

**ANALISIS EFEKTIVITAS PRODUK SIMPANAN
TERSEGMENTASI PADA PERBANKAN
Studi Kasus Pada Produk Simpedes dan BritAma
BRI**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**ADE KURNIADI
NIM. 12010123413135**

FEB UNDIP

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**



SERTIFIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini, Ade Kurniadi dengan NIM 12010123413135 menyatakan bahwa Tesis ini telah saya ajukan dan merupakan hasil saya sendiri. Tesis ini belum pernah saya sampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen atau pun pada program lainnya. Karya ilmiah ini murni milik saya, sehingga seluruh pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 26 Mei 2025

Ade Kurniadi

FEB UNDIP

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul:

ANALISIS EFEKTIVITAS PRODUK SIMPANAN TERSEGMENTASI PADA PERBANKAN Studi Kasus Pada Produk Simpedes dan BritAma BRI

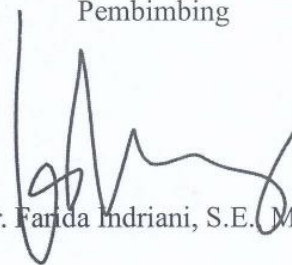
Yang disusun oleh Ade Kurniadi, NIM 12010123413135
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Mei 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 25 Juni 2025
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.

Pembimbing



Dr. Fanda Indriani, S.E., M.M.

ABSTRACT

The general product differentiation strategy is widely used by companies to provide competitive advantages to win the competition in the market. In addition, this strategy has been used by banks. BRI Bank is one example of a bank that applies this strategy for its savings products Simpedes and BritAma with their respective target markets. However, there are many overlapping features so that the actual market needs have been determined for each product. This study was conducted with a qualitative approach to explore the effectiveness of BRI's segmented savings products, namely Simpedes and BritAma. Focus Group Discussions were held with eight sources who were customers and two sources who were BRI customer service officers. This study found that the Simpedes product is no longer a product intended for rural communities, although this target is still relevant. Customers use these two products more because they place their needs for bank transactions. Simpedes is seen as a product with low administration costs, while BritAma is a product with complete features. Based on the findings, it is concluded that this product segmentation strategy is effective if the product orientation is on the differentiation of features offered

Keywords: *Segmented Products, Banking Savings Products, Product Differentiation, Simpedes, BritAma*



ABSTRAK

Strategi diferensiasi produk sangat umum digunakan oleh perusahaan untuk memberikan keunggulan bersaing memenangkan kompetisi di pasar. Tak terkecuali, strategi ini telah digunakan oleh perbankan. Bank BRI menjadi salah satu contoh perbankan yang menerapkan strategi ini untuk produk simpanannya Simpedes dan BritAma dengan masing-masing target pasar. Namun, banyak sekali fitur yang masih tumpang tindih sehingga mengaburkan target pasar yang sebenarnya telah ditetapkan untuk masing-masing produk. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi efektivitas produk simpanan BRI yang telah tersegmentasi yakni Simpedes dan BritAma. *Focus Group Discussion* diadakan bersama delapan narasumber yang merupakan nasabah dan dua narasumber yang merupakan petugas *customer service* BRI. Penelitian ini mendapat temuan bahwa produk Simpedes tidak lagi menjadi produk yang teruntuk masyarakat desa, meskipun target ini masih relevan. Nasabah menggunakan kedua produk ini lebih karena menempatkan kebutuhan mereka atas transaksi bank. Simpedes dipandang sebagai produk yang biaya administrasinya rendah, sementara BritAma adalah produk yang fiturnya lengkap. Berdasarkan temuan, maka disimpulkan bahwa strategi produk tersegmentasi ini efektif jika orientasi produk adalah pada diferensiasi fitur yang ditawarkan

Kata Kunci: Produk Tersegmentasi, Produk Simpanan Perbankan, Diferensiasi Produk, Simpedes, BritAma



KATA PENGANTAR

Penulis menghaturkan puji syukur kehadiran Allah SWT berkat karunia yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ilmiah ini dalam rangka memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa selesainya tesis ini juga karena dukungan dari banyak pihak. Maka halaman ini terkhusus dipersembahkan untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu penyusunan tesis ini.

1. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Diponegoro.
2. Bapak Mirwan Surya Perdhana, SE., M.M., Ph.D, selaku Ketua program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Bapak I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D selaku Sekretaris program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah mendampingi serta memberi banyak masukan dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Mirwan Surya Perdhana, SE., M.M., Ph.D dan Bapak I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk meninjau isi tesis saya dalam sidang.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.
7. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro,

yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

8. Istri tercinta serta ananda tersayang yang telah memberikan doa, cinta dan perhatiannya, sehingga penulis terdorong untuk menyelesaikan studi ini.
9. Rekan-rekan kuliah, terima kasih atas dukungan & semangat persahabatan selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak/ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna, sehingga kritik dan saran dari pembaca diperlukan untuk menjadi pelengkap bagi penelitian kedepan.

Semarang, 26 Mei 2025



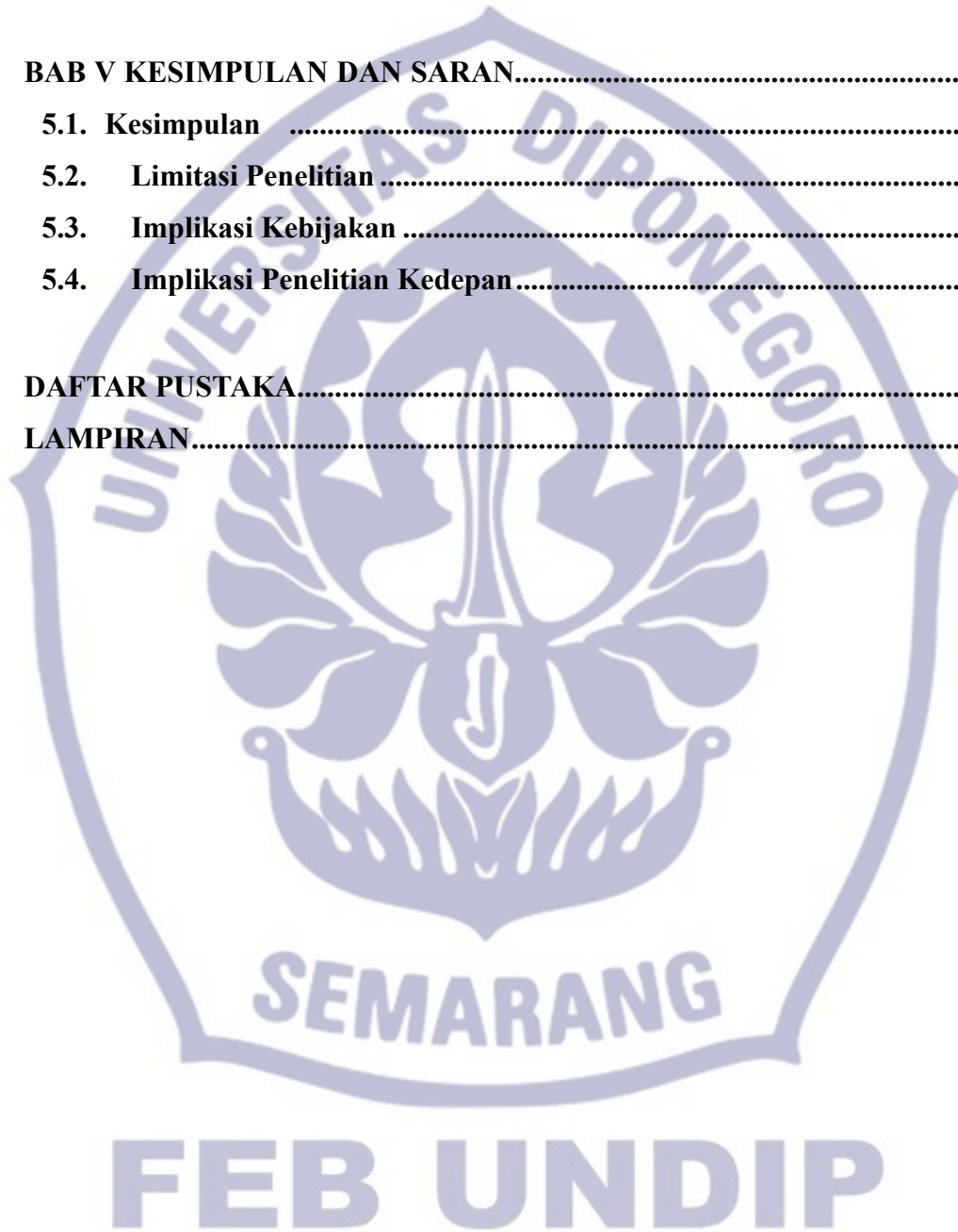
Ade Kurniadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA.....	 9
2.1. Manajemen Strategi.....	9
2.2. Diferensiasi Produk (<i>Product Differentiation</i>)	12
2.3. Kualitas Produk	17
2.4. Penelitian Terdahulu.....	18
2.5. Desain Penelitian	22
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.1. Data Primer	24
3.2.2. Data Sekunder	24
3.3. Pendekatan Penelitian	25
3.4. Subjek Penelitian	25

3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5.1.	Diskusi Kelompok Fokus (<i>Focus Group Discussion/FGD</i>).....	26
3.5.2.	Dokumentasi	27
3.6.	Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1.	Gambaran Produk	29
4.1.1.	Simpedes.....	29
4.1.2.	Tabungan BritAma.....	30
4.2.	Demografi Responden	32
4.3.	Pembahasan Berdasarkan Perspektif Nasabah	34
4.3.1.	Alasan Memilih Produk Simpedes atau BritAma	34
4.3.2.	Pengalaman Nasabah Membuka Tabungan	36
4.3.3.	Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk	39
4.3.4.	<i>Product Knowledge</i> Nasabah.....	40
4.3.5.	Faktor Memilih Salah Satu Produk Simpanan	43
4.3.6.	Peran <i>Customer Service</i> dalam Menentukan Pilihan Produk	46
4.3.7.	Perspektif Pelanggan terhadap Perbedaan Produk.....	48
4.4.	Pembahasan Berdasarkan Perspektif <i>Customer Service</i>	50
4.4.1.	Penawaran Produk ke Nasabah.....	51
4.4.2.	<i>Product Knowledge</i> Nasabah Menurut <i>Customer Service</i>	52
4.4.3.	Penawaran Produk di Kantor Cabang dan Kantor Unit	53
4.4.4.	Relevansi Produk Simpedes di Pedesaan dan Kota	55
4.4.5.	Konsolidasi Simpedes dan BritAma	56
4.4.6.	Keputusan Pemasaran Produk Simpedes dan BritAma	57
4.5.	Diferensiasi Produk.....	59
4.5.1.	<i>Core Benefit</i> (Manfaat Inti)	59
4.5.2.	<i>Basic Product</i> (Produk Dasar).....	60
4.5.3.	<i>Expected Product</i> (Produk Ekspektasi)	60
4.5.4.	<i>Augmented Product</i> (Produk yang Ditingkatkan)	60
4.5.5.	<i>Potential Product</i> (Produk Berpotensi).....	60

4.5.6. <i>Augmented Layer</i> (Lapisan Ditingkatkan)	61
4.5.7. <i>Symbolic Layer</i> (Lapisan Simbolis)	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Limitasi Penelitian	65
5.3. Implikasi Kebijakan	66
5.4. Implikasi Penelitian Kedepan.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Simpanan BRI KC Pemalang 2020-2024.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4. 1 Perbandingan Simpedes dan BritAma.....	31
Tabel 4. 2 Daftar Responden.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar Desain Penelitian.....	22
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri perbankan (Wang et al., 2021). Indonesia pun juga mengalami hal yang sama. Di tahun 2024, Indonesia sudah mempunyai 106 Bank lebih dari 24.000 kantor bank yang tersebar diseluruh penjuru di kota di Indonesia (Romero, 2024). Produk simpanan menjadi salah satu layanan utama yang disediakan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola dan menyimpan dana secara aman. Dalam upaya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan nasabah, bank umumnya mengembangkan berbagai jenis produk simpanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Di Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) atau BRI adalah salah satu sektor bank yang cukup diminati masyarakat dan menawarkan berbagai produk simpanan. Secara komparatif, kedua produk ini dijelaskan dalam artikel ilmiah yang ditulis oleh Handoko (2017) bahwa dua produk unggulan yang sering ditawarkan oleh BRI adalah Simpedes dan BritAma. Simpedes ditujukan untuk nasabah pedesaan atau maupun kelompok nasabah dengan ekonomi menengah kebawah, sementara BritAma menyasar nasabah dengan profil keuangan yang lebih mapan.

Salah satu alasan mengapa ada dua produk simpanan ini adalah untuk membuat perbedaan produk. Perbedaan produk atau biasa disebut diferensiasi

produk merupakan proses merubah atau melakukan inovasi sesuatu. Inovasi tersebut bertujuan agar produk mejadi lebih menarik minat masyarakat. Sebelum melakukan diferensiasi, perusahaan juga harus melakukan analisa pasar secara mendalam agar mereka bisa melakukan inovasi secara maksimal (Joefer Sahetapy, 2013). Biasanya, dalam ada beberapa hal yang dapat dirubah ketika melakukan diferensiasi seperti merubah karakteristik suatu produk, merubah desain kemasan, ataupun sistem marketing promosi. Jadi proses diferensiasi dapat dilakukan tanpa merubah visual atau fisik dari produk tersebut. Adanya diferensiasi produk memiliki tujuan agar produk mereka memiliki suatu keunikan sendiri sehingga bisa menjadi pembeda dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks produk tabungan yang ditawarkan oleh BRI, kedua produk unggulan mereka jelas memiliki target pasar sendiri-sendiri. Namun pada kenyataannya, kedua produk ini sering tidak menyasar segmen yang mereka ingin datangi. Misalnya, Simpedes yang seharusnya menyasar masyarakat pedesaan sekarang juga dipakai oleh masyarakat perkotaan (Nugroho, 2014). Tidak tentu karena mereka memiliki profil ekonomi menengah ke bawah, tetapi karena setoran awal untuk tabungan Simpedes relatif lebih murah dari BritAma, yakni Rp100.000,- untuk Simpedes dan Rp250.000,- untuk BritAma, dilansir dari website Bank BRI.

Porter (2007) mengembangkan model strategi generik dengan tiga pendekatan berbeda; kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus biaya. Teori ini memberikan penjelasan tentang bagaimana organisasi dapat menggunakan strategi yang berbeda untuk memungkinkan mereka memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan rekan-rekan mereka sehingga meningkatkan kinerja mereka. Strategi

diferensiasi di sisi lain, memberikan keunggulan kompetitif melalui penawaran unik perusahaan dalam berbagai dimensi yang dihargai pelanggan melalui harga premium (Waithira Mbugua & Muigai Kinyua, 2020). Organisasi yang bertujuan untuk tetap kompetitif melalui diferensiasi produk memperhatikan pelatihan karyawannya untuk membekali mereka dengan pengetahuan akan produk yang baik sehingga dapat menasar target pasar produk yang didiferensiasikan sehingga memberikan kelompok konsumen yang lebih luas bagi bank. Harapannya diferensiasi ini juga menjadi tidak dapat ditiru dan tidak dapat digantikan oleh pesain sehingga bank memiliki keunggulan kompetitif sendiri.

Kembali ke produk simpanan BRI yaitu BritAma dan Simpedes. Masing-masing memiliki target pasar yang berbeda. Menurut website resmi BRI, Simpedes membuka setoran awal sebesar Rp. 100.000. Lalu untuk setoran bulan selanjutnya hanya minimal Rp. 10.000. Setoran ini berlaku untuk Simpedes dan BritAma. Selanjutnya, Simpedes juga memberikan penawaran biaya bulanan yang cukup murah dibanding BritAma. Pada Simpedes, nasabah hanya cukup mengeluarkan biaya administrasi sebesar Rp. 5.500. Sedangkan nasabah BritAma harus mengeluarkan biaya administrasi bulanan sebesar Rp. 11.000 sampai Rp. 12.000. Selanjutnya, terdapat biaya kartu seperti di Simpedes nasabah hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp. 2.500 per bulan sedangkan nasabah BritAma harus mengeluarkan biaya kartu sesuai dengan jenis kartunya seperti BritAma classic sebesar Rp. 2.500 per bulan dan BritAma gold sebesar Rp. 6.500 per bulan. Selanjutnya BritAma sudah bekerjasama dengan Visa, Mastercard, Cirrus, dan lainnya sehingga kartu BritAma bisa memiliki fungsi yang lebih luas seperti

melakukan transaksi di luar negeri (Pratnyawan, 2023). Secara singkat, BritAma berusaha untuk diposisikan sebagai produk yang lebih eksklusif daripada Simpedes. Namun, perbedaan keduanya tidak mencerminkan bahwa BritAma diperuntukan sebagai segmen yang lebih eksklusif. Menurut Miha et al. (2024), keputusan seorang nasabah memilih Tabungan BritAma adalah faktor pengaruh budaya, kelompok referensi, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Nasabah akan memilih BritAma atas alasan disiplin keuangan serta kebutuhan jangka panjang, tetapi hal yang paling mendasari mereka untuk memilih adalah faktor sosial seperti adanya referensi dari lingkungan sosialnya. Hal ini sama dengan alasan ketika seseorang memilih Simpedes untuk membuka Tabungan BRI. Dengan faktor yang paling dominan adalah faktor sosial, nasabah membuka rekening dengan produk Simpedes karena dipengaruhi dari referensi lingkungan sosialnya (Pratiwi et al., 2022). Artinya nasabah memilih produk simpanan BRI karena pengaruh sosial, bukan lagi karena kualitas produk yang ditawarkan. Diferensiasi produk yang tidak jelas bisa jadi berpotensi membuat BRI kurang diminati konsumen.

Nasabah secara nyata tidak memilih produk tabungan BRI atas dasar perbedaan layanan yang diberikan, namun lebih kepada apa yang direferensikan kepada mereka. Hal ini tentu membuat kedua produk Tabungan BRI menjadi tidak signifikan terlihat perbedaannya. Kemudian timbul pertanyaan: apakah masih perlu diferensiasi bagi kedua produk ini? Hal ini mungkin berhubungan dengan strategi pemasaran yang dijalankan untuk mendapatkan nasabah (Asdi & Rizal, 2019). Cara bank dalam membangun citra pada produk dan menempatkannya sesuai pada segmen yang disasar melalui promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam

memilih produk simpanan (Nugroho et al., 2014). Sehingga penting untuk membuat diferensiasi yang jelas karena hal ini menjadi bagian dari pelayanan untuk pelanggan yang memberikan sebuah pengalaman unik. Penelitian terdahulu memang belum banyak yang memberikan gambaran mengenai efektivitas diferensiasi produk ini karena lebih banyak berfokus pada strategi yang diterapkan BRI (Asdi & Rizal, 2019). Sementara penelitian lainnya cenderung berfokus pada masing-masing produk dan belum memberikan gambaran komparatif atas kedua produk ini (Pratiwi et al., 2022; Miha et al., 2024).

Selain studi terdahulu, peneliti juga memperoleh informasi mengenai jumlah rekening dan total simpanan dari dua produk tabungan utama BRI, yaitu Simpedes dan BritAma, yang tercatat dari tahun 2020 hingga Mei 2025 di Kantor Cabang BRI Pemalang. Data ini menunjukkan perkembangan tahunan baik dari sisi jumlah rekening yang dibuka maupun nilai total simpanan yang dimiliki nasabah pada masing-masing produk.

Tabel 1. 1
Data Simpanan BRI KC Pemalang 2020-2024

Tahun	BritAma				Simpedes			
	Rekening	Rekening (%)	Simpanan	Simpanan (%)	Rekening	Rekening (%)	Simpanan	Simpanan (%)
2020	53208	7%	319314517387,68	17%	664465	93%	1525579167477,58	83%
2021	59787	7%	363518817930,55	18%	758429	93%	1634383077346,43	82%
2022	68289	7%	387186725311,17	19%	868739	93%	1688676671452,24	81%
2023	72774	7%	406266928829,31	19%	972623	93%	1713530951191,92	81%
2024	78587	7%	406147977738,03	20%	1006701	93%	1641078753679,34	80%

Berdasarkan tabel, terlihat adanya perbedaan yang cukup mencolok antara produk Simpedes dan BritAma. Secara konsisten selama periode lima tahun tersebut, Simpedes mendominasi pasar dengan jumlah rekening yang sangat tinggi, yaitu sekitar 93% dari total rekening setiap tahunnya. Sementara BritAma hanya mencakup sekitar 7% dari total rekening. Artinya, dari seluruh nasabah yang membuka rekening di BRI Pemalang, sebagian besar memilih Simpedes sebagai produk tabungan mereka.

Hal yang sama juga terlihat dari sisi simpanan atau dana yang disimpan oleh nasabah. Meskipun BritAma mengalami peningkatan nilai simpanan dari tahun ke tahun, kontribusinya terhadap total simpanan tetap lebih kecil dibandingkan Simpedes. Pada tahun 2020, misalnya, total simpanan BritAma tercatat sekitar Rp319 miliar atau 17% dari keseluruhan simpanan, sedangkan Simpedes mencapai lebih dari Rp1,5 triliun atau setara 83%. Pola ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana BritAma menyumbang 20% dari total simpanan dan Simpedes masih mendominasi dengan 80%.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Simpedes tetap menjadi pilihan utama masyarakat di wilayah Pemalang. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik produk Simpedes yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat di kota kecil, seperti biaya administrasi yang lebih rendah dan kemudahan akses. Sementara itu, BritAma yang menawarkan fitur lebih lengkap dan bersifat lebih modern, justru belum mampu menarik minat besar di daerah tersebut, kemungkinan karena biaya administrasi yang lebih tinggi atau fitur-fiturnya yang belum terlalu relevan dengan kebutuhan mayoritas nasabah lokal.

Dengan demikian, data ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh BRI masih menghadapi tantangan dalam implementasinya, terutama di daerah-daerah yang tidak termasuk dalam kategori urban. Perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut apakah fitur-fitur unggulan BritAma sudah dikomunikasikan secara optimal dan apakah benar-benar sesuai dengan preferensi nasabah di daerah seperti Pemalang. Strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik lokal sangat penting untuk memastikan keberhasilan diferensiasi produk dalam jangka panjang.

Dari celah penelitian di atas dan sebagaimana telah dijelaskan mengenai tujuan diferensiasi produk, penelitian ini ingin melihat apakah penawaran yang diberikan masing-masing produk simpanan BRI telah memberikan penawaran yang unik. Penelitian ini juga ingin melihat efektivitas strategi diferensiasi produk yang dilakukan BRI untuk membawa bank memiliki nilai tambah serta keunggulan kompetitif.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam konteks latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan pokok, yaitu:

1. Apakah strategi diferensiasi produk simpanan Simpedes dan BritAma efektif dalam menjaring nasabah bagi Bank BRI sesuai segmentasi pasar?
2. Apa saja faktor yang mendorong nasabah memilih produk simpanan BRI Simpedes dan BritAma di BRI?

3. Apa manfaat yang dapat diperoleh oleh BRI dan nasabahnya dari peningkatan efektivitas produk Simpedes dan BritAma?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan diatas, maka dapat diambil bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas strategi diferensiasi produk simpanan Simpedes dan BritAma dalam menjaring nasabah bagi Bank BRI sesuai segmentasi pasar.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk simpanan tersegmentasi, dengan fokus pada Simpedes dan BritAma di BRI.
3. Mengidentifikasi manfaat yang dapat diperoleh oleh BRI dan nasabahnya dari implementasi strategi peningkatan efektivitas produk Simpedes dan BritAma.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas produk Simpedes dan BritAma serta merumuskan strategi yang tepat, diharapkan penelitian ini mampu memberikan berbagai saran dengan tujuan peningkatan kualitas perbankan di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat jangka panjang dan menyeluruh dalam suatu organisasi, yang bertujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan secara efektif. Proses ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian kinerja. Dengan manajemen strategik yang tepat, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan menetapkan arah strategis yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Wheelen. Thomas L et al., 2015).

Kaitan manajemen strategik dengan keunggulan kompetitif terletak pada kemampuannya untuk membantu organisasi menciptakan nilai yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Melalui strategi yang diformulasikan dalam manajemen strategik, perusahaan dapat memilih pendekatan untuk bersaing, seperti menjadi pemimpin biaya rendah, menawarkan produk yang berbeda (diferensiasi), atau fokus pada segmen pasar tertentu. Strategi ini dirancang untuk memperkuat posisi pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga organisasi mampu bertahan dan unggul dalam persaingan industri (Santoso et al., 2022).

Kaitan antara manajemen strategik dan keunggulan kompetitif terletak pada kemampuan strategi yang dirancang untuk menciptakan nilai unik bagi pelanggan. Michael Porter (1985) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui tiga strategi umum, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*). Strategi-strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol dalam pasar melalui harga yang kompetitif, produk yang unik, atau layanan yang ditargetkan pada segmen tertentu. Oleh karena itu, manajemen strategik menjadi landasan utama dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Pradana, 2024).

1. Strategi Biaya (Cost Leadership)

Strategi biaya adalah pendekatan di mana perusahaan berusaha menjadi penyedia layanan dengan biaya terendah di industrinya. Dalam konteks perbankan, strategi ini bertujuan untuk menyediakan layanan perbankan dengan harga atau biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas layanan secara signifikan. Hal ini dicapai dengan efisiensi operasional, pemanfaatan teknologi untuk otomatisasi, serta pengurangan biaya tetap dan variabel. Strategi ini biasanya menyasar segmen pasar yang sensitif terhadap biaya dan mencari layanan dasar tanpa banyak tambahan fitur. Contohnya seperti pada Bank BRI menekan biaya layanan melalui optimalisasi jaringan digital dan agen BRILink, sehingga mampu menjangkau nasabah di daerah terpencil tanpa harus membangun cabang fisik yang mahal. Misalnya, nasabah bisa melakukan tarik tunai, transfer, dan pembayaran tagihan melalui agen BRILink di desa-desa, dengan

biaya yang lebih rendah dibandingkan jika harus ke kantor cabang. Ini membantu BRI tetap kompetitif dan menghemat biaya operasional.

2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan keunikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa ada nilai tambah yang tidak bisa diperoleh dari pesaing. Dalam perbankan, diferensiasi dapat berbentuk inovasi digital, personalisasi layanan, kemudahan akses, layanan premium, atau kualitas pelayanan yang lebih baik. Tujuan dari strategi ini adalah membangun loyalitas pelanggan meskipun harga atau biaya mungkin lebih tinggi. Contoh seperti Bank BRI menciptakan aplikasi digital bernama BRImo yang mempermudah transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran QRIS, top up e-wallet, hingga pengajuan pinjaman. BRImo tidak sekadar aplikasi banking biasa, tetapi juga dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur yang relevan dengan gaya hidup digital masyarakat Indonesia. Dengan inovasi ini, BRI tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga pengalaman pengguna (*user experience*).

3. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi fokus adalah pendekatan di mana perusahaan memilih untuk melayani segmen pasar tertentu atau niche market dengan sangat baik, menggunakan strategi biaya rendah (*cost focus*) atau diferensiasi (*differentiation focus*). Dalam dunia perbankan, strategi ini diterapkan dengan menargetkan kelompok pelanggan tertentu, seperti usaha mikro, individu berpenghasilan tinggi, atau komunitas khusus, dan menyediakan produk yang dirancang khusus untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Fokus memungkinkan bank membangun keahlian mendalam dan loyalitas di pasar yang lebih kecil. Contohnya seperti BRI secara konsisten menjalankan strategi fokus pada segmen UMKM dan masyarakat pedesaan. Produk seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kupedes dirancang khusus untuk pengusaha mikro dan petani yang biasanya tidak terjangkau oleh bank-bank besar lainnya. BRI tidak hanya memberi pinjaman, tetapi juga edukasi keuangan dan pendampingan usaha melalui program pemberdayaan. Ini membedakan BRI dari bank lain yang lebih banyak berfokus pada korporasi besar atau nasabah menengah ke atas.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus menggunakan strategi diferensiasi produk yaitu Simpedes dan Britama. Karena memang diawal, Simpedes dan Britama sudah dibuat sedemikian rupa agar memiliki pasar sendiri. Tetapi pada saat ini, nasabah secara nyata tidak memilih produk tabungan BRI atas dasar perbedaan layanan yang diberikan, namun lebih kepada apa yang direferensikan kepada mereka. Hal ini tentu membuat kedua produk Tabungan BRI menjadi tidak signifikan terlihat perbedaannya. Kemudian timbul pertanyaan: apakah masih perlu diferensiasi bagi kedua produk ini? Hal ini mungkin berhubungan dengan strategi pemasaran yang dijalankan untuk mendapatkan nasabah.

2.2. Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

Perusahaan menggunakan strategi diferensiasi produk untuk membedakan barang mereka dari barang pesaing. (Kotler 2000). Diferensiasi produk adalah proses di mana bisnis memodifikasi produk yang pada dasarnya identik dengan cara

spesifik untuk mengelabui konsumen agar berpikir bahwa produk tersebut berbeda dan menimbulkan berbagai preferensi. Perbedaan produk biasanya umum terjadi, dengan pengecualian pada pasar monopoli (produk tunggal) dan pasar yang sepenuhnya kompetitif produk seragam (Ding, 2023). Dengan adanya diferensiasi, perusahaan dapat memberikan serta menciptakan pengalaman unik yang dapat dirasakan oleh konsumen (Jauhari, 2020). Jadi dapat diartikan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu upaya perusahaan agar produknya dapat diinginkan oleh pelanggan dengan menciptakan *value* positif yang berbeda dengan lainnya (Madura, 2001). Dalam melakukan diferensiasi produk, perusahaan diwajibkan memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk menciptakan suatu keunikan produk yang nantinya dapat dilakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang sudah ada.

Diferensiasi produk tidak hanya membedakan perusahaan dari bisnis lain di pasar yang sama dan bersaing untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam persaingan pasar berdasarkan perbedaan produk, tetapi juga memaksa pendatang-pendatang untuk menghabiskan sejumlah besar uang tunai untuk memenangkan kesetiaan klien yang ada dan dengan demikian menciptakan beberapa hambatan (Ding, Xi, 2023). Maka dari itu karakteristik diferensiasi akan terus disajikan melalui berbagai model pendekatan seperti desain produk, *brand image*, teknologi, dan dimensi lainnya (Jauhari, 2020).

Sari & Jufri (2022) mengatakan bahwa diferensiasi produk dibagi menjadi dua jenis yaitu diferensiasi produk horizontal dan diferensiasi produk vertikal. Berikut merupakan penjelasan dari kedua jenis diferensiasi produk:

- Diferensiasi produk horizontal

mengacu pada perbedaan apa pun yang tidak terkait dengan kualitas atau titik harga produk; sebaliknya, produk-produk ini menawarkan produk yang sama dengan harga yang sama. Keputusan yang dibuat secara horizontal tentang produk yang dibedakan seringkali berdampak pada preferensi pribadi pelanggan. Contohnya seperti produk mobil listrik bermerek Wuling. Saat ini produk mobil listrik Wuling mempunyai berbagai macam mobil seperti Air EV, Binguo EV, dan Cloud EV.

- Diferensiasi produk vertikal

Harga sangat berpengaruh pada produk yang terdiferensiasi secara vertikal; titik harga dan tanda kualitas produk tersebut berbeda. Selain itu, ada keyakinan umum bahwa jika semua pilihan memiliki harga yang sama, maka akan ada pemenang yang jelas untuk "yang terbaik". Contohnya seperti pada produk mobil listrik Binguo memiliki 3 jenis yaitu Binguo EV 333KM Long Range-AC, Binguo 333KM Long Range-AC/DC, dan 410KM Premium Range-AC/DC.

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam membuat suatu diferensiasi produk atau jasa dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

- *Core Benefit* (Manfaat Inti)

Merupakan suatu manfaat paling dasar dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelaku usaha harus mengetahui kebutuhan pelanggan ketika membuat atau melakukan diferensiasi produk atau jasa

yang akan mereka tawarkan. Contohnya pada restoran saji menawarkan makanan yang disajikan secara cepat tanpa lama menunggu.

- *Basic Product*

Komponen-komponen dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang berfungsi memberikan *core benefit* bagi pelanggan. *Basic product* dapat dirasakan oleh panca indera. Contohnya pada restoran cepat saji menawarkan ayam goreng, kentang goreng, burger, es krim, dan lain-lain.

- *Expected Product* (Produk Ekspektasi/Harapan)

Komponen produk yang diharapkan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Contohnya seperti ketika berada di restoran cepat saji, pelanggan mengharapkan adanya layanan Wifi, tempat yang bersih dan nyaman.

- *Augmented Product* (Nilai Tambah Produk)

Merupakan nilai dari produk atau jasa yang menjadi pembeda bagi kompetitor serupa. Adanya *agumented product* membentuk identitas merek dan citra merek pada produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya pada restoran cepat saji memberikan garansi uang kembali ketika pelayan tidak memberikan struk atau makanan tidak datang dalam waktu 10 menit kepada pelanggan.

- *Potential Product* (Produk Berpotensi)

Komponen-komponen tambahan yang diharapkan memberikan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang. *Potential product* bisa dikatakan

sebagai suatu inovasi sistem penjualan kedepan. Inovasi ini bisa dari sisi inovasi produk atau layanan.

Contohnya agar meningkatkan loyalitas pelanggan, maka restoran cepat saji kedepannya akan memberikan tempat bermain anak (playground) dan perpustakaan kecil. Hal tersebut bertujuan agar meningkatkan loyalitas dan kenyamanan pelanggan.

harus melihat apa manfaat utama suatu produk atau jasa yang akan mereka buat untuk pelanggan. Para pemasar, desainer, dan perencana produk harus menentukan "Apa yang benar-benar dibeli oleh pelanggan? (Schmidt, 2010).

- *Augmented Layer*

Fitur atau layanan yang terdapat pada meliputi pengemasan, promosi, garansi, jaminan, nama merek, desain, peluang pembiayaan jika diperlukan, layanan yang cepat dan tepat yang dapat meningkatkan suatu produk produk dapat berupa jaminan atau garansi, jasa layanan setelah pembelian, pemasangan atau instalasi, penyerahan produk, dan lain sebagainya.

- *Symbolic Layer*

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah barang atau jasa di masa depan. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat melihat dari sisi koneksi emosional dan psikologis antara produk dan pelanggan.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu tingkatan dan ukuran terkait keunggulan positif suatu hal (Wijaya, 2018). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas suatu fungsi dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang divalidasi secara langsung maupun tidak langsung. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut dan juga daya pasarnya (Tjiptono, 2015).

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan keahlian sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsi yang sudah dibuat sedemikian rupa oleh perusahaan atau pelaku usaha (Daga, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kesesuaian antara karakteristik dengan kualitas produk yang ditawarkan, selanjutnya pelanggan dapat merasakan manfaat atau kinerjanya sesuai yang diharapkan bahkan melampaui ekspektasi mereka. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa terdapat hal-hal penting untuk memperhatikan kualitas produk meliputi kinerja produk, fitur yang dimiliki, keandalan suatu produk, kesesuaian terhadap spesifikasi produk, daya tahan produk, *serviceability*, dan kesan kualitas.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

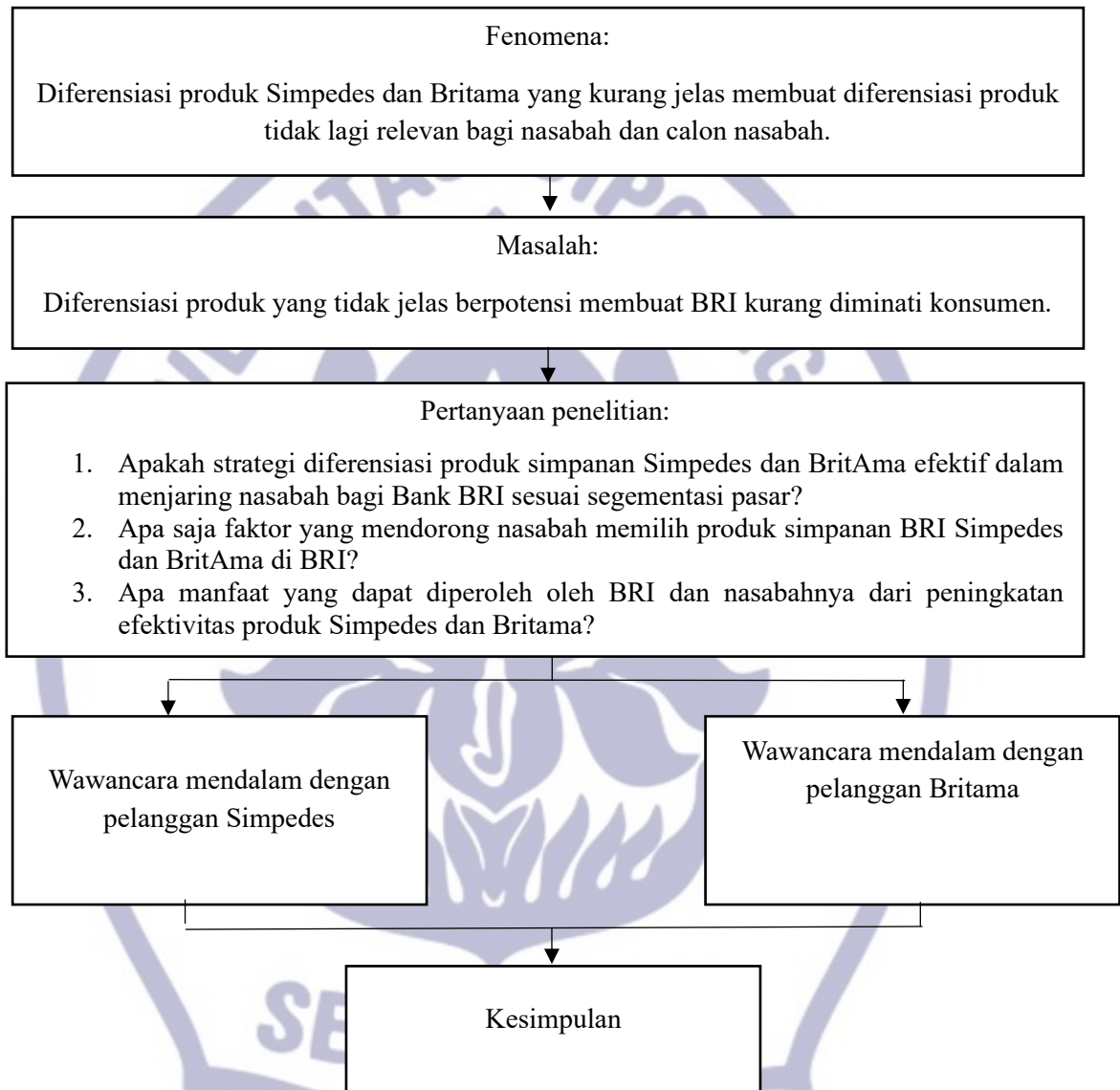
No	Judul	Objek	Metode penelitian	Hasil
1	“ A Case Analysis of Market Segmentation and Product Differentiation” (Han, 2024)	-Coca Cola -Jam Tangan modern vs konvensional -Hotel	Kualitatif	Segmentasi produk melibatkan penyesuaian produk atau layanan yang unik untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari kelompok konsumen yang berbeda, yang diidentifikasi melalui segmentasi pasar. Strategi ini meningkatkan kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam dari pelanggan target.
2	“Influence of Product Differentiation Strategy on Performance of Commercial Banks in Lodwar, Kenya”	Bank di Lodwar, Kenya	Kuantitatif	Diferensiasi produk di bank melibatkan penciptaan produk atau layanan keuangan yang unik dan berbeda dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Studi ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara strategi diferensiasi produk dan kinerja bank-bank komersial di Lodwar, Kenya.
3	“Product differentiation and efficiencies in the retail banking industry”(Dai & Yuan, 2013)	Bank	Kuantitatif	Diferensiasi produk dalam perbankan secara signifikan meningkatkan kesejahteraan dalam kondisi pasar bebas, karena memungkinkan bank untuk memenuhi preferensi konsumen yang

No	Judul	Objek	Metode penelitian	Hasil
				beragam. Studi ini menemukan bahwa tanpa diferensiasi, surplus konsumen dan keuntungan bank akan menurun secara substansial, yang mengindikasikan pentingnya diferensiasi dalam efisiensi pasar.
4	“Analisis Strategi Segmntation, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki’q Surabaya”	Kedai Kopi Surabaya	Kualitatif	Segmentasi di Kedai Kopi Roemah Aki'q berfokus pada wilayah Surabaya bagian utara, dengan target konsumen berusia 17-30 tahun, baik pria maupun wanita, dari kalangan menengah ke bawah yang senang bersosialisasi dan bermain game. Strategi penargetan menggunakan promosi media sosial dan pembuat konten. Positioning mengadopsi konsep vintage, menawarkan menu-menu unik yang terinspirasi dari masa lalu, mengedepankan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas yang tinggi. Pendekatan STP ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan di tengah kondisi pasar yang kompetitif.
5	“Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap	Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang	Kuantitatif	Segmenting, targeting, dan positioning (STP) merupakan strategi pemasaran penting yang secara signifikan

No	Judul	Objek	Metode penelitian	Hasil
	Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan)”	membeli produk Erigo		mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa di Universitas Merdeka, Pasuruan. Studi ini menemukan bahwa segmentasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,044, penargetan menunjukkan pengaruh yang kuat dengan nilai p-value sebesar 0,000, dan positioning juga berdampak pada keputusan dengan nilai p-value sebesar 0,012. Penargetan diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan, menyumbang 31% pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	“Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers’ Expected Benefits: A Study of Shahr Bank” (Aghaei, 2021)	Bank Shahr	Kuantitatif	manfaat yang diharapkan paling penting. Selain itu, dengan menggunakan analisis kluster, empat segmen nasabah diekstraksi, yaitu nasabah yang berorientasi pada manfaat, berorientasi pada perdamaian, berorientasi pada bunga, dan nasabah yang moderat. Akhirnya, solusi pemasaran yang sesuai diberikan kepada bank yang konsisten dengan fitur-fitur terpenting dari segmen-segmen tersebut. Bagi para manajer bank, makalah ini memberikan pandangan yang tepat untuk mengidentifikasi

No	Judul	Objek	Metode penelitian	Hasil
				preferensi nasabah sebagai faktor penting dalam orientasi nasabah dan profitabilitas bank.
7	“Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Produk Bpr Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta” (Widanta et al., 2023)	BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta	Kualitatif	Hasil penelitian ini menghasilkan informasi terkait strategi yang diterapkan oleh BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta dari segi segmentasi yang dilakukan oleh segmentasi geografis dan demografis. Dari sisi target, segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasar antara lain UMKM, Usaha Mikro dan Makro, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta. Terakhir, dari sisi positioning , kami melihat dari dua aspek, yaitu brand dan atribut produk
8	“Segmentation, Targeting and Positioning in Determining Product Purchasing Decisions” (Hakim, 2023)	Produk Vaseline	Kualitatif	segmentasi, targeting dan positioning berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang. Strategi segmentasi yang telah ditetapkan perlu dipertimbangkan kembali agar penjualan semakin meningkat.

2.5. Desain Penelitian



Gambar 2. 1
Gambar Desain Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian jenis ini bersifat kualitatif, dan data yang dihasilkan bersifat diskriptif. Data ini diperoleh melalui observasi dan wawancara yang diucapkan secara lisan dan tertulis. Dalam proses penelitian kualitatif, berbagai teknik digunakan, seperti mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data khusus dari berbagai sumber, dan menganalisis data secara deduktif (Creswell, 2014).

Penelitian kualitatif cenderung bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan analitis induktif, sehingga lebih menekankan pada proses dan makna berdasarkan sudut pandang subjek. (Fadli, 2021). Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus. Dengan kata lain, ini mengeksplorasi kompleksitas situasi dunia nyata. Studi kasus ini bertujuan untuk memahami permasalahan dari sudut pandang kegiatan dan peristiwa. (Creswell & Poth, 2016). Penelitian ini berorientasi pada cara pandang pelanggan terhadap produk. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat cara pandang pelanggan dari sisi diferensiasi dan kualitas produk. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi dengan studi fenomena lapangan yaitu kontak langsung dengan narasumber menggunakan metode wawancara. Hal itu menjadi alasan peneliti untuk menggunakan metode kualitatif.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang menjadi bagian analisis penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif umumnya mengacu pada hasil yang diperoleh dari observasi atau wawancara dengan sumber yang tidak bersifat numerik sehingga tidak dapat diukur secara langsung. Berbeda dengan data kuantitatif yang berbentuk angka-angka sehingga harus diolah dengan menggunakan alat statistik, data kualitatif biasanya diolah dengan analisis rinci terhadap informasi yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Mengenai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memilih data dari data primer atau wawancara dengan sumber dan data dari data sekunder atau sumber lainnya.

3.2.1. Data Primer

Jenis data kualitatif yang dipilih peneliti adalah data primer. Data-data tersebut berasal langsung dari metode pengumpulan data di lapangan, baik melalui observasi, dokumentasi, maupun hasil peneliti yang melakukan wawancara mendalam. Sebagai bagian dari penelitian ini, data tersedia dalam bentuk transkrip wawancara. Hasil wawancara ini ditentukan berdasarkan informasi dari sumber-sumber relevan, berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dalam panduan wawancara rinci pada lampiran.

3.2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, majalah, dokumenter, dan artikel berita yang berkaitan dengan penelitian. Data tambahan dapat diberikan secara internal dan dalam bentuk dokumen

pendukung yang dapat mendukung penelitian. Data ini diperlukan untuk mempersiapkan tinjauan literatur dan implikasi teoritis.

3.3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin melihat secara mendalam diferensiasi dan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Selanjutnya peneliti juga melakukan penelitian mendalam terhadap pihak BRI terkait strategi apa yang sudah dilakukan dan ingin dilakukan terhadap produk Simpedes dan BritAma sesuai dengan aspek diferensiasi dan kualitas produk. yang selanjutnya dilakukan oleh Telkomsel Orbit dalam tujuannya untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini, menggunakan teknik wawancara mendalam yang dilakukan kepada responden terkait.

3.4. Subjek Penelitian

Untuk penelitian kali ini, peneliti memutuskan pengambilan sampel melibatkan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2017) *Non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak semua sampel memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Artinya metode pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penentuan sampel, subjek yang dipilih adalah responden yang merupakan pemangku kepentingan dan pengguna yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan

sampel penelitian yaitu pelanggan yang aktif menggunakan Simpedes dan BritAma di KC Pemalang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis metode yaitu menggunakan metode *focus group discussion* (FGD) dan metode dokumentasi.

3.5.1. Diskusi Kelompok Fokus (*Focus Group Discussion*/FGD)

Focus group discussion (FGD) adalah metode penelitian kualitatif yang melibatkan sekelompok orang yang mendiskusikan suatu topik atau masalah (Afiyanti, 2008). Menurut Sagoe (2015) FGD merupakan cara untuk mengumpulkan data tentang topik tertentu dari para peserta dalam lingkungan yang bersahabat dan tidak mengancam, memperkuat suasana diskusi sebagai katalisator untuk pengumpulan data. FGD bertujuan untuk mendapatkan data dari sekelompok individu yang dipilih secara sengaja dan bukan dari sampel yang representatif secara statistik dari populasi yang lebih luas (O.Nyumba et al., 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan delapan responden yang telah ditentukan sebelumnya, yakni para nasabah pengguna produk tabungan BritAma dan Simpedes. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pihak *customer service* (CS) yang bekerja di Kantor Cabang dan Kantor Unit BRI. Pemilihan customer service sebagai informan didasarkan pada peran strategis mereka yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Sebagai ujung tombak pelayanan, mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku nasabah,

serta bertanggung jawab dalam menjelaskan fitur produk dan merekomendasikan pilihan yang sesuai.

Penelitian ini juga fokus pada dua produk simpanan utama BRI, yakni Simpedes dan BritAma, yang masing-masing memiliki struktur kepemilikan produk (*product ownership*) yang berbeda dalam organisasi BRI. Tabungan Simpedes dikelola oleh Kantor Unit, mengingat segmen pasar utamanya adalah masyarakat pedesaan, petani, dan pelaku usaha mikro. Sebagai contoh, di wilayah Pemalang terdapat 28 Kantor Unit BRI, yang masing-masing bertanggung jawab terhadap layanan ke sekitar 10 desa. Karena karakteristik pasar tersebut, Simpedes lebih relevan ditangani oleh unit-unit yang beroperasi dekat dengan komunitas lokal. Sebaliknya, tabungan BritAma merupakan produk yang dikelola oleh Kantor Cabang, karena menasar segmen masyarakat perkotaan dan pengguna layanan digital yang membutuhkan kemudahan akses, fasilitas transaksi modern, dan teknologi perbankan terkini. Pembagian ini mencerminkan strategi diferensiasi BRI dalam menyusun penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar yang berbeda.

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data sekunder selain FGD. Data sekunder ini meliputi arsip, catatan kejadian, data pemasaran, data penjualan, dan dokumen pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk memenuhi kebutuhan penelitian dan menjawab rumusan masalah. Data sekunder ini diperoleh secara internal oleh perusahaan dengan izin dan dibagikan kepada peneliti untuk digunakan untuk tujuan akademis.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif teknik analisis biasanya terdiri dari 5 fase (Yin, 2016) yaitu:

1. Melakukan penyusunan penelitian
2. Mengumpulkan informasi dan data penelitian
3. Melakukan interpretasi dari data dan informasi yang diperoleh
5. Membuat kesimpulan dari hasil interpretasi

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Teknik ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode pengumpulan data yang telah ditentukan, yaitu wawancara mendalam. Hasil wawancara akan dicatat dalam memo dan dikembangkan menjadi narasi penelitian. Catatan ini dapat berupa transkrip percakapan yang diambil dari rekaman wawancara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi untuk mengukur validitas dan reliabilitas data, serta teknik coding untuk mengkategorikan data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Produk

Dalam era digital dan transformasi layanan keuangan seperti saat ini, lembaga perbankan dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang tidak hanya aman dan terpercaya, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan nasabah dari berbagai segmen masyarakat. Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebagai salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia, telah mengembangkan berbagai produk tabungan yang dirancang untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat—baik yang tinggal di wilayah pedesaan maupun perkotaan.

Dua produk tabungan utama yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh nasabah BRI adalah **Tabungan Simpedes** dan **Tabungan BritAma**. Kedua produk ini tidak hanya berbeda dari segi fitur dan layanan, tetapi juga ditujukan untuk segmen nasabah yang berbeda, baik dari sisi kebutuhan transaksi maupun karakteristik sosial ekonomi. Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing produk ini menjadi penting, terutama dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan perilaku nasabah, adopsi layanan digital, dan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui layanan *mobile banking*.

4.1.1. Simpedes

merupakan singkatan dari Simpanan Pedesaan, yaitu produk tabungan BRI yang ditujukan untuk masyarakat di pedesaan atau daerah dengan akses terbatas terhadap layanan perbankan konvensional. Produk ini bersifat inklusif, memberikan

kesempatan kepada seluruh masyarakat untuk menabung dengan mudah, tanpa beban biaya yang tinggi. Simpedes juga memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Setoran awal ringan, mulai dari Rp100.000.
- b. Biaya administrasi bulanan yang rendah.
- c. Nasabah mendapatkan buku tabungan dan kartu ATM (BRI Card).
- d. Tersedia program undian berhadiah secara berkala.
- e. Cocok untuk pelaku usaha kecil, petani, nelayan, dan individu dengan penghasilan tidak tetap.
- f. Didukung oleh jaringan *Agen BRILink* untuk memudahkan transaksi di wilayah terpencil.

Dengan fokus pada masyarakat kelas menengah ke bawah, Simpedes berperan penting dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia.

4.1.2. Tabungan BritAma

BritAma merupakan produk tabungan modern dari BRI yang menyasar masyarakat urban dan pengguna aktif layanan perbankan digital. Produk ini menawarkan kemudahan akses melalui layanan e-banking yang lengkap dan terintegrasi. Berikut merupakan karakteristik utama Tabungan BritAma:

- a. Setoran awal minimal Rp250.000 (untuk BritAma reguler).
- b. Dilengkapi dengan fasilitas mobile banking, internet banking, dan SMS banking.
- c. Menyediakan kartu debit berlogo Mastercard atau GPN untuk transaksi domestik maupun internasional.
- d. Tersedia layanan asuransi kecelakaan diri (dengan saldo tertentu).

e. Memiliki berbagai sub-produk sesuai kebutuhan, seperti:

- **BritAma X:** Untuk generasi muda.
- **BritAma Rencana:** Tabungan berjangka.
- **BritAma Junio:** Tabungan anak-anak.
- **BritAma Bisnis:** Untuk pelaku usaha.

BritAma dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah modern yang membutuhkan kecepatan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, baik secara online maupun offline. Untuk lebih mempermudah, peneliti membuat **tabel** perbandingan antara produk Tabungan Simpedes dan Tabungan BritAma

Tabel 4. 1
Perbandingan Simpedes dan BritAma

Aspek	Tabungan Simpedes	Tabungan BritAma
Tujuan Produk	Meningkatkan inklusi keuangan bagi masyarakat luas, khususnya di wilayah pedesaan	Menyediakan layanan tabungan modern dengan akses digital penuh
Segmentasi Nasabah	Masyarakat pedesaan, pelaku UMKM kecil, petani, pekerja informal	pelaku UMKM kecil, petani, pekerja informal Profesional, pelajar/mahasiswa, pekerja urban, pelaku usaha digital
Setoran Awal Minimum	Rp100.000	Rp250.000 (BritAma Reguler)
Biaya Administrasi	Rendah	Menengah
Media Transaksi	Buku tabungan dan kartu ATM (BRI Card)	Kartu debit berlogo Mastercard/GPN + e-banking lengkap
Layanan e-banking	Lengkap (mobile banking, internet banking, SMS banking)	Lengkap (mobile banking, internet banking, SMS banking)
Jenis/Sub-Produk	Simpedes Reguler, Simpedes Usaha, Simpedes TKI	BritAma Reguler, BritAma X, BritAma Rencana, BritAma Junio, Bisnis
Ketersediaan Jaringan	Tersedia di kantor unit, BRI Unit, dan melalui Agen BRILink	Tersedia di kantor cabang utama dan kanal digital BRI
Cocok untuk	Nasabah yang mengutamakan kemudahan	Nasabah yang membutuhkan kemudahan digital dan fleksibilitas

Aspek	Tabungan Simpedes	Tabungan BritAma
	dan kesederhanaan bertransaksi	

4.2. Demografi Responden

Pengumpulan data pada tesis ini dilakukan dengan membentuk *focus group discussion* atau FGD yang diadakan secara daring pada Rabu, 12 Februari 2025. Peneliti mengumpulkan delapan orang narasumber yang merupakan nasabah BRI dan dua orang narasumber yang merupakan karyawan BRI yang bekerja sebagai *customer service*. Narasumber nasabah dipilih secara acak dengan mempertimbangkan bahwa mereka dapat meluangkan waktu untuk bertemu secara daring pada tanggal yang ditentukan. Sementara narasumber karyawan BRI dipilih yang bekerja sebagai *customer service* karena posisi ini yang paling memahami bagaimana produk Simpedes dan BritAma diterima masyarakat. FGD antara narasumber nasabah dan *customer service* dilakukan secara terpisah. Peneliti pertama melakukan pertemuan dengan narasumber nasabah yang digelar kurang lebih selama empat puluh lima menit. Setelah itu dilanjutkan dengan FGD bersama narasumber *customer service* yang digelar kurang lebih selama setengah jam. Di bawah ini adalah daftar nama yang berhasil dikumpulkan sebagai narasumber:

Tabel 4. 2
Daftar Responden

No.	NAMA	KETERANGAN	KODE
1.	Bapak Adiel	Nasabah Simpedes & BritAma	N1
2.	Ibu Zubaeda	Nasabah Simpedes & BritAma	N2
3.	Ibu Sukengsihh	Nasabah Simpedes & BritAma	N3
4.	Bapak Hadi	Nasabah BritAma	N4

No.	NAMA	KETERANGAN	KODE
5.	Bapak Faiz	Nasabah Simpedes & BritAma	N5
6.	Bapak Untung	Nasabah BritAma	N6
7.	Bapak Fauzan	Nasabah BritAma	N7
8.	Bapak Mulyadi	Nasabah Simpedes	N8
9.	Ibu Aina	<i>Customer Service Unit</i>	N9
10.	Ibu Yuni	<i>Customer Service Cabang</i>	N10

Sebagai catatan, narasumber nasabah berasal dari berbagai macam latar belakang profesi, mulai dari pemilik bisnis hingga karyawan swasta. Bisnis yang dimiliki juga variatif, di mana ada nasabah yang merupakan pemilik toko fisik namun juga ada nasabah yang merupakan pedagang usaha daring atau *online* sehingga tidak memiliki toko fisik. Pemilihan narasumber dari latar belakang yang beragam ini diharapkan supaya informasi yang dihasilkan juga berasal dari berbagai sudut pandang sehingga peneliti memiliki kekayaan informasi. Selain itu, perspektif yang berbeda tersebut diharapkan menghasilkan informasi agar peneliti dapat memahami perbedaan-perbedaan kebutuhan dan preferensi dari masing-masing narasumber. Nasabah yang dipilih adalah mereka yang menggunakan kedua produk yakni Simpedes dan BritAma untuk dapat melihat perbandingan pengalaman mereka dalam bertransaksi dengan kedua produk BRI. Nasabah juga dipilih mereka yang hanya menggunakan salah satu dari kedua produk tersebut, misalnya nasabah yang menggunakan Simpedes saja atau BritAma saja, harapannya untuk mendapat pemahaman terkait pengalaman nasabah sebagai pengguna produk itu saja.

Catatan selanjutnya adalah terkait narasumber yang merupakan karyawan BRI. Narasumber karyawan yang dipilih adalah *customer service*, baik yang bekerja di kantor cabang maupun kantor unit. Pemilihan ini adalah dengan pertimbangan bahwa karyawan kantor cabang, sebagai *product owner* BritAma,

biasanya diarahkan untuk melakukan pembukaan rekening BritAma karena mencakup area cabang yang luas (biasanya merupakan kota atau kabupaten). Sementara itu, kantor unit biasanya memiliki nasabah dengan demografi yang lebih sempit. Nasabah kantor unit pada umumnya merupakan masyarakat pedesaan yang lebih membutuhkan produk dengan biaya administrasi rendah karena kebutuhan mereka hanya untuk sekedar transaksi dan penyimpanan dana tabungan di bank (*saving*). Pemilihan karyawan dalam unit dan cabang ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana produk Simpedes dan BritAma diserap pada masing-masing cakupan area.

4.3. Pembahasan Berdasarkan Perspektif Nasabah

Pada bagian pembahasan mengenai perspektif nasabah atas produk Simpedes dan BritAma ini, peneliti membuat kategori bahasan. Kategori ini dibuat berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pada saat sesi FGD berlangsung. Total ada enam kategori bahasan yang disajikan dalam sub-bab ini. Untuk melihat pertanyaan apa saja yang disampaikan peneliti saat sesi FGD, daftar panduan pertanyaan dapat dilihat pada Lampiran 1. Selain pertanyaan pada Lampiran 1, peneliti juga menyelipkan beberapa pertanyaan tambahan yang dapat dilihat pada transkrip di Lampiran 2.

4.3.1. Alasan Memilih Produk Simpedes atau BritAma

Dalam memilih produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, nasabah biasanya melandaskan preferensi mereka pada kebutuhan transaksi untuk bekerja. Oleh karena itu, pemilihan menggunakan Simpedes atau BritAma dapat

tergantung pada profesi dari masing-masing nasabah. Hal tersebut diperkuat dari pernyataan dari N1 yaitu Pak Adiel sebagai berikut:

“Saya lebih membutuhkan produk bank yang kalau di setup mutasi buku tabungannya itu ada ringgian transaksinya. Kan kebetulan dipakai untuk usaha, jadi untuk memantau keterangan itu transaksi berasal dari mana atau dana keluar ke mana, ya harus diminta. Dan saat itu di produk BRI yang ada, baru di BritAma Bisnis ya. Tapi kalau untuk sekarang, saya tidak mengikuti perkembangannya... Simpedes itu kebetulan saya untuk mengelola dana yang ditiptikan oleh teman, Pak. Jadi permintaan teman membuka tabungan yang jaringannya banyak, tapi biaya administrasinya relatif rendah. Lalu dibutuhkan memakai Simpedes, Pak.”

Selanjutnya, N2 yaitu Ibu Zubaeda juga menyatakan sebagai berikut:

“untuk usaha kami, kami pakainya BritAma sih. Soalnya lebih mudah. Terus sekarang ada aplikasi BRIMO juga, transaksi mudah, kapan saja. Itu, alhamdulillah, mantaunya juga gampang di BritAma. Makanya kami pakai, yang utamanya di BritAma untuk usaha kami.”

Selain itu, N4 yaitu Pak Hadi menyatakan bahwa N4 menggunakan BritAma dengan alasan kebutuhan bisnis. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan sebagai berikut:

“Karena tujuannya mungkin untuk bisnis, ya, Pak. Jadi, otomatis waktu itu, ya, langsung BritAma. BritAma bisnis juga waktu itu. BritAma bisnis.”

N7 yaitu Pak Fauzan juga menyatakan bahwa narasumber menggunakan BritAma karena kebutuhan Haji.

“Saya milih BritAma karena buat Haji dulu Pak. Dulu BRI kan memang dari segi administrasi murah juga. Makanya saya pilih BRI terus diarahkan ke BritAma.”

Terakhir narasumber N8 yaitu Pak Mulyadi menyatakan bahwa alasan pemilihan simpedes karena administrasi rendah dan kemudahan. Selain itu, narasumber juga merasa tidak membandingkan dengan produk lain karena merasa tidak ada produk lain saat itu

memilih Simpedes karena dulu merupakan pilihan dengan biaya administrasi rendah dan tidak merasa perlu produk lain saat itu.

“Jadi saya ini pakai Simpedes. Ya alasannya karena biaya adminnya murah pak....nah terus pas itu juga saya tau nya Simpedes aja belum ada BritAma seperti nya.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa BritAma lebih mengakomodasi kebutuhan untuk transaksi bisnis. Sementara itu produk Simpedes lebih cocok untuk nasabah yang ingin melakukan *saving* dana di bank, sehingga tidak banyak arus kas yang terjadi. Perbedaan lainnya adalah BritAma juga mengakomodasi kebutuhan transaksi di luar negeri karena sudah bekerjasama dengan Mastercard. Kemitraan dengan Mastercard ini memberikan cakupan transaksi internasional yang luas dan dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi di luar negeri saat berlibur maupun ibadah. Namun, atas temuan observasi peneliti di lapangan, Mastercard kini juga sudah tertempel pada kartu debit BRI dari produk Simpedes. Lagi-lagi ini menunjukkan bahwa kedua produk kini semakin mirip karena banyak fitur yang sama.

4.3.2. Pengalaman Nasabah Membuka Tabungan

Untuk menggali lebih lanjut mengenai kebutuhan dan preferensi nasabah, maka peneliti juga melemparkan pertanyaan seputar pengalaman nasabah saat pembukaan rekening. Dari pertanyaan tersebut, muncul beberapa jawaban yang berbeda. Seperti N1 menyebutkan bahwa fitur yang sering digunakan adalah mutasi di BritAma.

“Saya pakai BritAma itu karena kebutuhan untuk cek mutasi rekening bisnis saya.”

Berbeda dengan pengalaman yang dirasakan N2 bahwa narasumber menyatakan dulunya memang memakai Simpedes. Tetapi setelah BritAma muncul, narasumber melihat bahwa fitur BritAma lebih banyak dan sesuai kebutuhan narasumber

“Dulu suami saya awalnya pakai Simpedes Pak. Tapi karena ada BritAma, kami lihat kok lebih lengkap fiturnya. Ya akhirnya kami pakai BritAma sekarang untuk usaha.”

Narasumber N4 yaitu Pak Hadi menyatakan dari awal memang sudah diarahkan dari Bank BRI untuk membuka BritAma

“Kalau saya itu memang saat di Bank sudah diarahkan langsung ke BritAma bisnis Pak. Mungkin karena saya langsung menjelaskan kebutuhan saya membuka rekening untuk usaha saya jadi diarahkan ke BritAma bisnis.”

Bapak Fauzan selaku N7 menyatakan alasan menggunakan BritAma karena untuk berpergian luar negeri. Tetapi saat sudah kembali ke Indonesia, narasumber lebih sering menggunakan Simpedes

“Dulu alasan saya buka BritAma ya karena kebutuhan haji Pak. Tapi sekarang saya lebih sering pakai Simpedes.”

Berbeda dengan alasan N8 yaitu Pak Mulyadi yang menyatakan dari dulu hingga saat ini Pak Mulyadi masih konsisten menggunakan Simpedes.

“Dulu itu saya pakai Simpedes ya karena diarahkan CS BRI...kayaknya sekitar 15 tahun lalu...ya sampai sekarang saya belum butuh untuk membuka BritAma. Ya jadi saya sampai sekarang masih pakai Simpedes.”

Ada banyak sudut pandang terkait pengalaman nasabah pada saat melakukan pembukaan rekening. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah akan mengambil keputusan membuka rekening di Bank BRI karena mereka sudah memahami transaksi perbankan seperti apa yang mereka butuhkan. Dalam proses ini, nasabah juga dibantu oleh *customer service* untuk memilih

produk tabungan yang cocok untuk mereka setelah nasabah menjelaskan profil kebutuhannya. Namun tak jarang juga nasabah sudah memiliki informasi terkait produk kemudian memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga ketika proses pembukaan rekening nasabah sudah memiliki pandangan produk yang akan digunakan.

Dalam pertanyaan ini juga diperoleh informasi bahwa banyak dari mereka memiliki lebih dari satu rekening. Total ada lima nasabah yang memiliki lebih dari satu rekening. Umumnya mereka memiliki dua rekening dengan memanfaatkan masing-masing keunggulan produk Simpedes dan BritAma. Misalnya ketika mereka merasa tidak membutuhkan BritAma dan hanya membutuhkan rekening untuk menyimpan dana diam saja, maka nasabah cenderung akan lebih banyak menyimpan uang di Simpedes karena biaya administratif yang relatif lebih kecil. Nasabah seperti Bapak Mulyadi (N8) bertahan sangat lama dengan rekening BRI karena belum merasa perlu untuk berpindah ke rekening lain. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank atau produk yang ditawarkan dapat melandasi alasan mereka memilih untuk menabung pada suatu bank.

Dalam teori kualitas produk milik Kotler & Keller (2016), kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Teori tersebut juga mengatakan bahwa kepuasan kepada pelanggan tersebut dapat divalidasi secara langsung maupun tidak langsung. Dalam wawancara, nasabah memiliki dua rekening untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing produk, yaitu Simpedes untuk menabung dengan biaya administrasi yang lebih murah dan

BritAma untuk transaksi bisnis atau jual-beli yang memerlukan fitur tambahan. Secara tidak langsung nasabah percaya dan puas terhadap produk-produk tabungan BRI sehingga pemisahan kebutuhan antara transaksi pribadi dan usaha, nasabah mempercayakan seluruhnya dengan menggunakan produk BRI. Hal ini menunjukkan bahwa kedua produk memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah pada waktu tertentu.

4.3.3. Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk

Dalam pernyataan yang berbeda, seluruh nasabah (N1, N2, N4, N5, N6, N7, dan N8) kompak menyatakan bahwa mereka puas dengan penggunaan dan pelayanan BRI. Hanya narasumber Ibu Sukengsihh (N3) yang mengungkapkan bahwa saat ini sedang tidak banyak transaksi lewat rekening BRI yang dimiliki karena belum ada transaksi usaha. Berikut adalah pernyataan narasumber Pak Adiel selaku Narasumber 1 (N1) menyatakan:

“Sampai saat ini saya merasa menggunakan BRI tu memuaskan Pak. Sampai saat ini belum ada kendala apapun.”

Ibu Zubaeda selaku N2 menyatakan hal yang sama bahwa sampai saat ini narasumber merasa puas terhadap produk BRI.

“Sampai sekarang saya puas dengan BRI. Kayak saya pakai Simpedes dulu kan belum ada fasilitas ATM, tapi sekarang sudah ada.”

Narasumber N4 yaitu Pak Hadi menyatakan bahwa narasumber sedikit terganggu dengan harus menjaga balance di tabungan BritAma bisnis agar tidak terpotong biaya Rp.50.000,- tetapi, secara keseluruhan narasumber merasa puas dengan pelayanan BRI seperti maintenance mesin EDC BRI berkala serta pembuat QRIS gratis.

“Kalau saya secara keseluruhan puas dengan pelayanan BRI. Orang BRI itu sering datang untuk cek mesin EDC saya, sama pembuatan QRIS gratis. Tapi memang saya agak kesulitan untuk menjaga balance biar tidak terkena potongan 50.000 itu Pak. Harapannya itu bisa dihapus hahaha...Tapi secara keseluruhan saya puas.”

Ibu Sukengsihh selaku N3 menyatakan saat ini narasumber sedang tidak aktif menggunakan BRI. Jadi narasumber belum bisa menyatakan kepuasan yang dialami saat ini pada produk BRI

“Kalau sekarang BRI saya lagi tidak aktif itu Pak. Jadi sekarang itu saya belum menggunakan BRI.”

Bapak Faiz selaku N5 menyatakan bahwa N5 merasakan kepuasan pada Simpedes dan BritAma terlebih lagi saat ini kedua produk tersebut sudah terkoneksi dengan BRImo. Ungkapan lain juga dirasakan oleh N6 yaitu Bapak Untung menyatakan hal yang berbeda. Berdasarkan pengalaman, Pak Untung memang belum pernah menggunakan aplikasi seperti BRImo, tetapi kegiatan finansial dengan BRI sudah terpenuhi semua

“Saya sih merasa puas sampai sekarang. Apalagi sekarang Simpedes dan BritAma sudah bisa digunakan di BRImo.”

“Kalau saya itu jujur saja belum pernah pakai BRImo. Biasanya ke bank. Tapi untuk sekarang kebutuhan saya itu sudah terpenuhi dan lancar semua Pak.”

4.3.4. Product Knowledge Nasabah

Bapak Adiel (N1) menjelaskan bahwa Simpedes lebih murah dalam biaya administrasi dan lebih cocok untuk usaha kecil, sementara BritAma memiliki lebih banyak fasilitas, termasuk aplikasi BRIMO yang mempermudah transaksi. Sama seperti pernyataan Bapak Hadi (N4) bahwa BritAma Bisnis lebih detail dalam

transaksi, sementara Simpedes lebih dikenal sebagai produk tabungan yang lebih murah biaya administrasinya.

“Klau setau saya itu Simpedes kan biaya admin lebih murah Pak jadi cocok buat usaha kecil. Kalao BritAma itu lebih banyak fiturnya sih Pak setau saya jadi lebih mudah untuk transaksi.”

Ibu Zubaeda menyebutkan bahwa pada waktu suaminya membuka Simpedes, produk tersebut belum memiliki fasilitas ATM, tetapi sekarang sudah ada. Karena fasilitas yang lebih lengkap, mereka lebih memilih BritAma untuk usaha mereka.

“Kalau saya dengar dari suami saya Simpedes itu fasilitasnya dikit Pak . Kayak dulu itu belum ada fasilitas ATM, tetapi sekarang kayaknya sudah ya Pak. Tapi kalo BritAma ya karena fiturnya lebih lengkap Pak. Cocok juga sama kebutuhan usaha kami”

Bapak Fauzan (N7) mengetahui bahwa BritAma menawarkan fasilitas ATM internasional dan sekarang lebih banyak transaksi dilakukan melalui BRIMO.

“Kalau saya taunya ya Pak BritAma tu bisa dipakai diluar negeri. Karena pas banget saya butuh juga buat Haji. Terus saya lihatnya sekara BritAma uda terkoneksi sama BRImo”

Informasi di atas menunjukkan pentingnya *product knowledge* nasabah terkait produk simpanan seperti Simpedes dan BritAma, karena pemahaman nasabah terhadap perbedaan antara kedua produk ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengetahuan atas produk dapat disebarluaskan melalui promosi, iklan, maupun disampaikan oleh *customer service* yang menangani pembukaan rekening. Dari pengetahuan yang ada, nasabah memahami bahwa Simpedes lebih unggul dalam hal biaya administrasi yang rendah dan lebih banyak jaringannya, menjadikannya

pilihan yang tepat untuk kebutuhan transaksi sehari-hari atau usaha kecil. Sementara itu, BritAma, dengan fitur yang lebih lengkap seperti aplikasi BRIMO, fasilitas ATM internasional, dan kemampuan untuk memantau transaksi lebih rinci, lebih cocok untuk usaha yang membutuhkan detail transaksi atau nasabah yang melakukan transaksi internasional. Namun, sebagai catatan, aplikasi BRIMO kini dapat dinikmati oleh nasabah dari kedua produk. Hal ini kemudian kembali menjadi sorotan, sama halnya dengan keberadaan Mastercard yang tadinya hanya tersedia untuk BritAma, bahwa kedua produk tersebut kini memiliki fasilitas yang mirip.

Keterkaitan antara efektivitas produk simpanan yang tersegmentasi antara Simpedes dan BritAma terletak pada pemilihan produk yang disesuaikan dengan profil kebutuhan nasabah. Simpedes efektif bagi nasabah yang mencari produk dengan biaya administrasi rendah dan jaringan yang luas, sementara BritAma efektif bagi nasabah yang membutuhkan layanan lebih lengkap, seperti detail transaksi (rekening koran) atau kemampuan transaksi internasional. Memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing produk membantu nasabah membuat pilihan yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan finansial dan operasional mereka. Dari aspek kesesuaian dengan jenis usaha atau aktivitas ekonomi ini, maka dapat dikatakan bahwa pengelompokan yang ada untuk Simpedes dan BritAma telah menunjukkan efektivitas dari strategi segmentasi kedua produk tersebut.

BritAma dianggap menawarkan lebih banyak kemudahan dalam hal digitalisasi, seperti aplikasi BRIMO yang memungkinkan transaksi secara mobile, serta mewadahi keperluan untuk transaksi internasional. Ini menunjukkan bahwa BritAma lebih efektif bagi nasabah yang membutuhkan akses digital dan transaksi

internasional, sedangkan Simpedes lebih cocok untuk mereka yang mengutamakan tabungan dengan biaya yang lebih rendah tanpa memerlukan layanan digital canggih. Simpedes lebih menekankan pada murahnya biaya administrasi yang menjadi keunggulan dalam konteks nasabah yang mencari produk dengan pengelolaan biaya yang efisien. Kebutuhan terhadap layanan digital dan kemudahan akses menjadi faktor yang membedakan kedua produk ini. Oleh karena itu dari aspek layanan serta fitur digital, diferensiasi antara Simpedes dan BritAma dapat dikatakan efektif.

4.3.5. Faktor Memilih Salah Satu Produk Simpanan

Pertanyaan peneliti selanjutnya mendalami faktor khusus yang melandasi alasan memilih tersebut. Masing-masing nasabah memiliki preferensi terhadap satu atau lebih fitur yang dimiliki oleh BRI.

Narasumber N1 yaitu Bapak Adiel dan Ibu Zubaeda (N2) memilih BritAma karena membutuhkan detail transaksi untuk bisnis, dan fitur yang banyak di BritAma. Selanjutnya alasan mereka memilih Simpedes karena biaya administrasinya lebih murah.

“Kalau menurut saya BritAma itu lebih detail Pak. Apalagi untuk usaha pasti kan laporan keuangan butuh yang detail dari mutasi, dan lainnya. Kalau Simpedes ya karena administrasi nya murah.”

“BritAma itu fiturnya lebih lengkap si menurut saya dibanding dengan Simpedes. Jadi ya saya pakai BritAma karena fiturnya...tapi kalau simpedes alasannya biaya admin yang murah Pak.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Mulyadi (N8) yang menyatakan bahwa Simpedes memiliki biaya administrasi yang lebih murah.

“Saya milih Simpedes salah satunya ya karena biaya administrasi murah Pak dibanding lainnya.”

Sedangkan, Bapak Hadi (N4) dan Bapak Fauzan (N7) menyatakan faktor yang menyebabkan narasumber membuka BritAma karena beberapa alasan seperti kebutuhan bisnis/usaha dan kebutuhan transaksi secara internasional

“Kalau saya kan usaha Pak, makanya saya butuh BritAma buat membantu keuangan saya....Ya bantu kegiatan finansial di usaha saya Pak.”

“Ya itu pak karena pas itu saya mau haji , jadi langsung buka BritAma untuk transaksi di makkah biar gampang.”

Berdasarkan penjelasan diatas, ada empat faktor yang melandasi pemilihan produk simpanan di BRI. Faktor yang pertama adalah kebutuhan untuk transaksi bisnis. Hal ini diungkap oleh N1 (Bapak Adiel) dan N4 (Bapak Hadi) yang memilih BritAma karena membutuhkan detail transaksi yang lebih lengkap untuk tujuan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bagi nasabah yang terlibat dalam dunia bisnis, kemampuan untuk melacak dan memantau transaksi dengan rinci sangat penting. Transaksi yang rinci ini penting bagi mereka untuk membuat laporan keuangan, sehingga seluruh arus kas dapat terdokumentasikan dengan baik. BritAma menawarkan fitur rekening koran yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai transaksi mereka. BritAma sangat cocok untuk transparansi lebih dalam pengelolaan keuangan bisnis, yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam menjaga kestabilan dan pencatatan keuangan mereka.

Selanjutnya adalah faktor kemudahan transaksi. Faktor ini tercermin dalam pernyataan N2 (Ibu Zubaeda) dan N7 (Bapak Fauzan) memilih BritAma karena kemudahan dalam transaksi digital. Ibu Zubaeda memilih BritAma karena fasilitas

aplikasi BRIMO, yang memungkinkan kemudahan dalam melakukan transaksi secara mobile. Ini mencerminkan bahwa nasabah yang lebih nyaman dengan teknologi dan mencari cara praktis untuk melakukan transaksi cenderung memilih produk dengan fasilitas digital yang lengkap, seperti aplikasi mobile banking. Begitu juga dengan Bapak Fauzan, yang memilih BritAma untuk kemudahan melakukan transaksi internasional, yang menjadi relevansi khusus dalam hal kebutuhan untuk transaksi internasional seperti pembayaran ibadah haji. Hal ini menandakan bahwa fitur digital yang mendukung transaksi internasional menjadi nilai tambah yang signifikan dalam pemilihan produk simpanan.

Faktor selanjutnya adalah diferensiasi biaya administrasi, di mana Simpedes menawarkan biaya yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan N8 (Bapak Mulyadi) dan N1 (Bapak Adiel) yang menggunakan Simpedes karena biaya administrasi yang lebih rendah. Bagi N1 yang juga memiliki rekening BritAma, Simpedes dapat menjadi produk pelengkap untuk pengelolaan finansial yang tidak membutuhkan banyak transaksi keuangan. Bagi nasabah yang tidak membutuhkan fitur kompleks atau transaksi internasional, tetapi lebih mengutamakan pengelolaan biaya, Simpedes menjadi pilihan yang lebih efisien. Biaya administrasi yang rendah sangat cocok untuk nasabah dengan kebutuhan transaksi yang lebih sederhana atau bagi mereka yang ingin memaksimalkan tabungan mereka tanpa terbebani oleh biaya tambahan yang tinggi. Bapak Adiel juga memilih Simpedes sebagai alternatif produk yang lebih murah untuk mengelola dana yang tidak memerlukan banyak transaksi.

Penggunaan kedua produk secara bersamaan juga mengindikasikan bahwa ada faktor kebutuhan spesifik yang berperan dalam pemilihan produk. Seperti telah dibahas, N1 bahkan memilih kedua produk tersebut, yaitu BritAma untuk bisnis dan Simpedes untuk pengelolaan dana pribadi yang lebih hemat biaya. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebuah bank menawarkan dua produk yang berbeda, nasabah memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda pula, menciptakan pola diferensiasi dalam pengelolaan keuangan pribadi dan bisnis. Begitu pula dengan N7 (Bapak Fauzan) yang memilih BritAma untuk kebutuhan transaksi internasional (ibadah haji) juga menandakan adanya kebutuhan spesifik yang mendorong pemilihan produk tertentu. Fasilitas ATM internasional dan akses digital menjadi sangat penting bagi nasabah yang membutuhkan layanan internasional, yang menunjukkan relevansi produk simpanan dalam memenuhi kebutuhan pribadi yang berhubungan dengan aktivitas sosial atau kegiatan luar negeri, seperti perjalanan ibadah.

4.3.6. Peran *Customer Service* dalam Menentukan Pilihan Produk

Kemudian, seperti telah dibahas sebelumnya juga bahwa peran *customer service* sangat penting untuk membantu nasabah dalam menentukan pilihan. Hal ini dijelaskan dalam pernyataan narasumber.

Menurut Ibu Sukengsih (N3) menyatakan bahwa pada saat pembukaan rekening, *customer service* menyarankan untuk memilih BritAma karena kebutuhan untuk transaksi online dan jual-beli

“Kalau dulu saya pilih BritAma karena CS nya Pak. Kan pas itu ditanya Pak kebutuhannya apa. Saya jelaskan ya buat usaha gitu Pak...”

Narasumber N4 yaitu Pak Hadi juga menyatakan hal yang sama bahwa pemilihan produk BritAma atas rekomendasi dari *customer service*. Pada saat di bank, narasumber menjelaskan kebutuhan pembukaan untuk bisnis. Selanjutnya *customer service* langsung mengarahkan untuk memilih BritAma Bisnis karena tujuannya untuk bisnis.

“Kalau saya dulu ya sama kayak yang lain Pak. Kan saya ditanyain alasannya tu apa. Saya cerita saja kalau saya mau buka usaha gitu. Habis itu dari cs-nya menyarankan membuka BritAma Bisnis”

Narasumber Bapak Mulyadi mengonfirmasi bahwa pada waktu membuka Simpedes, *customer service* mengarahkan untuk memilih Simpedes karena biaya administrasinya yang lebih rendah.

“ya saya pas ke CS nya langsung diarahkan itu Pak ke Simpedes. Ya pas itu saya milih simpedes karena biaya administrasinya murah Pak...”

Peran *customer service* terbukti sangat penting dalam membantu nasabah dalam menentukan pilihan produk simpanan yang tepat, seperti yang terungkap dalam wawancara. Ibu Sukengsih menyebutkan bahwa pada saat membuka rekening, *customer service* menyarankan untuk memilih BritAma karena kebutuhan untuk melakukan transaksi daring dan jual-beli. Begitu pula dengan Bapak Hadi, yang menyatakan bahwa *customer service* langsung mengarahkan untuk memilih BritAma Bisnis, mengingat tujuannya adalah untuk mendukung kegiatan bisnis yang membutuhkan layanan transaksi lebih lengkap. Sebaliknya, Bapak Mulyadi mengonfirmasi bahwa saat membuka rekening Simpedes, *customer service* menyarankan produk tersebut karena biaya administrasinya yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service* memainkan peran krusial dalam memberikan informasi yang jelas dan menyarankan produk yang sesuai

dengan kebutuhan nasabah, berdasarkan fungsi dan fitur produk tersebut. Dengan adanya arahan yang tepat dari *customer service*, nasabah merasa lebih yakin dalam memilih produk simpanan yang akan memenuhi tujuan finansial mereka, baik itu untuk kebutuhan pribadi, bisnis, atau transaksi internasional.

Selanjutnya peneliti kembali mengkonfirmasi pemahaman narasumber terkait perbedaan produk. Peneliti mengulik apakah nasabah menyadari adanya perbedaan fasilitas yang ditawarkan BRI melalui produk tabungannya.

Narasumber 3 (N3) yaitu Ibu Sukengsih menyebutkan bahwa kebutuhan memisahkan usaha yang satu dengan yang lainnya menjadi alasan dirinya untuk membuka dua rekening, sehingga perbedaan yang dirasakan tidak banyak.

“Kalau saya ngerasa ga begitu ada perbedaan ya Pak. Karena pas itu saya ada dua usaha jadi saya buka dua rekening. Alasan buka dua rekening ya supaya mudah aja pak biar gak kecampur”

Narasumber 5 (N5) yaitu Bapak Faiz menyatakan bahwa dirinya tidak merasa terdapat perbedaan dalam penggunaan produk Simpedes dan BritAma. Perbedaan hanya karena kedua rekening yang ia miliki sengaja digunakan berdasar dua fungsi yang berbeda. Keduanya sudah dapat terhubung dengan BRIMO.

“Jujur saja menurut saya Simpedes sama BritAma tu kok hampir sama ya Pak. Mungkin menurut saya ya bedanya karena kebutuhan kita aja Pak... Apalagi sekarang sudah bisa nyambung ke Brimo juga. Jadi ya tambah mirip itu Pak..Mungkin kalo BritAma fitur lebih lengkap ya Pak..Kalau Simpedes mungkin secara adminitrasi lebih murah terus fitur gak selengkap BritAma.”

4.3.7. Perspektif Pelanggan terhadap Perbedaan Produk

Dalam perspektif pelanggan, perbedaan antara produk Simpedes dan BritAma tidak selalu terasa signifikan, tergantung pada tujuan penggunaan dan

kebutuhan nasabah. Ibu Sukengsih menjelaskan bahwa alasan dirinya membuka dua rekening adalah untuk memisahkan usaha yang satu dengan yang lainnya, sehingga perbedaan antara kedua produk BRI tersebut terasa karena kebermanfaatan produk yang memang sengaja difungsikan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih produk berdasarkan fungsionalitas yang diperlukan, bukan semata-mata berdasarkan perbedaan fitur yang ada pada produk tersebut. Demikian pula, Bapak Faiz menyatakan bahwa dirinya tidak merasakan adanya perbedaan yang berarti antara Simpedes dan BritAma. Perbedaan hanya terletak pada fungsi masing-masing produk, yang digunakan untuk tujuan yang berbeda, namun keduanya sudah terhubung dengan BRIMO. Ini menunjukkan bahwa untuk beberapa nasabah, perbedaan antar produk lebih bersifat fungsional daripada struktural. Kedua produk tersebut dirasa cukup fleksibel dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan operasional mereka, seperti transaksi bisnis atau transaksi personal, tanpa mempermasalahkan jenis produk yang digunakan.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi produk Simpedes dan BritAma dilihat dari perspektif pelanggan tampaknya sudah cukup efektif. Kedua produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan nasabah yang berbeda-beda, sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing. Banyak fitur Simpedes yang kini telah mendapat peningkatan tetapi masih dengan keunggulan biaya administrasi yang rendah. Meski sudah mendapatkan *upgrade* seperti tersedia kartu Mastercard, mutasi rekening, dan terkoneksi dengan BRIMO,

produk Simpedes tetap melayani tujuannya untuk memberikan opsi produk tabungan dengan biaya administrasi rendah.

4.4. Pembahasan Berdasarkan Perspektif *Customer Service*

Dalam wawancara dengan narasumber nasabah, *customer service* ternyata memiliki peran besar dalam membantu nasabah menentukan pilihan. Tidak hanya membantu saat proses pembukaan rekening dan memberikan *product knowledge*, namun juga mengarahkan keunggulan produk dengan profil kebutuhan nasabah. Sesi selanjutnya merupakan *Focus Group Discussion* bersama *Customer Service* yang bekerja di kantor cabang dan di kantor unit untuk mengetahui efektivitas strategi segmentasi produk Simpedes dan BritAma dari sudut pandang karyawan yang bersentuhan langsung dengan produk dan nasabah. Pemilihan kedua jenis kantor ini untuk melihat sudut pandang yang bervariasi karena masing-masing memiliki peran yang berbeda. Di kantor cabang misalnya, mereka adalah *product owner* dari produk BritAma sehingga wajar jika karyawan ditarget untuk pembukaan rekening melalui BritAma. Sedangkan di unit, profil nasabah biasanya adalah pengusaha kecil yang mungkin lebih membutuhkan biaya administrasi rendah, sehingga produk yang kerap ditawarkan adalah Simpedes. Untuk mengkonfirmasi hal ini, maka digelar FGD bersama dengan pegawai *customer service*.

Pada pembahasan yang pertama, peneliti mengulik tentang bagaimana penawaran produk disampaikan oleh *customer service* ke nasabah. Peneliti juga

mengkonfirmasi sejauh mana pengetahuan nasabah akan produk pertama kali ketika mereka melakukan pembukaan rekening.

4.4.1. Penawaran Produk ke Nasabah

Ibu Yuni (N9) menyebutkan bahwa nasabah jarang datang dengan pilihan produk yang sudah ditentukan. Penawaran produk disesuaikan dengan tujuan pembukaan rekening. Misalnya: (1) Untuk penggajian, jika bekerjasama dengan PT Megabutra Garmon dan Pilit, diarahkan ke BritAma Kerjasama, (2) Untuk yang masih kuliah, diarahkan ke BritAma Muda, (3) Untuk yang memiliki usaha besar, disarankan untuk BritAma Bisnis, (4) Jika nasabah menginginkan potongan sedikit, disarankan ke Simpedes.

“Biasanya hanya ada beberapa nasabah yang dari awal sudah punya pandangan untuk membuka rekening BRI apa. Tetapi sebagian besar mereka belum ada pandangan produknya. Jadi biasanya saya tanyakan terlebih dahulu kebutuhannya apa Pak. Contohnya ketika untuk penggajian dan bekerja sama dengan PT. Megabutra Garmon dan Pilit saya arahkan ke BritAma Kerjasama, untuk mahasiswa saya arahkan ke BritAma muda, untuk pengusaha skala besar saya arahkan ke BritAma bisnis. Apabila nasabah prioritasnya ingin potongan biaya administrasi yang sedikit saya arahkan ke Simpedes”

Menurut Ibu Yuni (N10) sebagian besar nasabah datang dengan sedikit pengetahuan tentang produk yang diinginkan. Orang tua cenderung memilih Simpedes karena potongan biaya yang lebih rendah, sementara anak muda lebih banyak yang memilih BritAma karena kebutuhan transaksi yang lebih banyak.

“Kalau di sini hampir sama Pak sebenarnya. Jadi masih sedikit nasabah yang sudah mengetahui produk BRI sebelumnya. Kalau disini biasanya yang memilih Simpedes itu orang tua karena biaya administrasi yang rendah. Kalau anak muda biasanya memilih BritAma”

Peneliti menemukan bahwa penawaran produk kepada nasabah disesuaikan dengan tujuan pembukaan rekening. Nasabah umumnya tidak datang dengan pilihan produk yang sudah ditentukan, melainkan diberikan rekomendasi berdasarkan kebutuhan mereka, seperti BritAma Kerjasama untuk penggajian, BritAma Muda untuk mahasiswa, BritAma Bisnis untuk pemilik usaha besar, dan Simpedes bagi nasabah yang menginginkan biaya lebih rendah. Selain itu, sebagian besar nasabah memiliki pengetahuan terbatas tentang produk yang mereka pilih, dengan orang tua lebih cenderung memilih Simpedes karena biaya potongan rendah, sementara anak muda lebih memilih BritAma untuk mendukung transaksi yang lebih aktif.

4.4.2. Product Knowledge Nasabah Menurut Customer Service

Terkait dengan pengetahuan nasabah yang terbatas, peneliti kemudian melemparkan pertanyaan lanjutan. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana biasanya nasabah memahami produk yang akan mereka pakai. Ibu Yuni mengatakan bahwa banyak nasabah datang tanpa menentukan pilihan karena mereka belum mencari tahu tentang produk yang mereka inginkan. Faktor usia juga memengaruhi keputusan, dengan orang tua cenderung lebih pasif dalam mencari informasi produk. Anak muda cenderung lebih tahu dan sudah menentukan pilihan produk, seperti BritAma Muda atau BritAma Bisnis.

“Kalau menurut saya pribadi memang sebagian besar nasabah datang ke kami tanpa bekal tentang produk dari BRI sendiri Pak. Kalau menurut saya salah satu faktornya adalah usia nasabah. Contohnya seperti orang tua , mereka datang tanpa mengetahui produk BRI tu apa saja. Jadi ya mereka taunya datang ingin buka tabungan. Gitu saja...Tapi kalau anak muda biasanya mereka itu sudah tau produk BRI. Bahkan mereka sudah bisa

menentukan produk BRI mana yang mau mereka gunakan. Biasanya mereka sudah tau bahwa ada produk BritAma bisnis dan BritAma muda”

Ibu Aina menyatakan hal yang sama bahwa tidak banyak nasabah yang benar-benar memiliki pengetahuan akan produk. Kebanyakan nasabah berusia di atas 30 tahun tidak melakukan pencarian produk secara mandiri. Kurangnya promosi atau iklan dari Bank BRI yang menjangkau kalangan orang tua, membuat mereka kurang tahu tentang produk yang ditawarkan, terutama di media sosial.

“Kalau disini memang kebanyakan nasabah usianya diatas 30 tahun. Jadi mereka datang tanpa mengetahui BRI memiliki produk apa saja. Kalau menurut saya karena kurangnya promosi atau iklan dari BRI yang dapat menjangkau orang tua Pak..”

Peneliti menemukan bahwa banyak nasabah datang tanpa pengetahuan jelas mengenai produk yang mereka inginkan, sering kali karena mereka tidak mencari informasi sebelumnya. Faktor usia mempengaruhi keputusan ini, dengan orang tua cenderung lebih pasif dalam mencari tahu tentang produk, sementara generasi yang lebih muda lebih aktif. Seringkali nasabah yang usianya muda sudah menentukan pilihan produk seperti BritAma Muda atau BritAma Bisnis. Banyak nasabah berusia di atas 30 tahun kurang memiliki pengetahuan tentang produk. Hal ini, menurut narasumber, disebabkan oleh minimnya promosi atau iklan yang menjangkau kalangan orang tua, terutama di media sosial.

4.4.3. Penawaran Produk di Kantor Cabang dan Kantor Unit

Kemudian, peneliti ingin mencari tahu bagaimana proses penawaran kedua produk ini di masing-masing kantor. Dengan begitu, peneliti berharap dapat memahami hal yang melandasi pemilihan sebuah produk dari sudut pandang karyawan bank.

Ibu yuni menyatakan bahwa di cabang, meskipun produk BritAma yang ditawarkan lebih banyak, masih ada kasus di mana nasabah lebih memilih Simpedes karena biaya administrasi yang lebih murah dan saldo mengendap yang lebih rendah. Penawaran untuk membuka rekening BritAma lebih banyak, tetapi jika nasabah memilih Simpedes, hal tersebut dijelaskan dengan keuntungan-keuntungannya. Di cabang, tidak ada pengarahan khusus untuk membuka rekening Simpedes atau BritAma, namun lebih kepada kebutuhan nasabah.

“Kalau di cabang memang kita itu menjelaskan kedua produk mau itu Simpedes ataupun BritAma. Terus kami kearahkan sesuai kebutuhan dari si nasabah sendiri. Tapi ada juga kasus semisal saya mengarahkan ke BritAma tapi mereka ingin Simpedes. Salah satu alasannya ya karena administrasi yang murah Pak. Kalau disini memang tidak ada pengarahan khusus Pak apakah diutamakan BritAma atau Simpedes. Tapi SOP disini kita menjelaskan semua produk. Baru kita arahkan ke produk mana berdasarkan sesuai kebutuhan nasabah”

Di kantor tempat Ibu Aina bekerja, kepala unit mengarahkan untuk membuka rekening Simpedes jika nasabah tidak memilih BritAma.

“Kalau disini hampir sama Pak. Jadi kami menjelaskan, kami arahkan sesuai kebutuhan. Kalau mereka tidak memilih BritAma kami arahkan ke Simpedes”

Di kantor cabang, meskipun produk BritAma lebih sering ditawarkan, beberapa nasabah lebih memilih Simpedes karena biaya administrasi yang lebih rendah dan saldo mengendap yang lebih terjangkau. Meskipun penawaran untuk membuka rekening BritAma lebih banyak, keuntungan-keuntungan Simpedes dijelaskan kepada nasabah yang memilih produk tersebut. Di cabang, penawaran rekening lebih didasarkan pada kebutuhan nasabah tanpa pengarahan khusus untuk BritAma atau Simpedes. Sementara itu, di kantor unit tempat Ibu Aina bekerja, kepala unit cenderung mengarahkan nasabah untuk membuka rekening Simpedes

jika mereka tidak memilih BritAma. Ini artinya masing-masing kantor memang telah memiliki target penawaran produk sesuai dengan demografi masyarakatnya.

4.4.4. Relevansi Produk Simpedes di Pedesaan dan Kota

Selanjutnya, peneliti masuk ke pembahasan mengenai strategi segmentasi produk Simpedes dan BritAma. Pemilihan *customer service* yang bekerja di Kantor Cabang dan Kantor Unit secara khusus adalah untuk memahami sudut pandang mereka terkait strategi ini. Permasalahan penelitian ini adalah bahwa kedua produk memiliki perbedaan yang tidak terlalu signifikan. Apalagi saat ini produk Simpedes sudah "naik kelas", artinya sudah banyak fitur dari BritAma yang juga dapat dinikmati oleh pemegang tabungan Simpedes. Sebagai awal, peneliti ingin mencoba melihat relevansi produk Simpedes di Kantor Cabang yang mewakili area kota, dan di Kantor Unit yang mewakili area pedesaan.

Ibu Yuni menyatakan Simpedes masih relevan di pedesaan karena biayanya lebih murah dan memiliki saldo mengendap yang lebih rendah (Rp25.000). Meskipun demikian, Simpedes juga tetap eksis di kota karena lebih hemat biaya administrasi dan saldonya yang lebih rendah, meskipun masyarakat lebih cenderung memilih produk yang lebih murah.

"Kalau Simpedes menurut saya masih sangat berkaitan dengan masyarakat di pedesaan. Alasannya karena biaya administrasi murah, saldo pengendapan lebih rendah Rp.25.000. Tetapi sekarang Simpedes juga terkenal di masyarakat perkotaan Pak. Karena ya itu Pak biaya administrasi dan pengendapan saldo yang lebih rendah. Dan pastinya masyarakat milih produk yang lebih murah."

Ibu Aina menyatakan hal sama bahwa Simpedes sangat relevan untuk masyarakat pedesaan karena mereka lebih memilih biaya potongan yang lebih murah, sementara orang tua lebih akrab dengan produk tersebut.

“Kalau saya merasa hal yang sama Pak. Simpedes tu masih relevan sama masyarakat desa karena biaya administrasi murah. Apalagi orang tua ya Pak. Mereka lebih familiar”

Atas dasar informasi di atas, narasumber menyampaikan bahwa produk Simpedes tetap relevan baik di pedesaan maupun kota. Di pedesaan, produk ini lebih disukai karena biaya yang lebih murah dan saldo mengendap yang rendah, sehingga lebih terjangkau bagi masyarakat. Meskipun demikian, Simpedes juga tetap diminati di kota karena biaya administrasi yang hemat dan saldo minimum yang lebih rendah, meskipun banyak masyarakat yang cenderung memilih produk dengan biaya lebih murah. Selain itu, orang tua di pedesaan lebih familiar dengan produk ini, menjadikannya pilihan yang tepat bagi mereka.

Relevansi produk Simpedes di kota dan desa ini artinya bahwa produk tersebut masih memiliki target pasar sendiri. Keunggulan Simpedes yang menonjol adalah masalah biaya administrasi dan saldo mengendap yang relatif lebih kecil dari produk BritAma. Oleh karena itu meskipun tidak banyak fitur yang membedakan Simpedes dari BritAma, tetap banyak orang yang menggunakannya karena pertimbangan biaya tadi. Dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi kedua produk ini, menurut *customer service*, sebetulnya sudah sesuai dengan target pasar.

4.4.5. Konsolidasi Simpedes dan BritAma

Menindaklanjuti soal pandangan karyawan BRI terhadap strategi segmentasi, peneliti kemudian menyampaikan pertanyaan tentang pendapat mereka apabila kedua produk yang ada dikonsolidasi. Menurut Ibu Yuni, mengkonsolidasikan produk Simpedes dan BritAma menjadi satu produk akan menarik, dengan memadukan kelebihan dari kedua produk. Misalnya, biaya lebih

murah dari Simpedes dan fasilitas lebih lengkap dari BritAma. Dengan demikian, produk gabungan ini dapat lebih menarik bagi berbagai jenis nasabah, baik yang mencari biaya lebih murah maupun yang membutuhkan fasilitas lebih lengkap

“Menurut saya, apabila Simpedes dan BritAma dijadikan sebagai satu produk itu tidak masalah bahkan bisa lebih menarik. Contoh menggabungkan produk tersebut dari sisi kelebihanannya. Di Simpedes itu kan nasabah pada tertarik karena administrasi yang murah, sedangkan di BritAma nasabah pada tertarik dengan fasilitas yang lengkap. Apabila itu disatukan itu akan menjadi produk yang menarik untuk BRI Pak”

Di sisi lain, Ibu Aina berpendapat bahwa menggabungkan Simpedes dan BritAma kurang efisien karena perbedaan biaya potongan yang cukup signifikan. Simpedes memiliki biaya potongan yang lebih murah dibandingkan BritAma, sehingga konsolidasi antara keduanya dapat mengurangi efisiensi produk, terutama dari segi biaya. Kekhawatiran Ibu Aina adalah berdasarkan nasabah di Kantor Unit yang biasanya menentukan pilihan karena ada opsi biaya serta saldo mengendap yang lebih kecil, sehingga pilihan mereka selalu pada produk Simpedes. Selain ada kemungkinan konsolidasi dapat menaikkan biaya administrasi, konsolidasi ini artinya dapat memperkecil variasi produk yang ditawarkan oleh bank.

“Kalau saya jujur aja kurang setuju Pak kalau digabungkan...Alasannya ya karena menurut saya Simpedes dan BritAma itu punya suatu perbedaan yang signifikan. Contohnya Simpedes kan biaya administrasi lebih murah dibandingkan BritAma . Dan itu memang sudah menjadi salah satu kelebihan Simpedes. Sedangkan kalau BritAma secara biaya administrasi lebih mahal tetapi diberikan fasilitas yang lebih lengkap. Kalau digabung mungkin menurut saya tidak efisien itu Pak”

4.4.6. Keputusan Pemasaran Produk Simpedes dan BritAma

Sebagai seorang *customer service* yang sekaligus bertugas untuk memasarkan produk, sebetulnya jurang perbedaan Simpedes dan BritAma yang

tidak besar dari segi fitur ternyata juga tidak membuat mereka kesulitan dalam memasarkan kedua produk. Menurut mereka, diferensiasi dari segi biaya saja sudah cukup untuk menanamkan pengetahuan produk kepada nasabah. Dalam pertemuan FGD tersebut, peneliti juga menarik kesimpulan bahwa ada faktor lain yang membuat nasabah mungkin tidak terlalu memikirkan hal ini, misalnya tingkat kepercayaan terhadap bank yang membuat mereka tetap menggunakan produk Simpedes. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa atribut produk dan kepercayaan terhadap bank sangat mungkin untuk memengaruhi keputusan menabung (Syahrani & Maulidizen, 2024).

Menurut Ibu Yuni, meski ada perbedaan yang cukup jelas antara Simpedes dan BritAma, tetap ada pasar untuk keduanya. Disarankan untuk menggabungkan kelebihan masing-masing produk dalam satu produk baru, yang mungkin bisa menarik lebih banyak nasabah dengan menawarkan biaya rendah dan fasilitas lebih lengkap.

“Kalau saya mending digabungkan Pak jadi produk baru yang memiliki biaya administrasi rendah dan fasilitas lengkap. Menurut saya dengan menggabungkan kedua hal tersebut tentunay akan menarik banyak nasabah baru dan menguntungkan bagi BRI juga”

Ibu Aina memiliki pendapat yang berbeda bahwa Produk Simpedes dan BritAma sebaiknya tetap dipisah karena adanya perbedaan besar dalam biaya administrasi dan potongan. Kombinasi produk bisa menyebabkan biaya tambahan dan kesulitan bagi nasabah yang mengutamakan biaya rendah.

“Kalau saya merasa tetap dipisah saja. Karena Biaya di Simpedes dan BritAma kan memang lumayan berbeda. Dan menurut saya segmentasi dari kedua produk tersebut itu jelas si Pak tergantung dari kebutuhan

nasabah...Menurut saya apabila di kombinasikan tetap saja nanti pasti ada biaya tambahan. Bisa saja nasabah Simpedes akan beralih ke bank lain.”

Menurut Ibu Yuni, meskipun ada perbedaan yang jelas antara produk Simpedes dan BritAma, keduanya masih memiliki pasar yang masing-masing. Ia menyarankan untuk menggabungkan kelebihan masing-masing produk dalam satu produk baru yang dapat menarik lebih banyak nasabah dengan menawarkan biaya rendah dan fasilitas lengkap. Sebaliknya, Ibu Aina berpendapat bahwa produk Simpedes dan BritAma sebaiknya tetap dipisah karena perbedaan besar dalam biaya administrasi dan potongan. Menggabungkan produk bisa menyebabkan biaya tambahan dan kesulitan bagi nasabah yang lebih mengutamakan biaya rendah.

4.5. Diferensiasi Produk

Dari sub-bab pembahasan, didapatkan informasi bahwa Simpedes dan BritAma, meskipun keduanya merupakan produk tabungan dari Bank BRI, memiliki diferensiasi yang jelas. Jika diuraikan berdasarkan berbagai tingkatan diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2016) maka:

4.5.1. Core Benefit (Manfaat Inti)

Pada dasarnya, baik Simpedes maupun BritAma menawarkan manfaat inti berupa kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, seperti penyimpanan uang dan akses mudah terhadap layanan perbankan. Simpedes lebih fokus pada layanan dengan biaya rendah, sedangkan BritAma menawarkan fasilitas transaksi yang lebih lengkap dan lebih cocok untuk nasabah dengan kebutuhan lebih tinggi.

4.5.2. *Basic Product* (Produk Dasar)

Produk dasar untuk Simpedes adalah tabungan dengan biaya administrasi rendah dan saldo mengendap minimal yang lebih terjangkau, cocok untuk masyarakat pedesaan atau mereka yang menginginkan produk tabungan tanpa biaya besar. Sementara itu, BritAma memiliki produk dasar yang lebih berfokus pada kemudahan transaksi dengan fasilitas lebih lengkap, seperti kartu debit, internet banking, dan akses ke berbagai layanan perbankan.

4.5.3. *Expected Product* (Produk Ekspektasi)

Nasabah yang memilih Simpedes mengharapkan biaya yang rendah dan saldo mengendap yang minimal, sedangkan nasabah BritAma mengharapkan layanan yang lebih lengkap, termasuk fitur-fitur tambahan seperti fasilitas transaksi lebih banyak dan lebih sering, serta kemudahan akses di berbagai cabang dan ATM.

4.5.4. *Augmented Product* (Produk yang Ditingkatkan)

Pada Simpedes, fitur yang lebih diutamakan adalah biaya administrasi yang lebih rendah dan akses yang lebih mudah untuk masyarakat pedesaan. Sementara itu, BritAma menawarkan lebih banyak nilai tambah seperti layanan mobile banking, internet banking, serta program loyalitas atau promosi khusus. Meskipun ada peluang untuk menggabungkan kelebihan keduanya, seperti biaya rendah dari Simpedes dan fasilitas lebih lengkap dari BritAma, perbedaan biaya dapat mengurangi efisiensi dari konsolidasi tersebut.

4.5.5. *Potential Product* (Produk Berpotensi)

Kedua produk ini memiliki potensi untuk terus berkembang. Misalnya, Simpedes dapat diperkenalkan dengan layanan tambahan yang lebih menarik untuk

generasi muda, sedangkan BritAma dapat mengembangkan fitur-fitur lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan nasabah bisnis atau yang memiliki transaksi tinggi, seperti penawaran kredit atau investasi.

4.5.6. *Augmented Layer* (Lapisan Ditingkatkan)

BritAma dengan kemudahan akses layanan tambahan seperti mobile banking dan fasilitas lain bisa dianggap memiliki lebih banyak lapisan tambahan dibandingkan Simpedes. Namun, Simpedes lebih unggul dalam hal biaya administrasi rendah dan lebih banyak digunakan oleh masyarakat yang mengutamakan penghematan.

4.5.7. *Symbolic Layer* (Lapisan Simbolis)

Secara simbolis, Simpedes lebih melekat pada identitas sebagai produk untuk masyarakat pedesaan dan golongan yang lebih memilih biaya rendah. Sebaliknya, BritAma lebih bergengsi dan cenderung digunakan oleh nasabah yang memiliki penghasilan lebih tinggi atau bisnis, dengan citra yang lebih urban dan modern.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari sisi nasabah, dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang datang dengan pengetahuan terbatas mengenai produk yang mereka pilih, terutama produk perbankan seperti Simpedes dan BritAma. Sebagian besar nasabah mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih Simpedes karena biaya administrasi yang rendah dan saldo mengendap yang minimal, sementara nasabah yang membutuhkan transaksi lebih sering untuk keperluan usaha mereka cenderung memilih BritAma karena fasilitas dan kemudahan aksesnya. Faktor usia juga sangat memengaruhi keputusan produk, dengan orang tua lebih memilih Simpedes karena lebih sederhana dan biaya lebih murah, sedangkan anak muda cenderung memilih BritAma untuk kemudahan transaksi dan fitur yang lebih lengkap. Beberapa nasabah juga menunjukkan kurangnya informasi mengenai produk, sehingga mereka lebih mengandalkan rekomendasi *customer service* di cabang. Dalam pembahasan ada sebuah informasi juga bahwa ada faktor lain yang membuat nasabah mungkin tidak terlalu memikirkan perbedaan antara Simpedes dan BritAma ini, misalnya tingkat kepercayaan terhadap bank yang membuat mereka tetap menggunakan produk Simpedes. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa atribut produk dan kepercayaan terhadap bank sangat mungkin untuk memengaruhi keputusan menabung (Syahrani & Maulidizen, 2024).

Dari sisi *customer service*, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah mengenai produk Bank BRI, terutama Simpedes dan BritAma, seringkali terbatas. Customer service mencatat bahwa nasabah yang lebih tua sering kali kurang proaktif dalam mencari informasi mengenai produk, sedangkan nasabah yang lebih muda lebih memiliki pengetahuan tentang produk dan cenderung datang dengan pilihan yang lebih jelas. Di sisi lain, customer service di cabang biasanya berfokus pada kebutuhan nasabah dan memberikan penawaran produk sesuai dengan tujuan nasabah membuka rekening, namun mereka juga mengakui bahwa sering kali nasabah memilih produk yang lebih sederhana seperti Simpedes untuk alasan biaya yang lebih rendah. *Customer service* berperan penting dalam memberikan penjelasan kepada nasabah dan membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Simpedes dan BritAma merupakan dua produk tabungan dari Bank BRI yang memiliki diferensiasi jelas berdasarkan berbagai tingkatan diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2016). Pada *core benefit* (manfaat inti), keduanya menawarkan manfaat dasar yang sama, yaitu kemudahan dalam menyimpan uang dan melakukan transaksi. Namun, Simpedes lebih fokus pada kemudahan biaya rendah dan saldo mengendap minimal yang cocok untuk masyarakat pedesaan, sementara BritAma memberikan fasilitas yang lebih lengkap, termasuk akses ke berbagai layanan transaksi yang lebih luas, sehingga lebih cocok bagi nasabah dengan kebutuhan transaksi lebih tinggi.

Pada *basic product* (produk dasar), Simpedes menawarkan produk dengan biaya administrasi rendah, sehingga lebih banyak dipilih oleh nasabah yang ingin

menghindari biaya tinggi, terutama masyarakat pedesaan. Sementara itu, BritAma lebih unggul dalam memberikan fasilitas lengkap, seperti kartu debit dan layanan internet banking yang mendukung berbagai transaksi nasabah, baik individu maupun bisnis. Nasabah yang memilih *expected product* (produk harapan) Simpedes mengharapkan biaya lebih rendah dan saldo mengendap yang minimal, sementara BritAma diharapkan memberikan akses lebih mudah ke layanan transaksi yang lebih sering dan lebih beragam.

Dari segi *augmented product* (produk yang ditingkatkan), Simpedes menonjol dengan biaya administrasi rendah, namun BritAma lebih unggul dalam memberikan nilai tambah dengan fasilitas mobile banking, program loyalitas, dan promosi eksklusif. *Potential product* (produk berpotensi) keduanya memiliki peluang untuk terus berkembang, misalnya Simpedes bisa menarik lebih banyak nasabah muda dengan menambah fitur menarik, sementara BritAma dapat memperluas layanannya untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang lebih kompleks, seperti penawaran kredit dan investasi. *Augmented layer* (lapisan yang ditingkatkan) pada Simpedes berfokus pada biaya yang rendah dan kemudahan akses, sedangkan BritAma menawarkan layanan tambahan seperti mobile banking, yang menjadikannya lebih lengkap untuk segmen pasar dengan kebutuhan transaksi tinggi. Di sisi lain, *symbolic layer* (lapisan simbolis) Simpedes lebih lekat dengan citra hemat biaya dan digunakan oleh masyarakat pedesaan, sedangkan BritAma lebih bergengsi dan lebih populer di kalangan nasabah perkotaan serta mereka yang membutuhkan layanan lengkap.

Kedua produk ini jelas memiliki karakteristik dan target pasar yang berbeda. Simpedes lebih sesuai untuk masyarakat yang mengutamakan biaya rendah dan kemudahan akses, sementara BritAma lebih diperuntukkan bagi nasabah yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih kompleks dan fasilitas yang lebih lengkap. Berdasarkan temuan, maka strategi produk tersegmentasi ini efektif jika orientasi produk adalah pada diferensiasi fitur yang ditawarkan. Diferensiasi produk berdasarkan berbagai tingkatan ini memperlihatkan betapa pentingnya bagi Bank BRI untuk mempertimbangkan kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen pasar dalam mengembangkan dan menawarkan produknya. Meskipun keduanya memiliki keunggulan tersendiri, mereka tetap melayani tujuan yang berbeda dan harus dipisahkan dalam strategi pemasaran untuk mencapai efektivitas yang optimal.

5.2. Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah sampel yang digunakan terbatas pada nasabah yang telah memilih produk tertentu dan nasabah yang berinteraksi langsung dengan customer service. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perspektif semua nasabah Bank BRI, terutama mereka yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk Simpedes atau BritAma. Untuk penelitian yang lebih komprehensif, akan diperlukan sampel yang lebih luas dan beragam dari berbagai segmen nasabah untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai preferensi produk perbankan di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini lebih fokus pada analisis dari sudut pandang customer service, yang mungkin hanya mencakup sebagian aspek dari pengalaman nasabah secara keseluruhan. Penggunaan metode penelitian kualitatif dengan wawancara yang terbatas pada sejumlah narasumber juga bisa menyebabkan bias dalam interpretasi data. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan generalisasi yang lebih baik, penelitian lebih lanjut dengan metode campuran (mix-method) yang mencakup survei atau data kuantitatif dari berbagai segmen pasar sangat disarankan.

5.3. Implikasi Kebijakan

Salah satu saran untuk Bank BRI adalah mengembangkan produk Simpedes dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih menarik bagi generasi muda, seperti layanan digital banking atau program cashback yang lebih relevan dengan gaya hidup modern. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar Simpedes dan memberikan alternatif bagi nasabah muda yang saat ini cenderung memilih BritAma. Bank BRI juga bisa mempertimbangkan untuk memperkenalkan produk yang menggabungkan keunggulan biaya rendah dari Simpedes dengan beberapa fasilitas tambahan yang lebih modern, agar menarik bagi kelompok nasabah yang menginginkan biaya rendah namun tetap menginginkan akses ke teknologi perbankan.

Selain itu, penting bagi Bank BRI untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, terutama untuk menjangkau kelompok usia yang lebih tua, yang mungkin tidak terlalu aktif dalam mencari informasi mengenai produk perbankan.

Dengan memperluas saluran promosi, terutama melalui media sosial atau kampanye iklan yang lebih luas, Bank BRI dapat lebih efektif menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kelompok usia yang lebih tua yang cenderung lebih pasif dalam mencari informasi produk. Pendekatan ini bisa mengurangi ketimpangan pengetahuan produk antara segmen usia yang berbeda dan memberikan kesempatan yang lebih merata untuk semua nasabah dalam memilih produk yang tepat.

Terakhir, Bank BRI dapat mempertimbangkan untuk lebih mendalami dan menganalisis lebih lanjut preferensi dan kebutuhan nasabah berdasarkan segmentasi yang lebih spesifik. Dengan memahami secara lebih mendalam karakteristik, kebutuhan, dan preferensi nasabah, Bank BRI dapat merancang produk baru yang lebih relevan dan memenuhi harapan pasar yang terus berkembang, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Perubahan produk atau layanan berdasarkan feedback langsung dari nasabah dapat meningkatkan citra merek Bank BRI dan memperkuat posisi di pasar perbankan Indonesia.

5.4. Implikasi Penelitian Kedepan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas produk simpanan tersegmentasi pada perbankan, khususnya pada produk Simpedes dan BritAma di BRI, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis tingkat literasi nasabah terhadap produk perbankan. Hal ini penting mengingat banyak nasabah yang masih memiliki pemahaman terbatas tentang fitur dan manfaat masing-masing produk, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam

memilih tabungan. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih dalam peran customer service sebagai pihak yang memberikan informasi dan rekomendasi produk, serta sejauh mana pengaruh pendekatan mereka dalam membentuk persepsi nasabah terhadap Simpedes dan BritAma.

Selain itu, disarankan agar penelitian ke depan mengeksplorasi aspek psikografis dan demografis nasabah untuk memahami lebih dalam alasan preferensi terhadap masing-masing produk. Studi tentang pengaruh kepercayaan terhadap institusi perbankan terhadap loyalitas produk juga penting dilakukan, mengingat temuan bahwa beberapa nasabah tetap menggunakan Simpedes bukan karena fitur unggulan, tetapi karena kepercayaan terhadap BRI secara keseluruhan. Di sisi lain, pengembangan produk potensial baik dari sisi fitur digital maupun layanan tambahan juga bisa diuji secara eksperimental untuk mengukur respon pasar, khususnya dari kalangan muda dan pelaku usaha yang membutuhkan layanan transaksi lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i1.201>
- Aghaei, M. (2021). Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers' Expected Benefits: A Study of Shahr Bank. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 14(3).
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE*. Thousand Oaks, CA. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Rsearch and Consulting Institute.
- Dai, M., & Yuan, Y. (2013). Product differentiation and efficiencies in the retail banking industry. *Journal of Banking & Finance*, 37(12), 4907–4919. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.09.005>
- Ding, X. (2023). Product Differentiation: Implications for Corporate Finance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 16(1), 40–45. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230968>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Hakim, I. (2023). Segmentation, Targeting and Positioning in Determining Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 79–88. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.924>
- Han, Y. (2024). A Case Analysis of Market Segmentation and Product Differentiation. *Highlights in Business, Economics and Management*, 34, 52–57. <https://doi.org/10.54097/v9g8v275>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3).
- Kim, S. J., Kim, K. H., & Choi, J. (2019). The Role of Design Innovation in Understanding Purchase Behavior of Augmented Products. *Journal of Business Research*, 99, 354–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.047>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat.
- Njue, L. M., Kambura, S., & Moguche, A. (2023). The Effect of Product Differentiation Strategy on The Performance of Commercial Banks in Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 8(4), 39–53. <https://doi.org/10.47941/jbsm.1403>
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Pradana, M. (2024). *Business Strategy and Policy in The Digital Edge 4.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Pratnyawan, A. (2023, December 3). *Beda BritAma dan Simpedes, Nasabah BRI Wajib Tahu*. Suara.Com.
- Romero, L. (2024, October 31). *Banking industry in Indonesia - statistics & facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/9658/banking-industry-in-indonesia/#topicOverview>
- Sagoe, D. (2015). Precincts and Prospects in the Use of Focus Groups in Social and Behavioral Science Research. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1784>
- Santoso, R., Sofianiyatin, L., Maulidizen, A., Apriyanti, A., Sari, F. P., Siham, M., Rosiana, M., Kosasih, K., Mahanani, E., Sari, D., Abdurohim, A., Mulyadi, Y. E., Aziz, A. A., Kusnadi, I. H., & Wardhana, A. (2022). Konsep dan Implementasi Manajemen Strategik (Concept and Implementation of Strategic Management). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4152638>
- Sari, E. N., & Jufri, M. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Coca-Coladi Wilayah Pekanbaru(The Influence of Product Differentiation on Coca-Cola Purchasing Decisions in the Pekanbaru Area). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 2(1), 55–70.
- Schmidt, J. B. (2010). Whole-Product Concept. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem05053>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed). Salemba Empat .

- Syahrani, H. Z., & Maulidizen, A. (2024). Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Purwakarta, Indonesia . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Waithira Mbugua, J., & Muigai Kinyua, G. (2020). Service Differentiation and Organization Performance: An Empirical Analysis of Deposit Taking Saccos in Nairobi City County, Kenya. *Journal of Business and Economic Development*, 5(2), 64. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20200502.12>
- Wang, R., Liu, J., & Luo, H. (2021). Fintech development and bank risk taking in China. *The European Journal of Finance*, 27(4–5), 397–418. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1805782>
- Wheelen. Thomas L, Hoffan, A. N., Hunger, J. D., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation*, (fourteen edition). Pearson.
- Widanta, B., Murti, I. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Produk Bpr Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* , 10(1).
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa : desain servqual, QFD, dan Kano* (B. Sarwiji, Ed.; 2nd ed.). PT. Indeks.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan untuk Final Group Discussion (FGD)

Terinspirasi dari penelitian terdahulu Njue et al. (2023) dan Kim et al. (2019)

Pertanyaan Umum untuk Seluruh Nasabah

1. Mengapa Anda memilih untuk membuka simpanan di BRI?
2. Ceritakan pengalaman Anda ketika membuka tabungan Simpedes/BritAma di BRI?
3. Apa yang Anda ketahui tentang produk simpanan Simpedes & BritAma?
4. Apa faktor yang mendorong Anda untuk memilih salah satu produk simpanan?
5. Apakah *frontdesk* BRI membantu Anda menentukan pilihan?

Pertanyaan untuk masing-masing pengguna Simpedes/BritAma

1. Mengapa Anda akhirnya memilih Simpedes (atau BritAma)?
2. Setelah menjadi nasabah Simpedes/BritAma di BRI, manfaat apa yang anda peroleh?
3. Apakah Anda merasakan kendala selama Anda menjadi nasabah Simpedes/BritAma? Ketika kendala itu terjadi apa yang anda lakukan?
4. Apakah Anda merasa puas dengan produk yang telah Anda pilih hingga saat ini? Atau ada keinginan untuk berpindah ke produk simpanan BRI yang lain?
5. Apa saran atau rekomendasi yang dapat Anda berikan untuk produk Simpedes dan BritAma di masa mendatang?

Pertanyaan untuk CS

1. Biasanya lebih banyak nasabah yang sudah tahu ingin produk simpanan apa atau harus diarahkan? Ketika mengarahkan itu biasanya berdasarkan hal apa?
2. Menurut Anda mengapa banyak nasabah yang tidak menentukan pilihan di awal?
3. Simpedes itu adalah Simpanan Masyarakat Pedesaan, apakah produk ini masih relevan untuk masyarakat desa? Karena pada nyatanya produk ini juga ditawarkan di perkotaan.
4. Menurut Anda sebagai *frontdesk* yang setiap hari bertemu dengan nasabah, kedua produk tersebut perlu untuk dikonsolidasi menjadi satu produk atau dipisah?

Tambahan:

1. Klasifikasi nasabah yang diarahkan untuk membuka Simpedes/BritAma



Lampiran 2. Transkrip FGD dengan Narasumber Nasabah BRI

Keterangan:

P = Peneliti

N = Narasumber

Daftar Narasumber:

N1 = Bapak Adiel

N2 = Ibu Zubaeda

N3 = Ibu Sukengsih

N4 = Bapak Hadi

N5 = Bapak Faiz

N6 = Bapak Untung

N7 = Bapak Fauzan

N8 = Bapak Mulyadi

Forum Group Discussion diadakan secara daring melalui aplikasi pertemuan daring Zoom. Masing-masing narasumber akan ditandai dengan nomor yang berbeda sesuai dengan urutan berbicara (N1, N2, dan seterusnya). Dalam transkrip, untuk membedakannya, maka peneliti selalu memanggil nama mereka di awal sebelum melempar pertanyaan.

P: Selamat sore, Koh Adiel.

N1: Selamat sore Pak Ade.

P: Terimakasih ya, Koh, sudah menyempatkan waktu untuk join.

N1: Saya sebagai penyemangat, Pak Ade.

P: Izin menyampaikan pertanyaan, Koh Adiel.

N1: Monggo, Pak Ade.

P: Koh Adiel, tabungannya Simpedes atau BritAma, nggih?

N1: Saya kebetulan ada dua-duanya, Pak Adiel. BritAma ada, Simpedes ada. Tapi yang pertama itu BritAma. Yang Simpedes mungkin sekitar dua tahun terakhir.

P: Kalau untuk pada saat, seperti pertanyaan yang saya sampaikan kepada Pak Faiz, mungkin tempat terbalik kondisinya, Pak Adiel, buka BritAma dulu ya.

N1: Iya betul.

P: Ada alasan, Pak, untuk pada saat pembukaan BritAma, Pak?

N1: Saya lebih membutuhkan produk bank yang kalau di setup mutasi buku tabungannya itu ada ringgian transaksinya, Pak Adiel. Kan kebetulan dipakai untuk usaha, jadi untuk memantau keterangan itu transaksi berasal dari mana atau dana keluar ke mana, ya harus diminta Pak Adiel. Dan saat itu di produk BRI yang ada, baru di BritAma Bisnis ya. Tapi kalau untuk sekarang, saya tidak mengikuti perkembangannya, apakah ada jenis tabungan lain yang memiliki fasilitas serupa atau belum ada.

P: Baik, Koh Adiel dan Bapak-Ibu beserta sumi yang lain, untuk saat ini produk Simpedes juga mempunyai produk yang namanya Simpedes Usaha, seperti BritAma bisnis yang tadi Pak Adiel ceritakan, itu BritAma Bisnis. Kemudian di segmen Simpedes, ada Simpedes usaha yang mempunyai fitur detail transaksi, Pak. Sehingga mudah untuk mengetahui mutasi rekening. Di Simpedes juga ada. Baik, terima kasih. Itu alasan membuka BritAma waktu itu. Tapi kami informasikan untuk produk BRI yang sama di sisi merk dagang yang lain, yaitu Simpedes itu ada Simpedes Usaha.

Baik, untuk rekening yang kedua, dibuka Simpedes, punya cerita, Pak? Alasannya apa?

N1: Simpedes itu kebetulan saya untuk mengelola dana yang dititipkan oleh teman, Pak. Jadi permintaan teman membuka tapungan yang jaringannya banyak, tapi biaya administrasinya relatif rendah. Lalu dibutuhkan memakai Simpedes, Pak.

P: Baik, berarti informasinya karena mempunyai biaya yang relatif lebih murah untuk fitur transaksi yang memadainya?

N1: Ya, betul, Pak. Sementara bisa digunakan di fasilitas jaringan yang lain seperti tapungan yang lainnya.

P: Baik, terima kasih, Koh Adiel. Mungkin saya bisa menyapa kepada Ibu Zubaeda. Selamat sore, Ibu.

N2: Ya, Pak. Selamat sore.

P: Baik, Ibu. Ibu, di rekening simpanan Ibu, menggunakan produk apa, Ibu, ya?

N2: Kula ngangge BritAma, Pak. (Saya memakai BritAma, Pak.)

P: Pakai BritAma, baik. Ibu, Ibu Subaida, monggo silakan nanti direspon sesuai yang Ibu tahu saja. Boleh saya menanyakan tentang yang Ibu ketahui tentang produk Simpedes dan BritAma, Ibu? Simpedes seperti apa, BritAma seperti apa?

N2: Kalau yang saya tahu, kan kebetulan juga suami punya Simpedes. Memang kalau Simpedes itu, administrasinya lebih rendah, ya. Kayaknya, yang setau saya, ya, Pak. Tapi kalau BritAma itu, fasilitasnya lebih banyak. Karena kebetulan dulu, pas zaman suami saya buka, itu malah Simpedes belum ada ATM-nya. Tapi sekarang kan ada, ya. Terus makanya untuk usaha kami, kami pakainya BritAma sih. Soalnya lebih mudah. Terus sekarang ada aplikasi BRIMO juga, transaksi mudah, kapan saja. Itu, alhamdulillah, mantaunya juga gampang di BritAma. Makanya kami pakai, yang utamanya di BritAma untuk usaha kami.

P: Apakah Simpedes tidak mempunyai fitur yang sama dengan BritAma, Ibu?

N2: Kula (saya) kurang tahu itu, ya. Karena kebetulan sudah fokus di BritAma. Jadi kami tetap satu itunya. Cuma yang Simpedes masih aktif sih. Tapi kan bukan tabungan utamanya. Jadi kami kurang tahu fitur-fitur yang terbaru. Saatnya awal buka Simpedes, pada waktu itu juga belum ada ATM-nya. Makanya karena waktu zaman dulu, awal-awal buka itu yang lebih mudah itu BritAma, makanya kami fokusnya diBritAmanya.

P: Baik, Ibu Zubaeda. Jadi boleh saya simak. Karena BritAma duluan menawarkan produk dengan fitur yang lengkap, ya. Walaupun berkembangnya kondisi saat ini, fiturnya relatif sama. Lebih dari, itu artinya sama. Tidak ada perbedaannya. Baik, terima kasih Ibu Zubaeda. Sama-sama. Saya akan menyapa ke Ibu Sukengsih. Selamat sore, Ibu Sukengsih.

N3: Sore, Pak.

P: Baik, Ibu Sukengsih. Apa kabar? Sehat?

N3: Alhamdulillah, sehat, Pak.

P: Baik. Ya, Ibu. Saya perlu konfirmasi ke Ibu, Ibu Sukengsih, ya. Terkait Ibu ketika membuka rekening, BritAmanya ya, Ibu, ya, di donkalnya.

N3: Dua-duanya, Pak, saya pakai.

P: Oh, dua-duanya. Yang aktif yang mana, Ibu?

N3: Kebetulan dua-duanya aktif, cuma sekarang jarang itu ada. Masih aktif, cuma jarang dipakai.

P: Yang jarang dipakai yang mana, Ibu?

N3: Ya, dua-duanya, Pak. Soalnya kan sekarang pasarnya lagi sepi, Pak.

P: Oh gitu, iya, iya. Karena transaksinya memang lagi sepi, jadi tidak begitu aktif, ya. Baik, Ibu. Sama dengan Pak Faiz, kemudian sama dengan Ko Adiel, sama juga dengan Ibu Zubaeda, Bapak-Ibu semua punya dua rekening, ya. Kami perlu konfirmasi. Pada saat Bapak-Ibu membuka rekening, dalam hal ini Ibu Sukengsih, ya, apakah frontliner, customer service BRI membantu Ibu Sukengsih untuk menentukan pilihan, ini saja, Ibu, BritAma, ini saja, Ibu, Simpedes. Adakah seperti itu?

N3: Waktu pembukaan yang kedua, ada pembukaan pertama, saya itu Simpedes, Pak.

P: Pembukaan pertama Simpedes. Di kantor yang sama, ya, Ibu, ya?

N3: Di kantor yang sama. Dengan alasan Simpedes, yaitu administrasi relatif kecil, ya, Pak. Setelah kemarin-kemarin itu, ya, pasar agak mendingan, membutuhkan, ya, itu yang lebih besar itu, ya, Pak. Saya enggak tahu itu tabungan apa, tabungan apa memang dari kantornya itu yang menawarkan ini saja, Ibu, gitu.

P: Ibu, sebelumnya menyampaikan dulu, saya akan menggunakan untuk transaksi online atau apa, gitu?

N3: Iya. Iya, kebetulan untuk transaksi, ya, jual-beli gitu. Oke.

P: Ibu menyampaikan itu, ya, profil kebutuhannya, Ibu, ya? Iya. Oke. Kemudian, customer service di BRI unit Randojongkal mengarahkan ini saja, Ibu.

N3: Iya, betul. "BritAma saja, bu" begitu.

P: Baik, terima kasih, Bu Sukengsih.

N3: Sama-sama, Pak.

P: Saya akan menyapa Ko Hadi. Selamat sore, Ko Hadi.

N4: Sore, Pak Ade.

P: Iya, terimakasih, Ko, bergabung di sini. Ijin saya menyampaikan konfirmasi, Ko, untuk Ko Hadi di rekening BRI menggunakan rekening tabungan apa saja, Ko?

N4: BritAma, Pak.

P: BritAma, ya? Sama seperti apa yang saya sampaikan konfirmasi saya ke sebelumnya, ketika Ko Hadi membuka rekening, apakah diarahkan oleh customer service atau front line untuk memilih salah satu di antara BritAma atau SIMPEDES?

N4: Karena tujuannya mungkin untuk bisnis, ya, Pak. Jadi, otomatis waktu itu, ya, langsung BritAma. BritAma bisnis juga waktu itu. BritAma bisnis. Tapi untuk SIMPEDES sendiri kan sudah terkenal, ya, Pak. Jadi, semua orang kayaknya tahu lah SIMPEDES.

P: Nah, kira-kira untuk Ko Hadi ada masukan dengan transaksi di BritAma?

N4: Bagus sih, Pak. Ya kan, BritAma kan ada dua, ya. BritAma biasa dan bisnis. Kalau yang bisnis kan akan lebih detail, ya. Lebih detail secara transaksi. Tapi, ada tapi-nya. Kalau di bawah Rp5 juta kena biaya administrasi Rp50.000 tadinya kayaknya di bawah Rp5 juta, ya. Sekarang Rp5 juta, Pak. Jadi, namanya orang dagang kan gak mesti, ya, Pak. Balance-nya kadang bisa lupa, tahu-tahu. Oh, saya ada debit Rp50.000. Oh, ya, ternyata untuk administrasi, gitu. Itu aja sih, Pak. Kekurangannya dan kelebihanannya tapi banyak, Pak.

P: Oke, terima kasih, Ko Hadi. Izin, Ko Hadi, saya menyampaikan kembali untuk konfirmasinya. Setelah Ko Hadi bertransaksi di dalam hal ini di BritAma, ya. Di BritAma BRI. Boleh cerita tentang manfaat yang Ko Hadi peroleh?

N4: Ya, manfaatnya saya dapat EDC. Mesin EDC. Oke.

P: Diberikan fasilitas mesin EDC, ya. Iya, iya. Di toko Ko Hadi.

N4: Mesin EDC, iya. Terus, dapet itu apa? Logo QRIS, ya, Pak. Untuk langsung juga, untuk tanpa harus pakai alat. Tapi, selama ini saya lihat sih, dibanding dengan bank lain, BRI bagus sih pelayanannya, Pak. Kayak tebulan sekali untuk alat mesin edisinya dikontrol dari vendornya rajin, Pak. Ya. Kalau bank lain kayaknya nggak pernah dikunjungi, Pak. Tapi kalau ini, bagus sih.

P: Terima kasih, Ko Hadi. Tapi kalau ada keluhan. Jangan lupa tetap disampaikan, ya, Ko.

N4: Iya, bagus, Pak. Untuk bagian staff-nya juga baik marketing, bagian yang miara mesinnya, tabungan juga selalu update, Pak. Saya merasa terbantu sekali. Baiklah, pelayanan BRI bagus banget, gitu loh.

P: Baik. Tentunya barangkali ada nih, Ko, pengalaman merasakan kendala selama menjadi nasabah BRITAMA ada nggak, Ko? Pernah nggak? Artinya ya bisa terjadi di layanan, bisa terjadi di sistem.

N4: Reaksinya cepat sih ya, kalau apa-apa saya sama mbak-mbaknya dibantu sekali, gitu loh, Pak. Jadi, kayak teman malah, Pak.

P: Lebih, ya, lebih intens, ya. Baik, mungkin bisa saya lempar ke semuanya saja yang merasa, seperti tadi, seperti tadi yang saya sampaikan ke Ko Hadi, Bapak-Ibu, apa pernahkah merasakan kendala selama menjadi nasabah Simpedes atau

BritAma? Bisa disampaikan, Bapak-Ibu? Barangkali ada? Pertanyaannya umum? Kaitan dengan kendala ataupun, apa namanya, hambatan ketika dari mulai membuka sampai dengan bertransaksi atau bahkan terjadi gangguan sistem dan lain sebagainya?

N2: Alhamdulillah, nggak ada sih, Pak. Baik-baik saja. Belum ada.

P: Baik, mudah-mudahan ketika pun nanti ada, bisa berkomunikasi langsung dengan petugas kami, tentunya yang ada di kantor, bahkan atau yang bisa dikontak, silakan dihubungi untuk menyampaikan terkait permasalahan yang ada di tabungan Bapak-Ibu. Saya lanjutkan kembali. Mungkin, saya tunjukkan saja mungkin ya, Pak Faiz. Barangkali ada kendala, Pak Faiz?

N5: Kalau kendala nggak ada sih, Pak. Belum ada? Belum ada. Sampai saat ini belum ada. Cuma itu pernah pengalaman yang kurang mengenakan pada saat pengambilan uang tunai. Kebetulan pengambilan uang tunai Rp2.500.000. Secara dimutasinya udah ketarik, cuma uangnya nggak keluar. Cuma saya langsung telepon ke call center, langsung sih, sekitar 2-3 hari uangnya kembali lagi.

P: 3 hari ya, Pak Faiz?

N5: Iya, 2-3 hari.

P: Transaksi di Galeri ATM ya, Pak Faiz?

N5: ATM. Itu kan cuma menjadikan kita itu was-was. Karena kan uang tidak keluar, tapi DPR-nya udah ketarik. Baik. Pak Faiz, terima kasih informasinya.

P: Tentunya artinya ketika proses menuju ke uang itu kembali, dalam hal ini pengalamannya 2 hari kan mesti ada bahasanya Pak Faiz was-was juga ya. Ini diakui tidak gitu transaksinya ya, Pak Faiz ya?

N5: Iya, karena kan secara pengambilan udah secara-cara masuk pengambilan di dimutasinya, Pak. Baik, Pak Faiz. Saya menyapa ke Pak Untung jadi mogel. Selamat sore, Pak Untung.

P: Pak Untung, dengan pertanyaan yang sama Pak Untung, pernah mengalami merasakan kendala selama menjadi nasabah? Pak Untung Simpedes atau BritAma?

N6: Kebetulan BritAma, Pak. Saat ini belum punya Simpedes.

P: Baik. Pernah punya kendala, Pak Untung, yang bisa disampaikan?

N6: Syukur Alhamdulillah tidak ada kendala sih, Pak. Cuma hanya satu, ya. Untuk di kantor masih terlalu panjang antriannya.

P: Oke. Untuk transaksi di kantor masih terlalu panjang. Di teller atau di customer service, Pak?

N6: Di teller.

P: Di teller, ya? Antriannya terlalu panjang. Baik. Biasanya, Pak Faiz, rutin transaksi di kantor, ya Pak?

N5: Rutin transaksi apa ini, Pak?

P: Dalem, Pak Faiz?

N5: Transaksi apa?

P: Ya, ini Pak Untung menyampaikan antrian terlalu panjang. Di kantor.

N5: Oh, di kantor. Kebetulan kalau saya pegawai swasta, ya Pak. Jadi lebih ke di mobile banking-nya saja, Pak. Kalau setor tunai jarang. Kebetulan kalau setor tunai lewat ATM langsung jadi jarang di tellernya, Pak. Jadi jarang kalau di teller langsung itu hampir jarang banget. Lebih ke di ATM sama di, apa namanya, BRIMO.

P: Iya, Brimo. Dan di CRM, Pak, untuk setor tunainya.

N5: Betul. Itu hampir 80-90 persen aktivitasnya di itu, Pak.

P: Baik. Terima kasih, Pak Faiz responnya.

N5: Ya, sama-sama.

P: Pak Untung, apa sudah seperti Pak Faiz menggunakan channel-channel transaksi BRI? Dengan BRIMO?

N6: Alhamdulillah sudah, Pak. Dengan termasuk Brimo mempermudah kita kerja, Pak. Kita nggak perlu ke kantor lagi. Mempermudahlah dengan adanya Brimo.

P: Mempermudah dengan Brimo transaksinya bisa ditempat, ya. Kemudian untuk channel CRM, Pak. Pernah atau sudah menggunakan juga mesin setor tunai?

N6: Belum. Belum pernah. Belum pernah, Pak.

P: Silakan dicoba, Pak. Ada satpam kami yang bisa memandu nanti barangkali untuk mencoba yang pertama kali. Nanti bisa dipandu supaya nanti ketika load antrian di teller cukup panjang, Bapak bisa menggunakan alternatif lain. Dalam hal ini CRM. Bahkan bilamana Bapak ada di satu wilayah yang nggak ada kantor, nggak ada CRM, mungkin ada agen BRILink, nggih Pak. Jadi channel-channel kita nanti akan bisa dicari salah satu di antaranya ketika masing-masing tidak ada mungkin masih ada yang terakhir itu agen BRILink, gitu. Bilamana gerai ATM

CRM tidak ditemukan di satu tempat, kemudian kantor juga sama, sementara kita masih membutuhkan layanan yang terjangkau di satu lokasi, gitu. Baik, terima kasih, Pak Untung. Saya menyapa Pak Fauzan. Sudah hadir, Pak Fauzan?

N7: Sudah.

P: Terima kasih, Pak Fauzan, sudah bergabung.

N7: Sami-sami (Sama-sama)

P: Izin, Pak. Saya mengkonfirmasi, Pak. Pak Fauzan, membuka rekening atau memiliki rekening BRI, Simpedes atau BritAma? Atau Simpedes dan BritAma, Pak?

N7: Kalau sekarang, hanya Simpedes, Pak.

P: Sekarang hanya Simpedes. Berarti dulu ada BritAmanya juga?

N7: Pernah, iya.

P: Boleh cerita, Pak?

N7: Iya, karena waktu itu saya butuh fasilitas ATM-nya lebih komplit, Pak. Jadi, bisa dipakai di luar negeri, gitu lho. Yang ada waktu itu hanya ada BritAma. Sehingga kita bikin rekening BritAma, gitu saja.

P: Iya. Boleh tahu, Pak, waktu itu untuk tujuan transaksi di luar negeri, dalam rangka ibadah haji atau di daerah yang lain, Pak?

N7: Iya, Pak. Untuk itu. Untuk di sana.

P: Waktu itu yang ATM-nya ada mastercard-nya BritAma, ya, Pak?

N7: Iya, Pak. Iya.

P: Sekarang sudah ada di keduanya.

N7: Iya, betul. Iya.

P: Berarti waktu itu alasan membuka rekening BritAma itu ya, Pak? Jadi, dua rekening punya BritAma sama Simpedes, sama BritAma karena untuk transaksi di Tanah Suci sana.

N7: Iya, betul.

P: Baik. Kemudian, Pak, ketika sekarang Bapak hanya menggunakan transaksi dengan rekening Simpedes, ada cerita, Pak?

N7: Kalau sekarang mungkin sudah hampir full pakai Brimo sih, Pak. Lebih efektif juga lebih mudah sekarang. Oke.

P: Ada bedanya enggak, Pak? Brimo yang dibuka di Simpedes dan Brimo yang dibuka di BritAma, Pak?

N7: Saya enggak memperhatikan itunya sih, Pak. Tapi yang jelas waktu saya bikin BritAma itu saya belum punya Brimo.

P: Oh, oke. Baik, Pak Fauzan. Jadi, untuk Brimo, aplikasi yang ada untuk tabungan Simpedes dan BritAma, gitu ya. Baik, mungkin ada yang belum saya sapa. Ini Pak Mulyadi. Selamat sore, Pak Mulyadi.

N8: Selamat sore, Pak.

P: Ini, Pak, konfirmasi, Pak, untuk rekeningnya Pak Mulyadi BritAma atau Simpedes?

N8: Simpedes, Pak.

P: Oke. Seperti pertanyaan yang sudah, Pak Mulyadi, pada saat membuka rekening Simpedes, apakah petugas kami, customer service yang melayani pembukaan rekening mengarahkan, menentukan, membantu menentukan pilihan pembukaan rekening?

N8: Kalau untuk itu memang arahnya dulu adalah Simpedes, Pak. Memang yang buka di Simpedes itu belum ke BritAma.

P: Tahun berapa itu, Pak?

N8: Sudah lama itu, Pak. Kira-kira sudah 15 tahunan, kayaknya.

P: 15 tahun yang lalu, nggih? Iya. 2010, nggih. Baik. Kemudian, Pak Mul apakah pernah mengalami kendala?

N8: Kalau untuk selama ini, sih, enggak pernah, Pak. Alhamdulillah, enggak pernah ada kendala ini. Untuk transaksi atau apa, enggak ada, sih.

P: Kemudian, Pak Mul sudah menggunakan Brimo, ya, Pak?

N8: Iya. Kalau sekarang sudah, baru.

P: Oh, baru, ya?

N8: Iya, iya. Karena sebelumnya belum tahu, Pak.

P: Ketika menggunakan rekening Simpedes, transaksi apa yang Bapak biasa lakukan?

N8: Biasanya, ya, paling itu transfer untuk namanya kita itu orang dagangan untuk pembayaran barang, kayak gitu.

P: Melalui melalui rekening, ya, Pak, ya?

N8: Iya, kalau dulu rekening. Iya.

P: Ke rekening mitranya Pak Mul, gitu, ya?

N8: Iya.

P: Baik, Pak Mulyadi, berikutnya, Pak Mulyadi, apakah merasa puas dengan produk yang telah Pak Mul pilih saat ini, yaitu Simpedes? Atau ada keinginan untuk berpindah ke produk simpanan BRI yang lain, BritAma atau giro dan sebagainya?

N8: Iya. Sementara ini puas sekali, Pak, sama Simpedes. Enggak ada kendala, enggak ada halangan apa untuk transaksi lama ini.

P: Baik, Pak. Berarti masih mencukupi untuk kebutuhan transaksi maupun saving-nya, penyimpanannya Pak Mul, ya?

N8: Iya, Pak.

P: Baik. Kalau saya menyapa kembali Pak Faiz, dengan pertanyaan terakhir yang sama, apakah Pak Faiz sudah merasa puas dengan produk yang Pak Faiz gunakan saat ini? Yang aktif kan di Simpedes, ya Pak?

N5: Dua-duanya, Pak.

P: Dua-duanya aktif?

N5: Iya. Dua-duanya aktif, lebih ke mobile (banking)-nya lah. Jadi cuma transaksi digitalnya. Kalau sampai saat ini sih ya puas sih karena bisa mencakup semua kebutuhan. Baik itu untuk transaksi tunai, pembayaran, pembelian, QRIS. Semuanya overall sih oke lah.

P: Boleh enggak Pak kalau saya menyimpulkan Pak?

N5: Iya, gimana Pak?

P: Pak Faiz enggak ada bedanya megang berita masyarakat Simpedes gitu Pak?

N5: Kalau bagi saya enggak ada Pak, enggak ada bedanya. Karena kan yang saya gunakan saya pun enggak begitu ngontrol untuk administrasinya potongnya berapa. Kebetulan lebih untuk ya itu saya tadi bilang, lebih ke transaksi. Kebetulan saya juga di, apa ya, untuk pembayaran saya di, kerjanya di dealer, pembayaran, segala pembayaran lah. Untuk pembayaran cicilan juga bisa. Dan kebetulan saya juga punya kartu kredit BRI. Jadi ya lebih kalau tiap bulan sih pasti untuk pembayaran kartu kredit pasti. Pembelian token listrik juga pasti. Kebetulan saya juga punya cicilan-cicilan lainnya. Jadi semuanya pembayarannya pakai BRI lah. Kebetulan kalau sama tadi dibidang BritAma atau Simpedes, kebetulan kalau pas dua-duanya

saya pakai semua Pak. Jadi kan dua-duanya juga saya bisa mantau dari BRIMO semua, baik yang Simpedes maupun yang BritAma. Jadi kalau kelebihan-kelebihannya menurut saya sama aja. Karena kan saya penggunaannya secara tadi yang bilang untuk kebutuhan-kebutuhan yang lewatnya BRI semua. Jadi kan apa itu suku bunganya atau apanya, saya nggak tahu kalau kayak gitu.

P: Terima kasih Pak Faiz lengkap sekali penjelasannya. Baik, saya menyapa kembali Ko Adil. Apa masih join Ko Adil? Baik. Mungkin saya menyapa ke Bu Sukengsihh. Baik Ibu, kembali saya menyampaikan pertanyaan. Tadi kan Ibu menyampaikan juga sama seperti Bapak-Bapak Ibu peserta Zoom yang lain, bahwa punya rekening BritAma juga punya rekening Simpedes. Tetapi Ibu sekarang aktif di rekening BritAma. Karena kondisi saat terakhir Ibu membuka rekening, waktu itu punya banyak profil transaksi yang dibutuhkan. Pertanyaannya untuk Ibu, apakah Bu Sukengsihh sudah merasa puas dengan produk yang Ibu pilih hingga saat ini, yaitu BritAma?

N3: Alhamdulillah puas, Pak.

P: Atau Ibu ingin berpindah produk ke simpanan BritAma yang lain, mungkin Simpedes atau yang lain?

N3: Tidak cukup, sudah pakai Simpedes dan BritAma, Pak.

P: Jadi Simpedes-nya juga masih aktif ya, Ibu?

N3: Masih aktif, Pak. Untuk transaksi yang, mohon maaf, yang sepedil-sepedil, Yang kecil-kecil.

P: Untuk transaksi yang kecil-kecil, Ibu, tempatkan di Simpedes ya?

N3: Karena kan ada online yang transferannya kecil-kecil itu ya, Pak.

P: Jadi, Bapak-Ibu, ini Bu Sukengsihh ini usahanya toko online.

N3: Ada online, ada offline.

P: Untuk yang transaksi online maupun offline yang kecil-kecil, Ibu menggunakan rekening Simpedes untuk penampungannya nggih.

N3: Nggih.

P: Kemudian untuk yang BritAma untuk transaksi yang volume-nya besar ya?

N3: Nggih.

P: Alasannya apa, Ibu?

N3: Ya, sebenarnya ini, Pak, untuk memisahkan antara usaha yang satu dengan yang lainnya.

P: Jadi tidak ada alasan khusus ya?

N3: Tidak, tidak ada.

P: Hanya untuk membagi kepada pos-pos anggaran tertentu?

N3: Ya, Pak.

P: Baik. Saya kembali ke Pak Untung. Selamat sore, Pak Untung.

N6: Selamat sore juga, Pak.

P: Apakah Pak Untung punya saran atau rekomendasi untuk produk yang Pak Untung punya?

N6: Untuk saat ini sih kayaknya enggak ada, Pak. Kebetulan saya didampingi Pak Mantri, diberikan saluran-saluran gini, ya dikampingi lah. Jadi saya rasa enggak ada apa-apa. Enggak ada kendala lah.

P: Artinya ketika ada permasalahan transaksi maupun informasi yang diperlukan Pak Untung ya. Pak Untung aktif berkomunikasi dengan petugas kami, ya. Yang kebetulan di lapangan juga, ya.

N6: Ya, karena kebetulan Pak Yudhoyono juga sering mampir ke rumah sama Pak Mantri.

P: Baik. Atau mungkin dari saya buka untuk Bapak-Ibu semuanya, apakah ada saran, rekomendasi untuk produk Simpedes atau BritAma di masa yang berikutnya nanti? Tentunya bisa berupa keinginan-keinginan terhadap produk BRI, harapan-harapan terhadap produk BRI yang sekarang belum ada gitu. Tentunya bisa disampaikan. Kalau fitur-fitur yang ada di BRIMO, Bapak-Ibu sudah membuka semua, ya. Isinya apa saja gitu, kemudian mencoba untuk bertransaksi. Selain yang kita sering gunakan, transfer, kemudian terutama menu-menu payment yang ada di BRIMO bisa digunakan untuk berbagai macam kebutuhan transaksi maupun pembayaran kita di aktivitas kita sehari-hari.

Lampiran 3. Transkrip FGD dengan Narasumber *Customer Service BRI*

Keterangan:

P = Peneliti

N = Narasumber

Daftar Narasumber:

N9 = Ibu Yuni

N10 = Ibu Aina

P: Saya ingin gali dari, apa namanya, pengetahuan yang ada dari Mbak Yuni, yang ada saja ya, juga boleh persepsi juga terkait nanti hal-hal yang berkaitan dengan produk kita yang namanya Simpedes dan BritAma. Baik, untuk Mbak Yuni, biasanya lebih banyak nasabah yang sudah tahu ingin produk simpanan apa atau harus diarahkan?

N9: Harus diarahkan, Pak.

P: Harus diarahkan. Jadi jarang sekali yang sudah datang sudah menginginkan produk tertentu.

N9: Jarang, Pak. Jarang ya.

P: Oke, ketika mengarahkan itu, Mbak Yuni, biasanya Mbak Yuni berdasarkan hal apa? Ketika mengarahkan Simpedes, BritAma, atau giro, berdasarkan apa, Mbak?

N9: Ditanyakan dulu, Pak, tujuan untuk pembukaan rekeningnya untuk apa. Kalau misal buat penggajian, misalnya saya tanya dulu penggajian untuk kerjanya di mana. Nanti kalau misal kerjanya sudah bekerja sama dengan kita seperti PT Megabutra Garmon dan Pilit, nanti saya arahkan untuk BritAma kerjasama. Kalau untuk yang masih kuliah, biasanya saya arahkan untuk BritAma Muda. Saya gali dulu sih. Kalau punya usaha besar, nanti saya arahkan untuk BritAma Bisnis. Nanti saya sebutkan untuk keuntungan dan kelebihanannya.

P: Baik, kantor cabang itu produk owner-nya BritAma ya. Baik, Mbak Yuni, ada enggak waktu-waktu tertentu ataupun kondisi-kondisi tertentu, keadaan-keadaan tertentu, Mbak Yuni mengarahkan ke Simpedes?

N9: Kalau misalnya nasabahnya itu enggak mau banyak potongan, biasanya yang potongannya dikit gitu saja. Kalau ada glue, yang potongannya sedikit apa tambah?

Ya, terus kalau misalnya usianya di atas 30 tahun, tapi kalau misalnya usianya masih di bawah 30 tahun, saya arahkan BritAma Muda, walaupun itu potongannya lebih dikit dari Simpedes.

P: Potongannya walaupun lebih dikit dari Simpedes ya? Ya. Baik, saya bergeser dulu ke Mbak Aina.

N9: Ya, baik Pak.

P: Dengan pertanyaan yang sama Mbak Aina. Biasanya lebih banyak nasabah yang sudah tahu ingin produk simpanan apa? Atau harus diarahkan, Mbak?

N10: Sebelumnya, mohon maaf ya Pak, kalau ada bicara saya yang kurang. Di sini kan kebanyakan, mayoritasnya orang tua ya Pak. Jadi mereka cari produk yang potongannya lebih sedikit. Kalau anak muda saya arahkan ke BritAma, Pak. Tapi kalau orang tua, kebanyakan maunya ke Simpedes, Pak. Karena potongannya lebih sedikit.

P: Kalau yang muda-muda, arahnya ke BritAma?

N10: Iya, Pak. Kenapa, Mbak? Yang muda diarahkan ke BritAma. Ini karena, setelah saya bekerja di BRI (saya tahu) ini untuk anak muda lebih banyak transaksinya, Pak. Ketimbang yang orang tua. Seperti itu.

P: Tetapi ketika yang muda minta BritAma, apa ada kendala untuk transaksi?

N10: Tidak ada, Pak. Untuk sampai sekarang tidak ada kendala untuk BritAma-nya.

P: Untuk Simpedes. Ketika diarahkan ke Simpedes, ketika yang membuka rekening itu adalah generasi yang lebih muda. Apakah ada kendala ketika membuka Simpedes?

N10: Untuk orang tua tidak ada, Pak. Yang penting orang tua itu tidak mau didaftarkan memakai BRIMO.

P: Oh, gitu. Oh, orang tua tidak mau BRIMO.

N10: Iya, Pak.

P: Ke Mbak Yuni. Mbak Yuni, apakah aplikasi BRIMO itu wajib untuk rekening BritAma?

N9: Bukan wajib sih, Pak. Tapi kita... Wajib menawarkan. Tapi tergantung pada keputusan nasabah tersebut. Tapi meskipun mereka menolak, kita tetap membujuk. Kayak memberi kelebihan dan kelebihannya dulu, Pak. Kayak misalnya, ini Bapak nanti tidak perlu keluar rumah untuk mengecek saldo, dsb. Tapi kalau tetap tidak mau, ya oke. Kita tidak usah. Tapi walaupun dia nolak, kita membujuk lagi dulu.

P: Oke. Teruskan, Mbak. Silakan. Saya perlu informasi banyak ini.

N9: Tapi sebagian besar, walaupun mereka nolak, tapi kita tawarkan lagi. Sebagian besar mau, Pak, walaupun itu sudah nasabah yang berusia.

P: Akhirnya mau juga, ya. Walaupun awalnya tidak berminat, ya.

N9: Betul, Pak.

P: Baik. Saya lanjutkan kembali. Menurut Mbak Yuni sama Mbak Aina, tadi menyampaikan bahwa nasabah itu datang ke kantor, belum punya pilihan. Dengan produk kita yang beberapa itu, nasabah itu belum punya pilihan. Menurut dari Mbak Aina dulu, menurut Mbak Aina, mengapa banyak nasabah yang tidak menentukan pilihan dari awal?

N10: Baik, Pak. Adanya kurang iklan dari produk Bank BRI-nya sih, Pak. Mereka kan pada awam, dan di sini kan kebanyakan orang tua, dan orang tua itu kurang mencari tahu, Pak, adanya produk Bank BRI. Mereka juga kurang update untuk di sosmednya, Pak. Jadi, mereka kurang tahu adanya produk BRI itu apa. Kalau di sini kan kebanyakan yang daftar itu orang tua, ya, Pak. Seperti itu, Pak.

P: Di atas umur 30 lah yang datang ke situ, ya.

N10: Betul, Pak.

P: Kemudian, pertanyaan yang sama ke Mbak Yuni. Tadi sudah disampaikan, kalau nasabah itu banyak yang datang, itu belum menentukan pilihan. Kemudian, kita yang mengarahkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Mbak Yuni, kenapa *sih* banyak nasabah yang tidak menentukan pilihan di awal?

N9: Kurangnya, ini *sih*, Pak, belum ada punya rasa mencari tahu. Mereka belum ada tujuan untuk mencari tahu *prepare* itu mau apa. Jadi, mungkin ya itu. Usia juga sih, Pak, mempengaruhi. Biasanya kalau misalnya ke kantor itu, bilanganya bikin rekening yang biasa saja. Kebanyakan orang tua memang, Pak, yang tidak mau mencari lebih dahulu produk apa yang mereka mau. Tapi kalau untuk anak muda memang biasanya sudah menentukan pilihan.

P: Sudah bisa nyebut, ya? Mau Simpedes atau BritAma, gitu, ya? Yang muda, ya? Kalau yang muda, muda.

N9: Kadang malah anak muda malah bisa BritAma bisnis juga ada, Pak. Mereka sudah mencari. Soalnya kan kalau BritAma bisnis juga tidak ada biaya perbulannya kalau di atas 5 juta. Jadi, mereka sudah tahu keuntungannya apa. Tapi, biasanya mereka tidak ada di rumah mencari tahu produk apa saja yang ada di BRI, seperti itu. Dibanding usia yang lebih muda. Baik.

P: Masih di Mbak Yuni, ya?

N9: Iya, Pak.

P: Ketika Simpedes adalah anonim dari historinya dari simpanan masyarakat di pedesaan, apakah produk Simpedes ini masih relevan untuk masyarakat di desa, Mbak?

N9: Masih sih, Pak. Soalnya untuk cara penggunaannya sebenarnya sama, Pak. Hanya limit-limitnya saja. Tapi itu pun limitnya tidak terlalu banyak. Untuk pengambilan per satu harinya juga sama saja 10 juta satu hari, kecuali yang BritAma Bisnis itu 15 juta. Cuma selisih sedikit-sedikit, masih relevan, Pak.

P: Masih relevan, ya? Untuk Simpedes untuk masyarakat pedesaan masih relevan. Kemudian, pada kenyataannya Simpedes kan juga hadir di Beli Cabang, ya? Di kota, ya?

N9: Iya, Pak.

P: Itu kenapa ya, Mbak? Masih bisa eksis di kota? Simpedes?

N9: Itu mungkin karena sudah mencari tahu dulu, Pak, dari awal. Karena kan untuk biaya perbulannya lebih murah, ya, Pak. Jadi mereka, masyarakat itu pasti memilih biaya perbulannya yang lebih murah. Dan saldo mengendapnya kan lebih dikit juga. Yang tadi saya barusan juga ada melayani nasabah, Pak. Jadi, dia minta ganti Simpedes karena saldo mengendapnya (di BritAma) Rp50.000. Jadi, kalau misalnya saldo mengendap Rp50.000, menurut beliau keberatan, gitu. Jadi, beberapa yang minta ganti Simpedes.

P: Kalau Simpedes, saldo mengendapnya berapa, Mbak?

N9: Rp25.000, Pak.

P: Rp25.000, ya? Ada beberapa nasabah yang mempertimbangkan saldo mengendap, ya?

N9: Ya, pertimbangannya pasti karena saldo mengendap. Dan walaupun itu di kota, masih eksis, Pak.

P: Kalau yang menanyakan atau mengkonfirmasi tentang perihal undian berhadiah, tabungan undian berhadiahnya, gimana, Mbak?

N9: Undian Simpedes, Pak?

P: Ada nggak?

N9: Ada.

P: Yang istilahnya berorientasi kepada hadiah undian yang diharapkan, gitu.

N9: Ya, jadi, dari pengalaman saya melayani, Pak, beberapa nasabah ada yang tergiur gara-gara orang yang dia kenal atau tetangganya dapat undian Simpedes. Jadi, ganti dari BritAma (pindah) ke Simpedes, gitu.

P: Oh, begitu, ya? Ya. Kemudian kalau terjadi seperti itu, Mbak Yuni kan sekarang berdinan di kantor cabang, di mana *product owner*-nya BritAma kan di cabang, ya? Ada nggak mengarahkan supaya tidak dipindah?

N9: Ya, jadi kita jelaskan dulu, Pak. Sebenarnya kalau misalnya BritAma tetap ada undian juga, Bu. Cuma itu tidak dua kali setahun seperti yang ada yang sipedes. Itu pun undian yang diadakan di kantor pusat. Dijelaskan dulu, Pak. Jadi, siapa tahu tetap mau di situ karena tetap ada hadiah juga, undian juga. Tapi kalau kemarin si *case*-nya tetap minta di Simpedes. Saya tetapakan dulu. Maksudnya saya jelaskan dulu kalau BritAma itu ada undiannya juga, tapi ternyata nasabahnya tetap mau sipedes. Ya, kita nggak bisa memaksakan juga, Pak. Yang penting kita sudah beruntung untuk menjelaskan.

P: Baik. Mbak Yuni, ada nggak dari supervisinya Mbak Yuni, dari atasan, untuk mengarahkan pembukaan rekening kepada nasabah diarahkan kepada BritAma baru kemudian kepada Simpedes? Ada nggak?

N9: Nggak sih, Pak.

P: Nggak ada pengarahan untuk pembukaan rekening yang di kantor? Tidak sih, Pak.

N9: Nggak ada. Baik, saya ke Mbak Aina.

N10: Baik, Pak.

P: Mbak Aina. Seperti pertanyaan saya ke Mbak Yuni. Produk Simpedes ini masih relevan nggak sih untuk masyarakat di desa, Mbak?

N10: Masih sangat relevan sekali, Pak.

P: Kenapa, Mbak?

N10: Karena di sini mereka pada tahunya tentang Simpedes daripada BritAma, mereka itu poinnya lebih ke potongannya lebih murah seperti itu, Pak. Potongannya lebih murah. Poin di orang selatan sini ya, Pak. Yang penting potongannya lebih murah.

P: Oh gitu ya. Apalagi nanti saldo mengedapnya lebih kecil gitu.

N10: Iya, Pak. Yang seperti notifikasi saja mereka pada keberatan. Kalau notifikasinya itu dinyalakan, Pak, di produk Simpedes mereka.

P: Oke. Ada nggak di kantornya Mbak Aina itu pimpinan/kepala unit mengarahkan supaya *customer service* ketika melayani pembukaan rekening mengarahkan kepada nasabah pembukaan rekening Simpedes, gitu. Ada nggak?

N10: Ada, Pak.

P: Nggak ada?

N10: Ada, Pak.

P: Ada ya? Kaunit itu (mengarahkan) bukaan Simpedes, gitu ya. Kalau nggak mau baru buka BritAma, gitu.

N10: Iya, betul Pak. Setiap doa pagi atau Kaunit itu selalu mengarahkan baiknya nasabah maunya seperti apa. Itu diikutin saja, Pak.

P: Oke. Baik, Mbak Aina. Kemudian saya tanya berikutnya lagi. Menurut Mbak Yuni, sebagai *front line* di BRI Cabang yang setiap hari pasti bertemu dengan nasabah ya, kira-kira dua produk itu yang tadi kita bahas, Simpedes dan BritAma, perlu nggak sih untuk dikonsolidasi menjadi satu produk atau tetap saja dipisah?

N9: Perlu sih, Pak.

P: Gimana, Mbak?

N9: Menurut saya perlu sih, Pak.

P: Perlu apa?

N9: Maksudnya dijadikan satu produk kan, Pak, dengan keuntungan (dan lainnya).

P: Iya. Kan tadi ada BritAma, ada Simpedes. Jualan kita banyak. Sementara, menurut Mbak Yuni, perbedaannya jelas banget nggak sih BritAma sama Simpedes?

N9: Beda, Pak. Jelas.

P: Jelas beda. Jelas banget. Jelas banget apa hanya kalau mendetail saja baru jelas?

N9: Jelas sih, Pak.

P: Oh, jelas. Baik, kembali ke pertanyaannya, Mbak Yuni. Kembali ke pertanyaannya. Kira-kira perlu nggak sih dijadikan satu produk ini menjadi BritAma sipedes atau apalah namanya yang jelas produknya jadi satu ini?

N9: Perlu sih, Pak. Soalnya untuk menarik nasabah. Jadi untuk seperti kelebihan dari Simpedes itu kan dari biaya yang lebih murah. Untuk yang BritAma, fasilitasnya yang bisa untuk *e-biz*, transaksi besar itu juga kan bermasalah bagi pembisnis juga, Pak. Jadi kemungkinan banyak peminatnya lebih menarik saja sih, Pak, untuk produk kalau misalnya disatukan antara kelebihan masing-masing.

P: Jadi yang disatukan itu kelebihannya, keunggulannya di pasar itu respon pasar itu ditangkap kelebihannya dari masing-masing produk ini, kemudian menjadikan satu, menjadi satu produk yang isinya masing-masing kelebihan dari Simpedes dan BritAma. Terima kasih, Mbak Yuni.

N9: Sama-sama.

P: Dengan pertanyaan yang sama, Mbak Aina.

N10: Baik, Pak.

P: Sama, di Pegirangan kan juga melayani Simpedes, melayani BritAma. Kira-kira perlu nggak sih produk ini dikonsolidasi atau disatukan jadi satu dan jadi satu merek?

N10: Baik, Pak. Ini menurut saya saja ya, Pak?

P: Iya, boleh. Persepsi sih, Mbak.

N10: Kalau menurut saya itu tidak usah sih, Pak. Karena poin yang pertama, nasabah itu kan perhitungan atas potongan tabungannya ya, Pak. Nasabah itu walaupun potongannya Rp500 itu diperhitungkan, Pak. Sedangkan kan BritAma ke Simpedes itu kan biaya potongannya sangat beda ya, Pak. Itu kalau nggak salah itu *kaceknya* (selisihnya) Rp1.000, Pak. Potongannya berbeda Rp1.500-an. Jadi mereka kan lebih poinnya ke potongannya ya, Pak. Jadi menurut saya untuk BritAma ke sipedes itu kurang efisien kalau disatukan, Pak.

P: Kurang efisien. Nah, tadi saya mengulas apa yang dijawab oleh Mbak Yuni. Itu, Pak, produknya jadiin satu saja yang bagus diBritAma. Masukin jadi fitur di situ. Layanan fasilitas di situ. Kemudian yang kurang bagus diBritAma juga jangan dimasukin. Yang bagus di Simpedes, dimasukin. Contoh tadi, Simpedes murah, masukin itu. Jadi fitur produknya jadi satu, tapi biayanya murah. Kemudian fitur transaksinya kalau di Brimo bisa sampai ada *e-biz*. Itu masukin di situ. Jadi yang unggul-unggul di antara masing-masing produk itu dimunculkan dalam satu produk. Nah, saya kembali bertanya ke Mbak Aina. Ketika nggak dijadiin satu, alasannya apa, Mbak?

N10: Kalau dijadiin satu kan pasti ada biaya tambahan ya, Pak?

P: Justru tadi, ini saya membantu sudut pandang perbedaannya jawaban Mbak Aina sama Mbak Yuni. Kalau Mbak Yuni tadi, yang unggul di masing-masing produk dipatenkan, diteruskan. Yang nggak di-*downgrade*, ganti yang unggul di antara masing-masing produk.

N10: Setiap produk keunggulan itu kan ada bedanya, Pak. Kayak BritAma itu banyak keunggulannya, akan tetapi kan biayanya lebih besar ya, Pak. Sedangkan Simpedes kan agak sedikit unggulannya, sedangkan potongannya lebih kecil. Otomatis kalau disatukan, akan ada keunggulan lain yang disatukan, jadinya pasti ada biaya yang bertambah seperti itu, Pak, menurut saya.

P: Konsekuensi gitu ya?

N10: Iya, Pak.

P: Baik, semua jawaban benar nanti kita olah ya. Sekarang, saya bertanya ke Mbak Yuni. Mbak Yuni dari ekonomi apa atau dari ilmu yang lain, Mbak?

N9: Dari psikologi, Pak.

P: Psikologi, baik. Ketika produk itu hampir sama tapi ada dua, efektif nggak, Mbak, untuk memasarkan? Membuat orang itu tahu itu efektif nggak?

N9: Hampir sama disatukan, Pak.

P: Lebih efektif disatukan?

N9: Kalau hampir sama, nggak juga, Pak. Nggak efektif.

P: Ketika saya menawarkan produk ini, dua, hampir sama, hampir sama gini, kira-kira efektif nggak orang itu untuk memilih sama satu ini?

N9: Efektif sih, Pak.

P: Efektif jadikan satu ya? Yang artinya ketika nasabah datang ke BRI Pegirangan atau ke Kantor Cabang Pemalang, itu kan belum punya pilihan. Dengan belum punya pilihan ini, strategi pemasarannya efektif apa nggak? Datang aja belum punya pilihan.

N9: Efektif sih, Pak.

P: Berarti dia tahunya BRI, gitu kan?

N9: Iya.

P: Baik, saya kembalikan. Sebetulnya saya hanya ingin *follow-up* tadi. Nanti bisa dijawab Mbak Yuni, bisa dijawab Mbak Aina juga. Tetapi pada prinsipnya, yang bisa saya simpulkan itu kan adalah kalau di unit mungkin orang lebih akan memilih

Simpedes. Karena sudah lebih familiar dengan produk itu. Tetapi kalau di cabang kan artinya ada sebuah *quote on quote* atau tanda petik ada sebuah kewajiban untuk memasarkan BritAma dulu. Meskipun tadi mungkin dari supervisor itu tidak membebani itu. Tetapi kan karena keperluan produknya di cabang ada BritAma, makanya yang ditawarkan BritAma. Tetapi mungkin pertanyaan saya seperti ini. Tadi kalau saya menyimpulkan sebetulnya perbedaannya itu tidak begitu jauh. Misalkan tadi dari saldo mengendap itu hanya ada yang Simpedes 25 yang BritAma 50 ribu. Tapi tadi di sesi sebelumnya itu dari nasabah sendiri sebetulnya juga sudah bercerita bahwa kedua produk ini mereka sama-sama pakai. Sama-sama pakai mungkin hanya untuk supaya kantongnya dua. Karena yang satu dipakai untuk bisnis, yang satu dipakai untuk pemakaian pribadi yang kecil. Tetapi tadi juga dari sesi yang sebelumnya itu sudah dijelaskan bahwa kalau untuk sekarang ini, misalkan seperti MasterCard ternyata di Simpedes juga sudah ada. Mutasi juga sudah ada. Kemudian dua-duanya itu bisa terkoneksi dengan BRIMO. Mungkin kalau di unit yang cakupannya lebih kecil, yang mungkin profil nasabahnya itu orang-orang tua, mereka akan mudah memilih Simpedes. Tetapi kalau di kota, itu bagaimana Mbak Yuni? Sebetulnya, kalau tadi mungkin Mbak jawab relevan. Tapi yang saya ingin tahu, masih perlu tidak menawarkan Simpedes? Karena di BritAma sendiri, ternyata juga ada penggolongannya sendiri-sendiri. Ada BritAma Muda, terus BritAma yang non-bisnis, kemudian nanti kalau misalkan ingin fasilitas lebih, tentunya ada BritAma bisnis. Jadi sebetulnya, masih perlu tidak menawarkan Simpedes? Pertanyaan saya.

N9: Enggak sih, Bu.

P: Sudah enggak ya? Orang juga sudah enggak banyak yang pakai ya?

N9: Iya. Karena di cabang sebenarnya memang diwajibkan untuk lebih baik BritAma. Tapi ya itu tadi tergantung kebutuhan dari nasabah, kemauan dari nasabah tersebut. Kita tetap BritAma sih yang ditawarkan.

P: Misalkan pun kalau ini nanti dikonsolidasi jadi satu merek ataupun tetap dipisah. Menurut Mbak, dipisah itu apakah harus ada perbedaan yang dibuat drastis? Atau kalau tadi kan menurut Mbak, ya disatukan saja gitu. Keuntungan-keuntungannya di... Ibaratnya begini saja pertanyaannya. Kalau misalkan itu disatukan, kira-kira akan laku enggak sih untuk dijual? Produk sekelas Simpedes yang naik kelas, yang sebetulnya enggak jauh beda juga dengan produk BritAma yang sudah ada.

N9: Menurut saya laku sih, Bu. Soalnya dari semua kelebihanannya, misalnya kayak di Simpedes kan kelebihanannya karena biaya administrasinya itu murah. Tapi kalau untuk yang BritAma itu kan bisa BritAma bisnis atau Giro dan lain sebagainya, BritAma bisnis di atas lebih itu kan bisa untuk e-bis yang bisa transaksinya sampai 1M, 2M gitu. Jadi untuk apalagi untuk yang pengusaha, itu kan menguntungkan,

biayanya lebih murah. Tapi untuk transaksi bisa besar seperti itu. Kemungkinan lebih menarik sih.

P: Oke, baik. Kalau di cabang profilnya banyak orang tua juga enggak, Mbak yang ini?

N9: Banyak juga.

P: Banyak juga ya. Tetapi semuanya diarahkan ke BritAma berarti ya?

N9: Ya, betul.

P: Terus satu lagi Mbak mungkin, apakah administrasi termurah di... Tadi kan BritAma kan ada penggulangannya sendiri ya? Kalau misalkan, misalnya ya, saya datang sebagai nasabah, mau pembukaan rekening gitu. Saya usia 30 tahun. Karyawan swasta. Saya sebetulnya pengen yang transaksinya murah itu diarahkan ke BritAma apa, Mbak?

N9: BritAma Muda.

P: Itu jauh enggak mbak perbedaannya dengan Simpedes?

N9: Enggak *sih* jujur Ibu. Jadi dari segi biaya adminnya (tidak jauh perbedaannya).

P: Selisih di biaya administrasinya ya.

N9: Enggak sama *sih* Rp50.000 kalau Simpedes di Rp25.000 untuk saldo mengendapnya. Tapi untuk biaya admin per bulannya selisih seribu aja *sih*. Tapi kan perbandingan antara BritAma biasa sama BritAma Muda kan lumayan jauh. Ada dari Rp12.000 sampai Rp7.000.

P: Oh, gitu. Itu kalau misalkan yang datang profilnya sudah tua apakah tetap diarahkan untuk pembukaan ke BritAma Muda atau biasanya langsung Simpedes aja?

N9: BritAma biasa kalau misalnya nasabah tersebut tidak meminta Simpedes.

P: Oh, gitu. Oke baik itu saja *sih*. Terimakasih Mbak Yuni.



ADE KURNIADI

Daftar Riwayat Hidup

DATA DIRI

Tempat / Tanggal Lahir

Tegal, 13 Februari 1977

NIK

3328081302770001

Jenis Kelamin

Laki-Laki

Agama

Islam

Status

Menikah

Kewarganegaraan

Indonesia

NPWP

3328081302770001

Golongan Darah

AB

Keterangan Keluarga

Shadaka Anti Puspita Sari – Istri
Dhia Adiva Syarafana – Anak
Rafardhan Fakhri Calief – Anak

KONTAK

+62 815 692 3663

adekurniadi1302@gmail.com

BTN Tonggara Jl Melati 2 No 1
Kabupaten Tegal

SOSIAL MEDIA

adekurniadi77

ade kurniadi

PENDIDIKAN

S1 Fak Kehutanan Instiper Yogyakarta	Lulus 2000
SMA Negeri 3 Slawi	Lulus 1995
SMP Negeri 1 Slawi	Lulus 1992
SD Negeri 1 Tonggara	Lulus 1989

RIWAYAT JABATAN

Jabatan	Awal Menjabat	Akhir Menjabat
Deskman Unit	13-01-2003	30-09-2003
Deskman Unit	01-10-2003	31-12-2004
Pegawai Cadangan	01-01-2005	31-12-2005
Petugas Administrasi Unit Junior	01-01-2006	30-06-2006
Mantri	01-07-2006	31-03-2009
Mantri	01-04-2009	31-01-2010
Pj Kepala Unit	01-08-2011	29-02-2012
Kepala Unit	01-03-2012	31-07-2012
Kepala Unit	01-08-2012	31-05-2013
Kepala Unit	01-06-2013	31-12-2014
Kepala Unit	01-01-2015	31-12-2015
Kepala Unit	01-01-2016	03-01-2016
Kepala Unit	04-01-2016	02-01-2018
Kepala Unit	03-01-2018	31-12-2018
Kepala Unit	01-01-2019	30-11-2019
Asisten Manajer Bisnis BRILink	01-12-2019	31-07-2020
Asisten Manajer Pemasaran Mikro	01-08-2020	31-12-2020
Asisten Manajer Pemasaran Mikro	01-01-2021	31-05-2022
Asisten Manajer Pemasaran Mikro	01-06-2022	31-12-2022
Asisten Manajer Pemasaran Mikro	01-01-2023	01-01-2023
Manajer Bisnis Mikro	02-01-2023	02-01-2023
Manajer Bisnis Mikro	03-01-2023	28-02-2025
Manajer Bisnis Mikro	01-03-2025	Sekarang