

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak implementasi BRIguna Digital terhadap efektivitas pemasaran dan kinerja tenaga pemasar konsumen di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, serta penyebab meningkatnya debitur dalam perhatian khusus (DPK) dan non-performing loan (NPL) periode 2023–2025. Perubahan kebijakan pada Juni 2023, dari target ASN/TNI/Polri/pegawai tetap menjadi seluruh pegawai swasta dengan payroll di BRI, menimbulkan *trade off* antara ekspansi pasar dan kualitas kredit.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan Relationship Manager (RM), Consumer Business Manager (CBM), Department Head Salary Based Loan (DH), dan Regional Consumer Banking Head (RCBH). Analisis dilakukan dengan kerangka *Experiential Marketing* (Sense, Feel, Think, Act, Relate).

Hasil menunjukkan BRIguna Digital meningkatkan efisiensi kerja (Sense) dan kepercayaan diri pemasar (Feel), namun gangguan sistem menambah beban emosional. Validasi untuk segmen swasta dinilai lemah (Think), sehingga risiko gagal bayar meningkat. Peran pemasar bergeser menjadi edukator dan konsultan (Act). Loyalitas payroll swasta rendah dengan praktik *take-out payroll* yang mendorong kenaikan DPK dan NPL (Relate). Validasi DH dan RCBH menegaskan peningkatan risiko terutama berasal dari segmen swasta yang tidak stabil. Kesimpulan penelitian ini adalah penurunan kualitas kredit lebih dipicu kebijakan segmentasi Juni 2023 daripada digitalisasi itu sendiri. Implikasinya, BRI perlu memperkuat mitigasi risiko berbasis segmen, validasi kredit, dan manajemen hubungan payroll dengan perusahaan swasta.

Kata kunci: BRIguna Digital, Experiential Marketing, Kinerja Pemasar, Kualitas Kredit, NPL, DPK