

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Akses informasi yang semakin cepat dan mudah membuat masyarakat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Perusahaan mengerahkan sumber daya yang dimiliki secara optimal untuk memperbesar pangsa pasar, kegiatan yang erat kaitannya dengan menarik minat konsumen adalah kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran sendiri akan berbeda-beda penerapannya tergantung dengan jenis perusahaan. Penerapan pemasaran di perusahaan retail akan berbeda dengan perusahaan yang menawarkan jasa. Bank sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan harus menerapkan jurus-jurus tertentu untuk memikat konsumen. Kemunculan layanan jasa di perbankan Indonesia telah menciptakan persaingan di bidang industry perbankan.

Uang atau alat tukar menukar merupakan elemen penting pada kehidupan manusia. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat tukar yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan alat tukar elektronik.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat dan cenderung konsumtif, disertai dengan peningkatan

daya beli masyarakat, mengharuskan perbankan untuk terus melakukan inovasi guna memudahkan aktivitas bagi nasabah. Kemajuan teknologi tidak hanya memudahkan manusia dalam menjalani aktivitas perbankan, tetapi juga mengubah cara dalam bertransaksi. Salah satu perkembangan teknologi di dunia perbankan yang mengubah cara dalam bertransaksi, yaitu dengan munculnya instrument pembayaran yang dikenal sebagai electronic money (e-money) dalam bidang pembayaran.

Dari sektor perbankan sendiri, Indonesia telah mengalami banyak perubahan yang signifikan selama 20 tahun terakhir ini. Regulasi dan juga kemajuan teknologi adalah faktor pendorong utama perubahan itu. Pada tahun 2000-an, bank mulai mengubah cara melayani pelanggan dengan memperkenalkan saluran baru, berbeda dengan cabang tradisional, seperti ATM dan yang baru ini beberapa bank telah memperkenalkan bank tanpa cabang. Yang terakhir diperkenalkan untuk meningkatkan kebutuhan akan inklusi keuangan, karena masyarakat menyadari bahwa hal itu memungkinkan pembangunan ekonomi dan sosial. Memasuki abad ke-21, dimana internet tersebar diseluruh dunia dan saluran digital seperti ponsel menjadi sangat penting. Sektor perbankan mulai melihat perlunya transformasi model bisnis.

Di tahun-tahun terakhir, inovasi pada instrument pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis. Saat ini di Indonesia sedang berkembang suatu instrument pembayaran yang dikenal dengan uang elektronik. Walaupun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrument lainnya seperti kartu kredit dan kartu ATM/Debit, namun penggunaan instrument ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu

ATM/Debit yaitu ditujukan untuk pembayaran.

Di era *less cash society*, *smart card* merupakan salahsatu sarana bertransaksi. Orang tidak lagi banyak mengantongi uang tunai tetapi sudah menggunakan berbagai jenis smart card untuk bisa berbelanja di supermarket, membeli bahan bakar minyak (BBM), membeli pulsa, bahkan membayar tarif tol tanpa harus mengeluarkan uang tunai.

Electronic money ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembayaran elektronik yang lain karena electronic money ini merupakan produk prepaid (Stored value) dimana nilai uang telah dicatat dalam instrument kartu. Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money).

Masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap uang elektronik itu sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit. Padahal hal tersebut jelas berbeda, seperti yang diungkapkan General Manager Divisi Jasa dan Pendanaan BCA, Ina Suwandi “Uang elektronik dibatasi sebagai fasilitas yang dapat digunakan tanpa harus direpotkan nomor identifikasi pribadi (PIN). Dengan demikian, kartu ATM, debit, atau kartu kredit tidak tergolong uang elektronik.” (Kompas, 2012)

Meski kurang begitu populer, tetapi perkembangan penggunaannya yang pesat beberapa tahun terakhir member indikasi penggunaan uang elektronik akan terus meluas. Data Bank Indonesia mencatat peningkatan jumlah uang elektronik yang sangat pesat selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2013, uang elektronik hanya 36,225,373 instrumen. Angka ini kemudian menjadi 90,003,848 instrumen pada akhir tahun 2017. Sedangkan menurut tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan

bahwa volume dan nilai transaksi juga terus meningkat.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Uang Elektronik di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Uang Elektronik (Transaksi)
2013	12,442,672
2014	26,154,071
2015	41,606,578
2016	79,228,422
2017	163,301,280

Sumber: Data Bank Indonesia 2018

Electronic money merupakan jenis layanan yang memudahkan nasabah, sebab bisa digunakan untuk membantu melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa membawa uang tunai. Namun masih banyak juga yang belum mengerti dalam menggunakan uang elektronik tersebut. Mungkin hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi kepada masyarakat, sehingga masih ada masyarakat yang belum menyadari dengan hadirnya uang elektronik tersebut. Dan juga ada yang tidak tertarik untuk menggunakan uang elektronik karena dinilai lebih mudah menggunakan transaksi manual dengan menggunakan uang tunai. masyarakat juga sudah nyaman menggunakan uang konvensional, kartu kredit, dan kartu debit. Seperti gambar dibawah ini :



Sumber : Kompas.com 2016

Gambar 1.1
Pertumbuhan Transaksi Kartu Debit, Kartu Kredit, dan E-money di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat dilihat pertumbuhan transaksi antara kartu debit,kartu kredit dan e-money pada setiap tahunnya mengalami kenaikan yang dipimpin oleh ATM ataupun kartu debit. Sedangkan untuk kartu kredit relative stabil hingga tahun 2016. Pertumbuhan E-money pada tahun 2016 mengalahkan transaksi kartu kredit. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masyarakat hingga saat ini masih kurang antusias dalam menggunakan E-Money. Adapun daftar jenis kartu electronic money beserta 25 lembaga yang memproduksi uang elektronik yang telah mengantongi izin yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Lembaga Penerbit Uang Elektronik

No	Nama Penerbit	Nama Produk
1	Bank DKI	JakCard
2	Bank Mandiri	Indomaret card, Gazcard, e-toll card, dan mandiri e-cash
3	Bank Central Asia (BCA)	Flazz
4	Bank Mega	Mega cash dan Mega Virtual
5	Bank Nasional Indonesia (BNI)	Tapcash dan Kartuku
6	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	BRIZZI
7	Bank Permata	BBM Money
8	CIMB Niaga	Rekening Ponsel
9	PT. Bank National Nobu	Nobu E-Money
10	Telkomsel	Tcash
11	Indosat	Dompetu
12	XL Axiata	XL Tunai
13	Doku	Doku Wallet
14	Telkom Indonesia	Flexy Cash dan I-Vash Card
15	Skye Mobile Money	Skye Card
16	Finnet Indonesia	Fin Channel
17	Artajasa	MYNT
18	Smartfrenn Telecom Tbk	Uangku
19	Dompot Anak Bangsa	Ponsel Pay (Diakuisisi gojek)
20	Witami Tunai Mandiri	Truemoney
21	Espay Debit Indonesia Koe	Unik
22	Bank QNB Indonesia Tbk	DooET
23	BPD Sumsel Babel	BSB Cash
24	Buana Media Teknologi	GVE Money
25	Bimasakti Multi Sinergi	Speedcash

Sumber : data diolah peneliti (2018) berdasarkan situs www.nontunai.com

Dari data pada tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa semakin banyak lembaga yang mengeluarkan produk electronic money. Adapun BRI sebagai salahsatu Bank terbesar di Indonesia milik pemerintah turut andil dalam menghadirkan produk electronic money. Produk elektronik money BRI dalam hal ini yaitu BRIZZI, merupakan produk yang aman dan sangat praktis dibawa kemanapun, juga memiliki keunggulan dibanding dengan kartu elektronik lainnya. Untuk memiliki uang elektronik ini, konsumen tidak harus memiliki rekening BRI, dan bisa menggunakan top up online brizzi. Penawaran produk terbaru ini juga merupakan tindakan Bank BRI dalam menyikapi anjuran Bank Indonesia untuk mengurangi jumlah peredaran uang tunai. BRIZZI merupakan salah satu jenis produk e-money yang dikeluarkan oleh Bank BRI sebagai pengganti uang tunai untuk melakukan pembayaran. Sehingga pengguna BRIZZI dapat melakukan transaksi di merchant yang tersedia. Adapun daftar 9 bank yang memiliki jumlah nasabah terbesar di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.3
Sembilan Bank di Indonesia dengan Jumlah Nasabah Terbesar

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	Bank Rakyat Indonesia	33.000.000
2	BNI	11.772.000
3	Bank Mandiri	11.300.000
4	Bank Central Asia	9.700.000
5	BTN	5.000.000
6	Danamon	4.700.000
7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga	2.600.000
9	Permata Bank	2.000.000

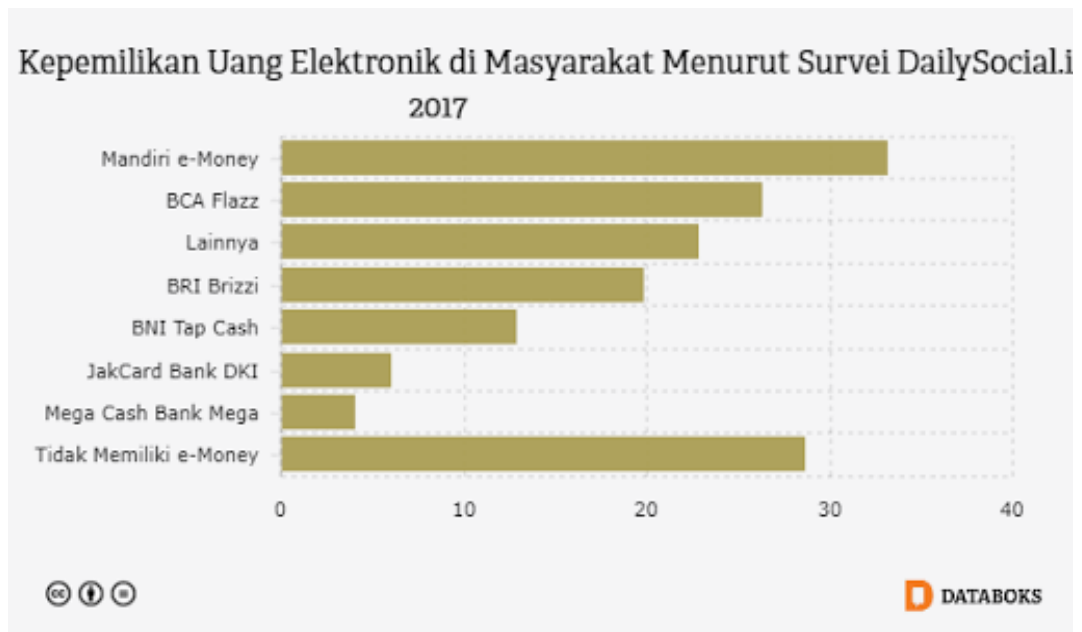
Sumber : Biro Riset InfoBank, 2014

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki

nasabah terbesar yaitu sebanyak 33.000.000 nasabah, siapa yang tak kenal dengan BRI, bank ini dikenal dengan banyaknya jumlah nasabah dan juga menjadi salahsatu bank terbaik karena pelayanan yang diberikan kepada nasabah begitu memuaskan. Kemudian disusul dengan Bank Negara Indonesia (BNI) yang memiliki nasabah sebanyak 11.772.000. Pada posisi ketiga, bank yang memiliki nasabah terbesar dipegang oleh Bank Mandiri dengan nasabah sebanyak 11.300.000.

PT Bank Central Asia (BCA) mencatatkan memiliki nasabah bank terbesar keempat di Indonesia dengan sebanyak 9.700.000 nasabah. Diposisi ke lima untuk nasabah terbesar di Indonesia yaitu Bank BTN dengan sebanyak 5.000.000 nasabah. Sedangkan posisi empat terbawah berdasarkan jumlah nasabah diduduki oleh Bank Danamon sebanyak 4.700.000 nasabah, Bank BII sebanyak 2.800.000 nasabah, Bank CIMB Niaga sebanyak 2.600.000 nasabah, dan yang terakhir yaitu Permata Bank sebanyak 2.000.000 nasabah.

Sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik, motivasi dan minat konsumen merupakan hasil dari factor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang dihadapinya . Disisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa factor penentu keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya untuk memilih membeli suatu produk. Dari bank-bank terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah nasabah terbesar seperti yang dipaparkan diatas, belum tentu berjalan mulus ketika bank tersebut mengeluarkan produk, terutama produk uang elektronik. Adapun beberapa uang elektronik yang dimiliki masyarakat terbanyak di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

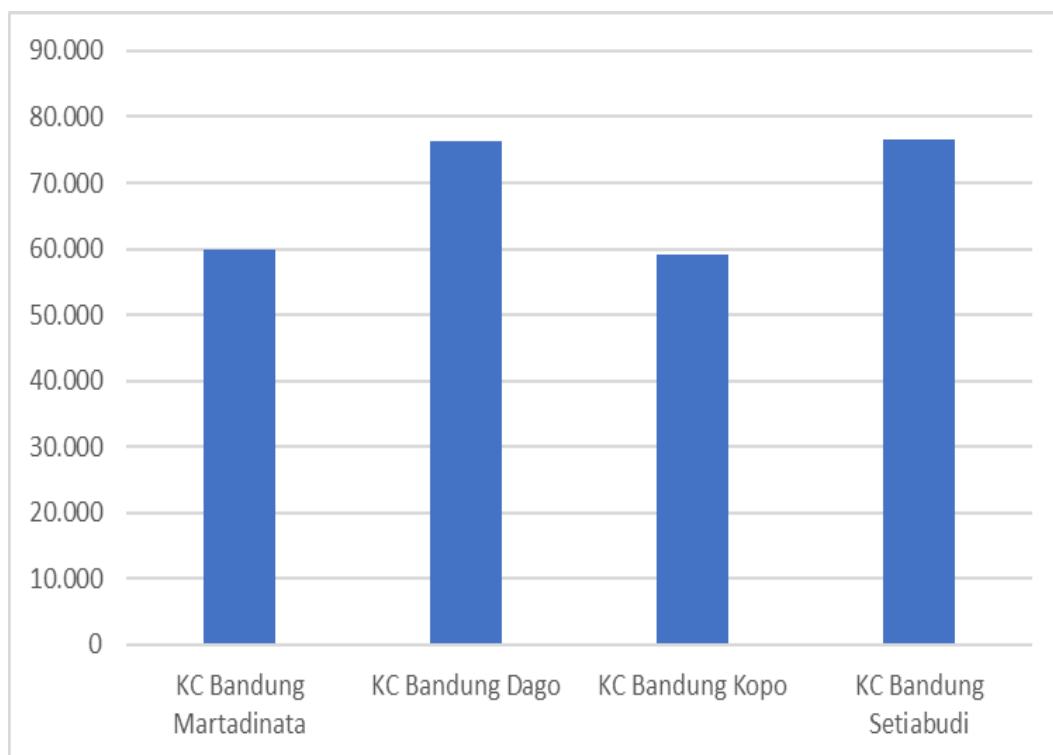


Gambar 1.2

Kepemilikan Uang Elektronik di Masyarakat Indonesia Menurut Survei

Sumber : Dailysocial.id 2017

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 berdasarkan data yang dihimpun dari situs Dailysocial, bahwa pada tahun 2017, uang elektronik yang dimiliki masyarakat beragam adanya. Banyaknya lembaga yang menawarkan produk elektronik money, menyebabkan konsumen semakin sulit untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, BRI dalam menghadirkan produk uang elektronik seharusnya mengetahui betul apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dapat dilihat dari survey diatas, merek uang elektronik berbasis kartu yang paling populer yaitu Mandiri E-money, dan yang kedua yaitu BCA Flazz, kemudian yang ketiga terdapat jenis uang elektronik merek lain-lainnya. Sementara produk dari BRI yaitu BRIZZI berada di posisi keempat. Adapun jumlah pengguna kartu BRIZZI yang aktif diberbagai Kantor Cabang di Bandung sebagai berikut :



Sumber : Bidang E-Commerce Kantor Wilayah Bandung

Gambar 1.3
Data Jumlah Pengguna Aktif BRIZZI tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat sejumlah pengguna yang aktif menggunakan kartu BRIZZI diberbagai Kantor Cabang BRI di Bandung. Data tersebut menunjukkan jumlah pengguna aktif BRIZZI yang tertinggi terdapat pada Bank BRI KC Bandung Setiabudi dengan jumlah pengguna sebanyak 76.697 nasabah. Sedangkan jumlah pengguna aktif BRIZZI yang rendah yaitu pada Bank BRI KC Bandung Kopo dengan jumlah pengguna sebanyak 59.200 nasabah. Dari hasil data tersebut, terpilihlah Bank BRI KC Bandung Kopo yang memiliki pengguna aktif yang terendah sebagai objek penelitian.

Adapun jumlah kartu BRIZZI yang beredar di BRI KC Bandung Kopo adalah sebagai berikut :

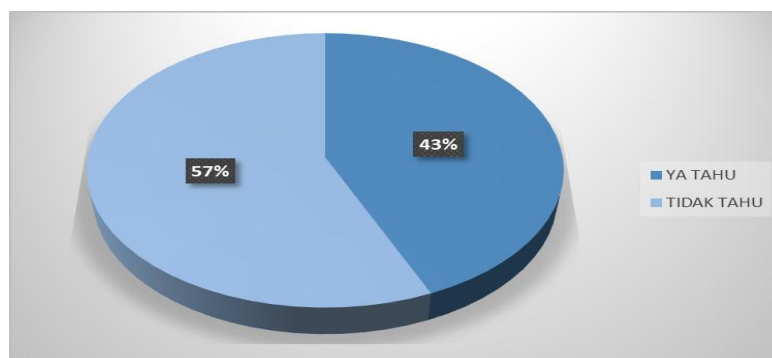
Tabel 1.4
Kartu Brizzi Yang Beredar di BRI KC Bandung Kopo

Unit Kerja	Bulan '17	Target Konsumen	Realita Konsumen (Kartu yang beredar)	Realita Konsumen (Yang aktif menggunakan)	Tingkat Kesenjangan
KC. Bandung Kopo	Januari	55.866	53.544	3.023	82%
	Februari	58.932	53.544	3.037	82,4%
	Maret	61.978	53.544	3.058	82,5%
	April	65.024	53.544	3.093	82,6%
	Mei	68.070	53.544	3.131	82,9%
	Juni	71.116	53.594	3.199	83,25%
	Juli	74.162	53.594	3.355	84,02%
	Agustus	77.208	73.789	3.428	78,5%
	September	80.254	73.789	4.108	82,03%
	Oktober	83.300	53.594	8.568	91,4%
	November	86.346	53.544	9.970	92,6%
	Desember	89.392	53.594	12.254	94,0%

Sumber : Bidang E-commerce Kantor Wilayah Bandung

Pada tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa uang elektronik yang beredar di wilayah unit kerja BRI KC Bandung Kopo pada bulan Januari hingga Juli tidak mengalami perubahan, pada bulan Agustus hingga Desember jumlah kartu yang beredar mengalami kenaikan namun tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sementara jumlah pengguna yang aktif menggunakan kartu BRIZZI berbeda jauh jumlahnya dengan kartu yang telah beredar di masyarakat tersebut. Banyaknya pengguna yang aktif menggunakan BRIZZI ini, tidak sebanding dengan banyaknya uang elektronik BRI yang telah beredar di wilayah BRI KC Bandung Kopo ini.

Masih terdapat konsumen yang belum merasakan mudah dan manfaat dengan menggunakan produk uang elektronik tersebut, karena sebagian dari konsumen masih ada yang belum mengetahui produk tersebut, sehingga penulis melakukan wawancara terhadap 30 responden untuk menanyakan pengetahuan seputar produk uang elektronik milik BRI yaitu BRIZZI, sebagai berikut :



Sumber : Survei Pra Penelitian 2018

Gambar 1.4
Pengetahuan Nasabah terhadap produk Uang Elektronik Brizzi di Uker BRI KC Bandung Kopo

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 43% nasabah mengetahui tentang produk uang elektronik milik Bank BRI yaitu kartu BRIZZI, sebagian dari mereka terdapat yang merupakan pengguna dan ada juga yang hanya sekedar mengetahui produk tersebut. Dan sebanyak 57% nasabah tidak mengetahui produk uang elektronik kartu BRIZZI ini, mereka berpendapat bahwa kurang informasi terhadap nasabah sehingga mereka tidak mengetahui produk tersebut. Bahkan mereka tidak mengetahui wujud kartunya seperti apa.

Penulis melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden mengenai minat beli konsumen terhadap uang elektronik merek BRIZZI. Data yang penulis peroleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Rekapitulasi Hasil Pra Survei Minat Beli

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Res	Total	R	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Saya sangat mengetahui produk yang elektronik Brizzi	1	11	9	6	3	30	89	2,967	Kurang Baik
2	Saya sangat suka desain produk uang elektronik Brizzi	2	6	14	6	2	30	90	3	Kurang Baik
3	Saya sangat menyadari adanya uang elektronik Brizzi	5	8	8	7	2	30	83	2,767	Kurang Baik

Sumber : Pra Survei Penelitian (2018)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 tentang minat beli pada konsumen di Kantor Cabang Bandung Rakyat Indonesia Bandung Kopo diatas, dapat diperoleh dari informasi bahwa dari 30 jumlah keseluruhan responden, untuk pernyataan pertama mengenai pengetahuannya terhadap produk uang elektronik BRIZZI, hasilnya adalah 9 responden menyatakan kurang mengetahui akan adanya produk uang elektronik milik Bank BRI ini, dan 12 responden menyatakan tidak tahu akan adanya produk tersebut. Sehingga jika dijumlahkan 21 responden yang memberikan jawaban negative. Sedangkan untuk pernyataan kedua, sebanyak 14 responden menyatakan kurang menyukai produk uang elektronik BRIZZI, dan 6 responden menyatakan tidak menyukai produk uang elektronik BRIZZI dikarekan mereka lebih menyukai uang konvensional. Dan untuk pernyataan ketiga, sebanyak 8 responden menyatakan kurang menyadari akan hadirnya BRIZZI ini, dan sebanyak 10 responden menyatakan tidak menyadarinya. Selain menyebarkan kuesioner pendahuluan peneliti juga melakukan wawancara dan mendapatkan jawaban bahwa beberapa faktor kenapa mereka tidak berminat menggunakan BRIZZI adalah karena kurangnya sosialisasi mengenai kegunaan kartu tersebut sehingga mereka tidak mengetahui akan adanya produk tersebut. Dan ada juga yang menyatakan bahwa uang elektronik milik Bank BRI jangan terbatas hanya untuk dikota-kota saja.

Untuk membuat konsumen berminat terhadap suatu produk, dalam hal ini kartu BRIZZI merupakan tantangan terbesar BRI. Uang elektronik milik BRI ini masih tergolong produk baru atau inovasi. Oleh karena itu, calon pengguna biasanya mempertimbangkan kemudahan yang dirasakan dalam mendapatkannya juga pada saat bila memakainya, mengingat manfaat menggunakan uang elektronik terasa jauh lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan menggunakan uang konvensional.

Selanjutnya, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi tingkat minat beli uang elektronik BRIZZI pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandung Kopo. Menurut Kotler dan Susanto, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu :

1. Faktor psikis : motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap
2. Faktor sosial : keluarga, status sosial, dan kelompok acuan
3. Bauran pemasaran : produk, harga, dan promosi.

Penulis menyebarkan kuesioner pada 30 responden secara random yang terdapat di BRI KC Bandung Kopo. Hasil dari kuesioner pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.6
Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Dapat Mempengaruhi Minat Beli Uang Elektronik BRIZZI di BRI KC Bandung Kopo

No.	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Product	Desain produk Brizzi sangat menarik	5	11	7	5	2	3,4	Menarik
		Anda mengetahui produk uang elektronik Brizzi	0	6	15	9	0	2,9	Mengetahui
2	Price	Harga yang diberikan Brizzi terjangkau yaitu Rp 20.000	4	18	6	2	0	3,8	Terjangkau
		Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas	5	15	7	3	0	3,7	Sesuai
3	Place	Setiap unit kerja BRI menjual produk Brizzi	8	11	8	3	0	3,8	Setiap unit menjual
		Uang elektronik Brizzi mudah didapatkan	7	10	10	3	0	3,7	Banyak dijual
4	Promotion	Saya selalu mengetahui promosi yang dilakukan oleh Brizzi	1	5	10	11	3	2,6	Kurang mengetahui
		Promosi yang dilakukan oleh Brizzi sangat menarik	2	2	12	13	1	2,7	Kurang beragam dan kurang menarik
5	People	Pegawai bank BRI KC Bandung Kopo ramah terhadap konsumen	3	17	6	3	1	3,6	Ramah terhadap konsumen
6	Process	Disetiap uang elektronik Brizzi terdapat buku petunjuk panduan penggunaan	8	12	8	2	0	3,8	Menampilkan informasi dengan baik
7	Physical Evidence	Ruang tunggu sangat nyaman, rapi dan bersih	7	18	3	2	0	4	Nyaman, rapi, dan bersih
8	Perceive Ease To Use (Persepsi Kemudahan)	Kartu Brizzi mudah untuk dipelajari	3	11	7	8	1	3,2	Mudah dipelajari
		Kartu Brizzi memudahkan saya untuk mengatur/mengendalikan keuangan dalam bertransaksi	2	5	12	9	2	2,8	Kurang mengendalikan keuangan
		Saya merasa mahir/terampil dalam menggunakan kartu Brizzi	4	5	10	11	0	3	Kurang terampil

F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden
Rata-Rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)

Sumber : Survei Pra Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 1.6 hasil pra survey dapat dikatakan bahwa terdapat adanya masalah, dan hasil dari kuesioner tersebut dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut, ada beberapa variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu dari variabel *Promosi* dan variabel *Persepsi Kemudahan*. Responden memberi jawaban negative terhadap masalah *persepsi kemudahan*, dimana jumlah keseluruhan 23 responden menyatakan kurang setuju jika kartu BRIZZI memudahkan dalam mengendalikan keuangan karena mereka lebih menyukai uang konvensional ataupun kartu debit. Dan 21 responden lainnya merasa tidak mahir dalam menggunakan uang elektronik BRIZZI ini karena mereka tidak mengetahui cara memakainya. Kemudian responden memberi jawaban yang negatif terhadap variabel yang kedua yaitu *promosi*, dimana jumlah keseluruhan 24 responden menyatakan tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh BRI terhadap produk BRIZZI, serta 26 responden lagi menyatakan bahwa promosi yang dilakukan tidak menarik.

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan 1.6 yang sudah dipaparkan sebelumnya, menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran jasa (marketing mix) yang dilakukan oleh Bank BRI pada produk BRIZZI dirasa belum optimal terutama untuk variabel promosi. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan dirasa kurang melekat di benak konsumen sehingga berdampak pada minat konsumen dan persepsi kemudahan yang dimana konsumen masih ada yang berfikir bahwa masih lebih mudah menggunakan uang konvensional atau dengan adanya kartu elektronik terasa biasa saja tidak terlalu membawa perubahan.

Untuk perusahaan ditengah menghadapi persaingan perbankan, banyak

upaya yang dilakukan untuk menghadapi pesaing dan mendorong minat beli konsumen terhadap produknya, seperti meningkatkan jumlah pemakai kartu BRIZZI melalui strategi pemasaran dengan menganalisis target sasaran seperti dengan cara promosi yang perlu diperluas lagi agar semua orang lebih tahu akan hadirnya produk ini. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan karena komunikasi sebagai interaksi antara perusahaan sebagai pemasar dengan calon pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, besarnya faktor persepsi konsumen akan kemudahan kartu BRIZZI agar menarik minat calon pengguna membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya. Selain itu, masih kurangnya penelitian mengenai elektronik money khususnya kartu BRIZZI di Bandung membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK KARTU BRIZZI” (Survei Pada Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk KC Bandung Kopo)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat nasabah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari hasil penelitian pendahuluan, dapat diidentifikasi permasalahan

yang dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Bandung, yaitu :

1. Uang elektronik kurang begitu populer
2. Persaingan dalam bisnis di bidang perbankan yang tinggi khususnya *electronic money*
3. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan *electronic money*
4. Perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah
5. Konsumen masih beranggapan bahwa uang konvensional lebih praktis
6. Konsumen belum mengerti dalam menggunakan uang elektronik
7. Kartu Brizzi belum sepenuhnya diketahui orang banyak
8. Keyakinan konsumen terhadap produk Brizzi belum optimal
9. Uang Elektronik merek Brizzi masih belum bisa mengalahkan pesaingnya
10. Promosi terhadap produk uang elektronik Brizzi dirasa kurang dibenak konsumen
11. Konsumen masih belum dapat merasakan kemudahan yang diberikan uang elektronik Brizzi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai promosi uang elektronik BRIZZI pada PT. BRI KC Bandung Kopo
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai persepsi kemudahan uang elektronik BRIZZI pada PT. BRI KC Bandung Kopo
3. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai minat beli uang elektronik

BRIZZI pada PT. BRI KC Bandung Kopo

4. Seberapa besar pengaruh promosi uang elektronik BRIZZI terhadap minat beli nasabah pada PT. BRI KC Bandung Kopo
5. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan uang elektronik BRIZZI terhadap minat beli nasabah pada PT. BRI KC Bandung Kopo
6. Seberapa besar pengaruh promosi dan persepsi kemudahan uang elektronik BRIZZI terhadap minat beli nasabah pada PT. BRI KC Bandung Kopo

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian pada konsumen pengguna uang elektronik merek Brizzi milik PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Bandung adalah :

1. Tanggapan nasabah mengenai promosi pada uang elektronik BRIZZI
2. Tanggapan nasabah mengenai persepsi kemudahan pada uang elektronik BRIZZI
3. Tanggapan nasabah mengenai minat beli pada uang elektronik BRIZZI
4. Besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli nasabah pada uang elektronik BRIZZI
5. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli nasabah pada uang elektronik BRIZZI
6. Besarnya pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli nasabah pada uang elektronik BRIZZI

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor bauran promosi dan faktor persepsi kemudahan terhadap minat beli.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Sebagai informasi atau masukan bagi Uang Elektronik merek BRIZZI dan perusahaan sejenisnya mengenai promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli nasabah
2. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima di perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan, khususnya promosi, persepsi kemudahan, dan minat beli.
3. Penelitian ini dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut
4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan minat beli.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan promosi pada uang elektronik BRIZZI
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada uang elektronik BRIZZI
 - c. Memahami mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai promosi, persepsi kemudahan, dan minat beli konsumen.
 - d. Melalui penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis berfikir sistematis.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan peredaran produk uang elektronik
 - b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan daya tarik promosi yang baik agar menciptakan persepsi kemudahan dibenak konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan serta tambahan alternative untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.