

## Strategi Pemasaran Ceria oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Tengah Disrupsi Industri Fintech

Zhafira Azzahra<sup>1</sup>, Tria Patrianti, Izzatusholekha

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Ciputat Timur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 15419

izzatusholekha@umj.ac.id

### ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang program Kuliah Kerja Nyata (KKN) UMJ berbasis MBKM di Ceria PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Program yang dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran melalui berbagai macam media komunikasi. Dalam hal ini, penulis merancang atau membuat script campaign untuk melakukan blast rutin via aplikasi WhatsApp dan SMS, dengan setelah itu dilakukan report hasil blast campaign tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan program ini adalah untuk memberikan perspektif berbeda pada masyarakat tentang Fintech Digital Lending yang dimana masyarakat selalu memandang negative, namun dengan strategi pemasaran yang dilakukan dapat merangkul masyarakat untuk lebih percaya dan merasa bahwa apa yang mereka butuhkan tersedia dengan baik dan mudah tanpa harus memiliki rasa takut.

**Kata Kunci :** Kampanye, Fintech Digital Lending, Ceria PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk

### ABSTRACT

*This article discusses the UMJ Real Work (KKN) program based on MBKM at Ceria PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. The program is conducting marketing strategies through various communication media. In this case, the author designed or created a campaign script to perform a routine blast via WhatsApp and SMS applications, after which the report of the blast campaign results was carried out. The goal to be achieved in the implementation of this program is to give a different perspective to the community about Fintech Digital Lending where people always look negative, but with the marketing strategy carried out can embrace the community to better believe and feel that what they need is available well and easily without having to have fear.*

**Keywords :** Campaign, Fintech Digital Lending, Ceria PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk

### PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dengan pendekatan lintas keilmuan dan sektoral pada waktu dan daerah tertentu di Indonesia. Pelaksanaan kegiatan KKN biasanya berlangsung antara satu sampai dua bulan dan bertempat di daerah setingkat desa. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi di Indonesia telah mewajibkan setiap perguruan tinggi untuk melaksanakan KKN sebagai kegiatan intrakurikuler yang memadukan tri dharma perguruan tinggi yaitu: pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Saat ini Universitas Muhammadiyah Jakarta melaksanakan KKN dengan konsep/program baru yang dibuat oleh Kementerian Pendidikan yaitu Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata

(KKN) ini, penulis bermitra dengan PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Dengan berkembangnya di era digital ini, BRI mengembangkan dan mengeluarkan banyak produk berbasis digital. Ada E-Channel yang berisikan BRImo, Internet Banking, Brizzi, dll. Kemudian ada Ecosystem and Integration yang berisikan BRI API, BRIMOLA, dll. Dan juga ada Digital loans yang memiliki produk yaitu Ceria.

Produk CERIA sebagai platform pinjaman online tanpa kartu kredit dengan proses digital sejak akhir 2019 dan menjadi bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pertama yang memiliki aplikasi pinjaman online. CERIA dengan sistem digital mulai dari verifikasi, *scoring*, hingga tanda tangan, yang menyesuaikan dengan gaya hidup *milenial* yang serba praktis tanpa harus ke bank atau bertemu dengan petugas bank. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan *milenial*, CERIA juga

dapat digunakan untuk modal usaha.

CERIA BRI sebagai pinjaman *online* milik pemerintah memiliki tingkat keamanan yang diawasi oleh OJK dan memperoleh cukup besar kepercayaan dari masyarakat. Suku bunga 1,42% per bulan membuat daya tarik nasabah terhadap pinjaman *online* CERIA BRI serta proses pengajuan yang cepat karena semua dilakukan dengan *digital*. Pembayaran cicilan CERIA yang *autodebet* selama 10 hari sejak tanggal jatuh tempo yang akan lebih mudah dalam pembayarannya. Konsumen CERIA juga mendapatkan tenor yang fleksibel sampai dengan 12 bulan dengan limit maksimal 20juta, konsumen juga akan mendapatkan promo-promo yang menarik seperti *cashback* di *e-commerce*.

Bedasarkan data yang diperoleh dari

## 1. METODE PELAKSANAAN

Harris dan Whalen (2006: 257-258) menjelaskan bahwa perusahaan PR yang memiliki pengalaman pemasaran, beroperasi di bawah bendera komunikasi pemasaran karena marcom mahir menemukan pasar baru untuk produk dan jasa dan menciptakan peristiwa, afiliasi, kontes dan kendaraan lainnya untuk menarik perhatian klien. Kemudian bagian terpenting ada pada representasi, yaitu bentuk hasil ide dari komunikasi tersebut. Menurut Hall (1997:15) representasi adalah proses untuk mengartikan dan mengubah makna ke dalam bentuk. Dalam hal ini metode pelaksanaan membuat strategi pemasaran Ceria BRI dengan melalui banyak media komunikasi sebagai platform. Sebelum menentukan strategi apa yang ingin digunakan, target market harus menjadi utama, karena dengan mengenal target market kita akan menguasai apa yang ingin disampaikan. Ceria BRI menggunakan 6 platform komunikasi untuk Marketing Communication, ada berupa **Advertising** yang menggunakan salah satu media tampilan dengan memasang reklame. selanjutnya ada **Public relations and publicity**, **Personal selling**, **Event**, **Interactive marketing** dan yang terakhir **Direct marketing**. Direct marketing salah satu marketing communication yang massif dilakukan secara rutin. Dengan blast campaign via WhatsApp, SMS dan E-mail sesuai dengan jadwal yang telah dibuat dan mengharapkan feedback dari para target market berupa tindakan menjadi nasabah Ceria BRI.

kanal OJK (Otoritas Jasa Keuangan) terdapat 158 fintech lending, di antaranya 146 fintech lending konvensional dan 12 fintech lending syariah. Dari jumlah tersebut sebanyak 125 fintech lending terdaftar dan 33 fintech lending berizin. Tercatat outstanding pinjaman pada Desember 2019 di area Jawa sebesar Rp 11,31 T dan di luar Jawa Rp 1,85 T kemudian mengalami peningkatan sebesar 24,88% *yoy* pada September 2020 dengan rincian Rp 10,69



Figure 1. Logo Ceria BRI

T di area Jawa dan Rp 2,03 T di luar Jawa.

Perencanaan program solusi yang dilakukan adalah dengan membuat script campaign yang sesuai dengan target pasar, sehingga nasabah yang mendapatkan konten blast merasa sesuai dengan kebutuhannya.

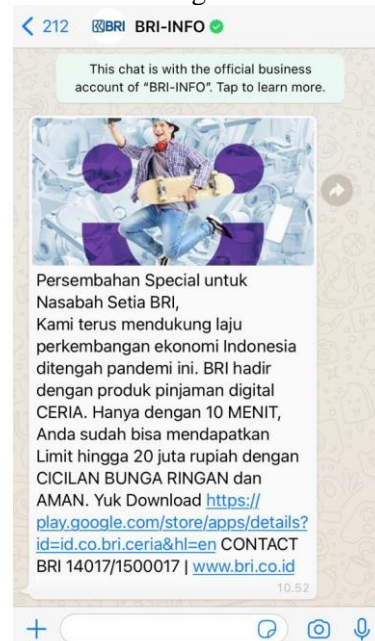


Figure 2. Blast Campaign via WhatsApp



Figure 3. Strategi Marketing menggunakan Influencer dengan konsep Event Concert



Figure 5. Marketing communication melalui instagram @bankbri\_id

## 2. HASIL PENGABDIAN

Dalam melaksanakan kegiatan ini terdapat beberapa hasil yaitu dengan masyarakat yang banyak terbantu melakukan pinjam modal untuk membuat usaha juga untuk para milenial yang ingin belanja dengan murah dan mudah. Marketing communication ini juga mampu memberikan perspektif berbeda tentunya jauh lebih positif dibandingkan sebelumnya terhadap pinjaman online atau *fintech digital lending*.

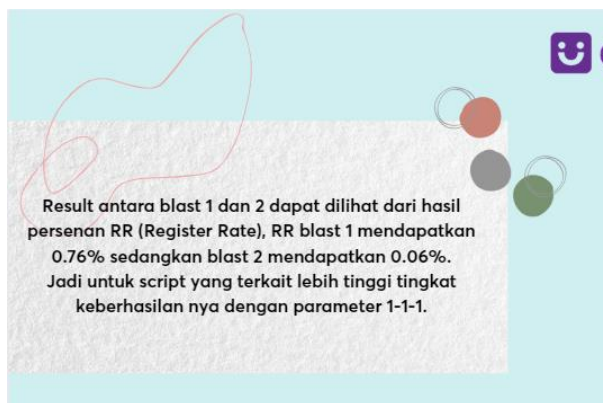


Figure 4. salah satu slide dari daily report blast WA dan SMS



Figure 6. Testimoni salah satu pengguna Ceria

Hasil yang dapat dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan Ceria dengan berbagai macam media komunikasi mendapatkan feedback yang baik dari nasabah. Sebagai contoh komentar positif dari salah satu pengguna App Ceria Dionysius Briananda “Seneng banget akhirnya bisa beli Adidas Ultra Boost yang udah gw incer lama, yang gw pikir gabakal kebele karena ngumpulin uang ga cukup-cukup. Pas banget kemarin coba download App Ceria, gampang banget transaksinya, bisa cicilan pula dan bunganya juga ringan. Thanks Ceria!”

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak terkait termasuk kepada Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom dan Izzatusholekha, S.Sos., M.Si atas bimbingannya selama menjadi dosen pembimbing magang dan KKN, termasuk kepada Ceria PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk

atas ilmunya yang diberikan dan sebagai mitra magang, berikut juga rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan support dan dukungannya, dan tidak lupa saran dan kritik dari semua pihak serta mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada hal yang kurang berkenan.

Dalam kesempatan ini juga berterimakasih kepada panitia pelaksana KKN UMJ 2021, LPPM UMJ beserta pihak Universitas Muhammadiyah Jakarta karena telah membuat program yang sangat bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan bangsa.

## DAFTAR PUSTAKA

PT BANK BRI website, Diakses Juli 19, 2021, [bri.co.id](https://bri.co.id) website : <https://bri.co.id/info-perusahaan>

Brand Document BRI Ceria. Diakses Juli 25, 2021.

Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Keuangan, O. J. (2021, 07 2). *Statistik Fintech Lending Periode Mei 2021*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-Mei-2021.aspx>