(e)ISSN 2747-125X
Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial

STRATEGI *CROSS SELLING* : MENINGKATKAN PENGGUNA KARTU BRIZZI PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)

Cross Selling Strategy : Increasing Brizzi Card at Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Karni Jublina Nalle[1,a)], Christien C. Foenay[2,b)], Yonas F. Riwu[3,c)], Rolland E. Fanggidae[4,d)]
[1,2,3.4])*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*
Koresponden : [a)] karninalle66@gmail.com, [b)] christienfoenay@staff.undana.ac.id, [c)] yonasriwu@staff.undana.ac.id, [d)] rolland_fanggidae@staff.udana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *cross selling* dalam meningkatkan pengguna kartu Brizzi pada Bank Rakyat Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk memperoleh informasi dari 8 informan yang terdiri dari karyawan BRI dan nasbah. Data selanjutnya dilakukan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk menentukan strategi. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *cross selling* untuk meningkatkan pengguna kartu Brizzi adalah efektif dilakukan dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna kartu Brizzi yang signifikan. *Cross selling* dilakukan dengan melakukan pendekatan secara langsung dengan nasabah, melakukan edukasi dan sosialisasi, dan melakukan kerja sama dengan *stakeholder*. Di antara hambatan yang timbul seperti nasabah yang kurang berminat menggunakan kartu Brizzi dan rendahnya literasi masyarakat mengenai kartu Brizzi.
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Cross Selling*, Kartu Brizzi

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, model dan cara pelaksanaan jual beli serta pembayaran juga mengikuti trend perubahan yang semakin modern dan canggih. Untuk menyesuaikan perkembangan zaman, maka sistem pembayaran *cashless* semakin digalakkan diberbagai area. Penggunaan uang elektornik sudah lama dilakukan seperti kartu kredit dan debit, namun berbeda dengan uang elektronik lainnya, uang elektronik ini bisa digunakan tanpa harus membuka rekening atau menjadi nasabah bank (Zubaidi & Suhartono, 2020). Kesempatan berhubungan langsung dengan nasabah cukup besar, hal ini dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menawarkan produk-produk bank kepada nasabah (Bankir, 2014). *Cross selling* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk tambahan kepada konsumen yang sudah ada yang masih berkaitan dengan produk utama yang dibeli konsumen. *Cross selling* didesain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalisir berpindahnya konsumen pada produk yang lain (Chasin, 2003). Strategi *cross selling* penting untuk mengkomunikasikan dengan baik dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Kartu Brizzi merupakan uang elektronik yang menggunakan teknologi chip sebagai penganti uang tunai yang digunakan sebagai alat pembayaran di *merchant* yang telah bekerja sama dengan

BRI (BRI, 2023). Tingkat penggunaan kartu Brizzi di Nusa Tenggara Timur (NTT) dan di luar NTT cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena kondisi infrastruktur NTT yang belum memadai dan teknologi yang belum maksimal. BRI sebagai bank yang menerbitkan kartu Brizzi memiliki strategi untuk meningkatkan pengguna kartu Brizzi yaitu dengan melakukan *cross selling*. Hal ini didorong karena kondisi infrastruktur dan kemajuan teknologi yang belum merata, masyarakat yang kurang memahami akan Brizzi, dan kurangnya minat masyarakat menggunakan Brizzi dan masih menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran, kartu debet dan qriss. Penelitian ini berfokus pada strategi *cross selling* yang dilakukan oleh karyawan BRI dengan tujuan untuk meningkatkan pengguna Brizzi dan mengatasi hambatan dalam penerapan *cross selling*.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008) strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran tersebut perusahaan merancang bauran pemasaran yang meliputi beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Cross Selling

Menurut Kotler & Keller (2012), *cross selling* adalah cara efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Chasin (2003) *cross selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan sebelumnya.

Kerangka Berpikir

Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah deskriptif. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam

penentian ini diambil menggunakan teknik *purposive* dan didapat 8 orang informan yang terdiri dari karyawan BRI dan nasabah dan alat analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi

Salah satu teknik untuk meningkatkan pengguna kartu Brizzi yaitu dengan melakukan *cross selling*. Penerapan *cross selling* oleh karyawan BRI tidak akan berjalan lancar tanpa adanya strategi. Perumusan strategi *cross selling* menentukan keberhasilan dari teknik ini. Pada BRI kantor Cabang Kupang, *cross selling* dilakukan oleh *frontliner* dengan melakukan pendekatan secara langsung dengan nasabah dengan menciptakan kedekatan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi dari nasabah, sehingga ketika dilakukan *cross selling*, maka terjadi pembelian kartu Brizzi untuk meningkatkan pengguna Brizzi. Melakukan edukasi dan sosialisasi untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada nasabah yang belum mengetahui akan kartu Brizzi agar teredukasi untuk menggunakan kartu Brizzi sebagai alat pembayaran. Melakukan kerja sama dengan *stakeholder* agar kartu Brizzi dapat tersalurkan kepada setiap lapisan masyarakat untuk menggunakan kartu ini sebagai alat pembayaran.

Hambatan Penerapan Strategi *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Pengguna Brizzi

Dalam penerapan strategi *cross selling* oleh karyawan BRI tidak selalu berhasil karena masalah kurangnya minat masyarakat akan kartu Brizzi dan rendahnya tingkat literasi masyarakat akan kartu Brizzi. Untuk meminimalisir masalah seperti ini, maka karyawan BRI melakukan edukasi dan sosialisasi secara intensif kepada pelaku usaha dan masyarakat untuk menumbuhkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat akan kegunaan dan manfaat kartu Brizzi.

Analisis SWOT

Tabel 1.
Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)

Faktor-faktor internal utama	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
1. *Brand awareness*	0,08	4	0,32
2. Kemudahan transaksi	0,05	3	0,15
3. Jaringan nasabah yang luas	0,08	4	0,32
4. Jaringan *merchant* yang luas	0,08	3	0,24
5. Tidak perlu memiliki rekening BRI	0,08	3	0,24
6. Teknologi dan infrastruktur	0,05	3	0,15
			1,42
Kelemahan			
1. Masalah keamanan Brizzi	0,08	2	0,16
2. Kurangnya minat akan brizzi	0,05	1	0,05
3. Rendahnya literasi *e-money*	0,08	2	0,16
4. Persaingan dengan produk serupa	0,08	2	0,16
5. Keterbatasan perlindungan konsumen	0,08	2	0,16
6. Tingkat adopsi teknologi baru yang rendah	0,08	2	0,16
7. Kurangnya fasilitas yang mengadopsi pembayaran	0,08	2	0,16

menggunakan Brizzi			**1,01**
	1		**2,43**

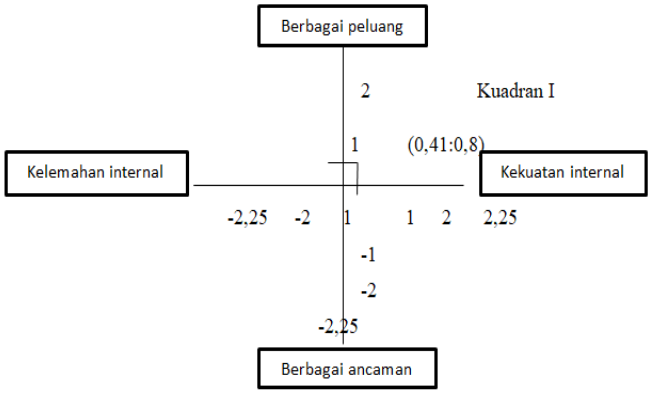
Dari tabel di atas diketahui bahwa total matriks IFAS yaitu 2,43 yang menunjukkan bahwa kondisi perusahaan cukup kuat dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan untuk memasarkan kartu brizzi kepada masyarakat luas.

Tabel 2.

Matrix Eksternal Factors Evaluation (EFE Matrix)

Faktor-faktor eksternal utama	**Bobot**	**Peringkat**	**Skor**
Peluang			
1. Peningkatan transaksi digital	0,09	4	O,36
2. Kerja sama dengan *stakeholder*	0,09	4	0,36
3. Program insentif	0,06	3	0,18
4. Dukungan dari pemerintah terkait inklusi keuangan dan transaksi non tunai	0,07	3	0,21
5. Potensi pasar yang belum dijangkau sepenuhnya	0,07	4	0,28
6. Adposi teknologi digital dan transaksi non tunai	0,09	3	0,27
			1,66
Ancaman			
1. Keterbatasan teknologi	0,09	2	0,18
2. Kurangnya dukungan Brizzi	0,06	1	0,16
3. Keterbatasan fasilitas mesin EDC	0,09	2	0,18
4. Persaingan dengan metode pembayaran seperti qriss dan ovo	0,09	2	0,18
	0,06	2	0,12
5. Risiko keamanan Brizzi	0,07	2	0,14
6. Perubahan teknologi yang mengakibatkan pembayaran menggunakan Brizzi mejadi kurang relevan			**0,86**
	1		**2,52**

Dari tabel di atas, diketahui bahwa total nilai matrik EFAS adalah 2,52 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal.



Gambar 2.

Diagram Analisis SWOT

Gambar di atas menjelaskan nilai rata-rata untuk faktor kekuatan adalah 1,42 dan untuk faktor kelemahan adalah 1,01 maka selisih dari nilai tersebut adalah 0,41. Sedangkan nilai rata-rata untuk faktor peluang adalah 1,66 dan untuk faktor ancaman adalah 0,86 maka selisih dari nilai tersebut adalah 0,8. Nilai-nilai selisih tersebut membentuk titik koordinat yaitu

(0,41:0,8) yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I. Posisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan agresif (*growth-oriented strategy*).

Tabel 3.
Matriks SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (*strengths*)**	**Kelemahan (*weakness*)**
Kesempatan (*opportunities*)	**Strategi SO** 1. Meningkatkan pengguna Brizzi dengan peningkatan digitalisasi dan jaringan nasabah 2. Memanfaatkan kerja sama dengan *stakeholder* untuk memperluas jaringan *merchant*	**Strategi WO** 1. Memperluas tempat untuk pembayaran kartu Brizzi 2. Meningkatkan literasi masyarakat dengan memberikan edukasi dan sosialisasi secara intensif
Ancaman (*threaths*)	**Strategi ST** 1. Memanfaatkan jaringan *merchant* yang luas dengan mempromosikan kartu Brizzi kepada masyarakat 2. Memperkuat produk Brizzi terhadap persaing melalui peningkatan layanan dengan memanfaatkan kemudahan transaksi	**Strategi WT** 1. Mengatasi kurangnya fasilitas penerimaan pembayaran Brizzi dengan memperluas kerja sama dengan pemerintah dan *stakeholder* 2. Meningkatkan keamanan Brizzi dan memberikan edukasi untuk mengatasi ancaman yang timbul

Tabel 3 menyajikan Matriks SWOT yang mencakup analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi cross selling kartu Brizzi. Di bagian kekuatan, terdapat beberapa faktor positif, seperti meningkatnya brand awareness dan kemudahan transaksi, yang mendukung pemasarannya. Sementara itu, kelemahan yang teridentifikasi mencakup masalah keamanan dan rendahnya minat masyarakat terhadap kartu Brizzi. Untuk mengoptimalkan peluang, strategi SO merekomendasikan peningkatan digitalisasi dan kerja sama dengan stakeholder. Di sisi lain, strategi WO menekankan pentingnya memperluas tempat pembayaran dan meningkatkan literasi masyarakat. Dalam menghadapi ancaman, strategi ST mendorong pemanfaatan jaringan merchant untuk mempromosikan kartu Brizzi. Selain itu, strategi WT berfokus pada peningkatan keamanan dan pemahaman masyarakat mengenai manfaat kartu Brizzi. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan untuk mengembangkan strategi agresif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas disimpulkan bahwa:

1. Strategi *cross selling* yang diterapkan BRI Kantor Cabang Kupang dalam meningkatkan pengguna Brizzi yaitu melakukan pendekatan secara langsung dengan nasabah, melakukan edukasi dan sosialisasi, dan melakukan kerja sama dengan *stakeholder*.
2. Hambatan yang dialami BRI Kantor Cabang Kupang dalam menerapkan strategi *cross selling* yang dialami BRI Kantor Cabang Kupang dalam menerapkan strategi *cross selling* yaitu kurangnya minat masyarakat akan kartu Brizzi dan rendahnya tingkat literasi masyarakat terkait kartu Brizzi.
3. Hasil menunjukkan bahwa nilai IFAS yaitu 2,43 dan nilai EFAS yaitu 2,52 yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan secara internal dan eksternal kuat. Analisis SWOT menyatakan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif dengan melakukan ekspansi pasar untuk memperluas kerja sama dengan *merchant* tertentu, menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah untuk memfasilitasi dan menjadi kartu Brizzi sebagai metode pembayaran resmi untuk layanan publik seperti transportasi umum, retribusi parkir, pajak dan layanan publik lainnya, dan melakukan edukasi serta sosialisasi kepada setiap sekolah dan universitas mengenai penggunaan Brizzi untuk mendorong pembayaran menggunakan Brizzi di koperasi dan kantin.

Saran

1. Bagi Bank Rakyat Indonesia diharapkan lebih memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat melalui media sosial mengingat segmen pelanggan yang berbeda-beda, memberikan insentif kepada pengguna Brizzi, dan memperluas pangsa pasar dengan melakukan kerja sama dengan pemerintah daerah dan *merchant*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian terkait produk perbankan lainnya untuk memberikan solusi tambahan bagi BRI.

DAFTAR RUJUKAN

BRI. (2023). *Kartu Brizzi*. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. https://www.bri.co.id/brizzi

Chasin. (2003). *Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph. D Dissertation)* (U. of Carbandole (ed.)). Dapertement of Psychology.

Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

M Arif, YF Riwu, A Hasya, DK Fuadi, R Rina, S Holisoh. (2024). Strategi Pemasaran. PT Penamuda Media.

Muhammad Zubaidi, M., & Suhartono, S. (2020). Penggunaan E-Money Brizzi Sebagai Alat Pembayaran Menurut Hukum Ekonomi Syariah (Studi Analisis Terhadap Produk E-Money Brizzi Pada Bank Bri Kantor Cabang Blora). *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, *4*(1). https://doi.org/10.30651/justeko.v4i1.5231