

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Penyajian Data Narasumber (Informan)

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil penelitian berupa wawancara dan dokumentasi yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi melalui kegiatan promosi penjualan oleh PT.Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru.

Dalam melakukan penelitian ini penulis membutuhkan waktu selama 3 bulan (April-Juni 2014). Berikut daftar narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Daftar informan

No	Nama	Jabatan
1	David Ronald Sihombing	<i>Staff Retail Program Consumer Banking</i>
2	Iqbal	<i>Staff Retail Program Consumer Banking</i>
3	Rizkan Moharomi	<i>Staff Retail Program Consumer Banking</i>

B. Penyajian Data Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi Melalui Kegiatan Promosi Penjualan Oleh PT.Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru

1. Menentukan Tujuan Promosi Penjualan

Program promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas.

a. Tujuan Umum

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. BRI ingin melayani semua lapisan masyarakat. Dengan reputasinya sebagai penyedia layanan *microbanking* yang telah mengakar di tengah masyarakat Indonesia, BRI senantiasa mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. BRI berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya dengan perkembangan demografi masyarakat yang merambah ke wilayah perkotaan. BRI tidak ingin kalah saing dengan bank lain yang telah menerbitkan *e-money*. Tujuan umum BRI mempromosikan kartu Brizzi adalah untuk memperkenalkan inovasi baru yang diharapkan dapat menjadi pilihan masyarakat karena kartu Brizzi menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta lebih efisien dalam penggunaannya.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni apakah tujuan umum yang ingin dicapai BRI dalam memasarkan kartu Brizzi? Bapak David Ronald Sihombing sebagai staff Retail Program Consumer Banking menjelaskan sebagai berikut:

“Bank itu kan salah satu bisnis yang paling cepat perkembangan teknologinya, selalu mengikuti update. BRI itu salah satu bank yang paling

lengkap dibanding bank yang lain, kami melayani mulai dari tingkat mikro yang paling kecil sampai korporasi yang paling besar. Nah kenapa kami mempromosikan kartu Brizzi? Karena kami ingin masyarakat Pekanbaru mengenal produk e-money kami. Kartu Brizzi menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta lebih efisien. Kartu Brizzi berbeda dengan kartu debit atau kartu kredit, tidak perlu memiliki rekening anda bisa memilikinya dan lebih mudah dalam penggunaannya. Walaupun kami bukan pelopor pertama dalam bisnis ini, kami tetap tidak mau kalah dari bank lainnya” (Wawancara 27 Juni 2014).

Dengan memperkenalkan kartu Brizzi kepada khalayak, BRI berharap masyarakat dapat memahami perbedaannya dengan kartu debit atau kartu kredit.

Hal ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Perbedaan Kartu Debit, Kartu Kredit dan Kartu Brizzi

Perbedaan	Kartu Debit	Kartu Kredit	Katu Brizzi
Proses Pengajuan	Cukup dengan membuka rekening tabungan di bank dan mengajukan pembuatan kartu debit	Dalam pengajuan pembuatan kartu kredit, banyak aspek yang akan dinilai oleh bank sebelum permohonan disetujui. Besarnya gaji, jenis pekerjaan, hingga latar belakang kredit akan diselidiki oleh pihak bank.	Tanpa memiliki rekening BRI, masyarakat dapat memiliki kartu Brizzi dengan saldo minimal Rp 20.000

Cara kerja	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai dan transaksi pembelanjaan - Terkait dengan rekening bank, sehingga saat digunakan berbelanja otomatis langsung memotong saldo tabungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai dan transaksi pembelanjaan - Tidak memotong saldo tabungan, namun bank mengkreditkan sejumlah dana pada kita sehingga bisa dipergunakan terlebih dahulu. Kemudian Bank yang akan menagih pada periode berikutnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai, tapi dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelanjaan - Konsepnya sama seperti pulsa ponsel, jadi harus diisi saldo terlebih dahulu baru dapat digunakan.
Penggunaan Kartu	Membutuhkan nomor pin atau tanda tangan saat akan digunakan berbelanja	Digesek ke mesin EDC (Electronic Data Capture)	Cukup didekatkan atau diletakkan di atas mesin kartu Prabayar (<i>reader</i>)
Biaya Tambahan	Kartu debit biasanya mengenakan biaya administratif bulanan bagi pemegangnya namun jumlah kecil dan tidak ada biaya administrasi setiap menarik uang di ATM bank penerbit kartu dan tidak ada biaya tambahan yang dikenakan pada setiap transaksi yang menggunakan kartu debit.	Pada kartu kredit, banyak biaya “tersembunyi” yang jika tidak diperhatikan secara jeli malah membuat tagihan semakin menumpuk. Biaya ini contohnya adalah biaya administrasi, biaya keterlambatan, biaya transaksi bahkan pelunasan kredit sebelum waktunya.	Tidak ada biaya tambahan yang dikenakan

Kemudian tujuan yang ingin dicapai oleh BRI dalam memasarkan kartu Brizzi adalah untuk mewujudkan *cashless society* sebagai wujud dukungan program yang ingin dikembangkan oleh Bank Indonesia. *Cashless society* adalah masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan kartu pintar (*smart card*) daripada uang tunai untuk melakukan transaksi.

“Kami juga memiliki tujuan yakni ikut mendukung program Bank Indonesia untuk mengendalikan jumlah uang yang beredar untuk mewujudkan cashless society” (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014).

b. Tujuan khusus

Tujuan khusus yakni tujuan yang ingin dicapai terhadap pengguna kartu Brizzi dan *merchant* yang bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia. BRI ingin meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi kartu Brizzi di Pekanbaru dan tentunya ini akan memberikan keuntungan kepada BRI melalui *fee based income* yang didapatkan. *Fee based income* adalah keuntungan yang didapat dari transaksi yang diberikan dalam bentuk jasa-jasa bank lainnya. Selain itu upaya promosi penjualan juga dimaksudkan untuk menjalin kerjasama yang lebih erat dengan *merchant-merchant* dan meningkatkan lini kinerja bisnis.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni apakah tujuan khusus yang ingin dicapai BRI terhadap pengguna kartu Brizzi dan toko (*merchant*) yang bekerjasama dengan BRI? Bapak David Ronald Sihombing sebagai staff Retail Program Consumer Banking menjelaskan sebagai berikut:

“Kami menargetkan untuk meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi kartu Brizzi. Dengan kemudahan bertransaksi yang Brizzi berikan, orang akan tertarik untuk menggunakan kartu ini. Selain itu kami juga akan memperoleh keuntungan melalui fee based income. Kami juga ingin meningkatkan kerjasama dengan merchant-merchant dengan menambah merchant yang ada kemudian memasang mesin EDC dan reader kartu Brizzi di

merchant-merchant tersebut dan mendorong mereka untuk membantu mempromosikan kartu Brizzi” (Wawancara 27 Juni 2014).

2. Memilih Alat-Alat Promosi Penjualan

Dalam memilih alat-alat promosi penjualan yang akan digunakan maka BRI memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

Kartu Brizzi membidik segmen pasar dimana kebutuhan akan mobilitas menjadi sangatlah penting. Target kartu Brizzi adalah masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa dan *merchant-merchant* yang ada di Pekanbaru, seperti *minimarket*, restoran, *cafe*, tempat parkir, dan tempat lainnya yang memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi dalam nominal kecil, frekuensi sering dan berulang.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni siapakah segmentasi pasar yang dituju oleh kartu Brizzi? Informan menjelaskan sebagai berikut:

“Segmentasi pasar kami adalah pelajar dan mahasiswa yang sering berbelanja dengan nominal kecil dan frekuensi yang sering. Kartu Brizzi itu kan saldo maksimalnya berisi satu juta, sebenarnya target kami sih lebih kepada parkir lalu seperti restoran-restoran kecil makan sekali gitu, warung-warung, untuk transaksi-transaksi yang sifatnya sering tapi nominalnya kecil. Kartu Brizzi saat ini sudah bisa digunakan di Mitra Solusindo, Minimarket Mamamia, Pasar buah Pekanbaru, Solaria, Recaffe, Holland Bakery, Multi Raya Swalayan, RS Arifin Ahmad, Surya Medika, RS Annisa, Hotel Arwana, Hotel Pangeran, Hotel Azizah, Restoran PatiBuana, Surya Prima Lounge (Bandara), Pempek Palembang 628, Megarasa, Bebek Goreng Slamet, Spartan Gym, SPBU.” (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014).

b. Keadaan Pesaing

BRI bukan pelopor pertama di bidang ini, namun BRI tidak ingin kalah saing. Meskipun saat ini di Pekanbaru produk kartu Flazz Bank BCA lebih

menguasai pasar, namun hal tersebut tak menyurutkan langkah BRI untuk gencar memasarkan kartu Brizzi.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni bagaimanakah keadaan pesaing kartu Brizzi? Informan memberi penjelasan sebagai berikut:

“Memang brand awareness kami masih kalah dibanding produk bank lain, karena di fikiran masyarakat produk di bank-bank tersebut lebih baik kualitasnya secara teknologi. Padahal, BRI satu langkah di depan. Penggunaan e-money di Pekanbaru masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan daerah di pulau Jawa. Namun ya kami akui itu Flazz dari bank BCA masih mengungguli. Cuma ya itu di Pekanbaru penggunaannya belum terlalu banyak. Kami terus berupaya untuk menarik animo masyarakat Pekanbaru terhadap kartu Brizzi” (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014).

c. Efektivitas Biaya

Dalam memilih alat promosi penjualan yang digunakan, BRI memilih alat-alat promosi penjualan yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Selain itu BRI juga memperhitungkan keuntungan dan *brand awareness* yang akan diperoleh.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni bagaimanakah BRI menganggarkan biaya untuk melakukan kegiatan promosi penjualan yang efektif? Bapak David Ronald Sihombing memberikan jawaban sebagai berikut:

“Salah satu pertimbangan kita untuk memilih alat promosi penjualan adalah yang sesuai dengan dana yang kita miliki, jika dari segi keuntungan cocok, dari segi brand awareness yang kita dapatkan cocok maka akan kita gunakan alat promosi penjualan tersebut” (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014).

3. Menyusun Program Promosi Penjualan

Dalam menyusun program promosi penjualan yang digunakan, BRI melakukan kebijakan lebih lanjut, di antaranya adalah dengan memperhatikan sarana distribusi promosi yang digunakan, saat berlangsungnya promosi, dan syarat-syarat pemberian promosi. Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni dalam bentuk apakah kegiatan promosi penjualan kartu Brizzi dilakukan? Kapankah kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan? Serta syarat apakah yang harus diikuti agar masyarakat dapat menikmati promosi kartu Brizzi? Berikut penjelasan yang diberikan oleh informan:

a. Pameran

Pada September 2012 BRI mengadakan pameran kartu Brizzi. Dalam acara Riau Expo tersebut, kartu Brizzi laris menarik animo masyarakat. Jika masyarakat tertarik dengan kartu Brizzi maka mereka cukup datang ke *stand* BRI, disana mereka akan diberikan penjelasan mengenai kartu Brizzi, bagaimana cara menggunakan, apa keuntungan serta dapat digunakan dimana saja. Cukup dengan membeli saldo minimal sebesar 20 ribu rupiah mereka dapat memiliki kartu Brizzi meskipun mereka bukan nasabah BRI.

“Pada tahun 2012 kita mempromosikan kartu Brizzi di Riau Expo, disana masyarakat diberi penjelasan mengenai Brizzi dan mereka dapat memiliki kartu Brizzi dengan saldo minimal Rp.20.000. Dengan keikutsertaan dalam pameran ini kartu Brizzi terjual cukup banyak” (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014).

- b. Pemberian diskon-diskon khusus di *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan BRI.

Pada tahun 2012 dan 2013, diskon diberikan bagi pengguna kartu Brizzi di sejumlah *merchant* antara lain diskon 15% makan di Solaria dan diskon 10% *all product* Holland Bakery. Selama ada promosi yang berlaku, maka semua pengguna kartu Brizzi dapat menikmati promosi ini di setiap *merchant-merchant* yang bertanda kartu Brizzi atau yang memiliki mesin EDC BRI dan *reader* Brizzi. Syarat yang harus dipenuhi adalah bahwa kartu Brizzi yang digunakan masih memiliki saldo yang mencukupi. Sementara itu informasi mengenai diskon dengan kartu Brizzi terdapat di *merchant-merchant* yang menerima transaksi pembayaran dengan kartu Brizzi ataupun di website BRI yakni www.klikbri.com dan website khusus promosi seperti katalogpromosi.com dan harganya.com.

“Kami memberikan diskon kartu Brizzi di sejumlah merchant, seperti di Solaria dan Holland Bakery, dan informasi diskon ini kami pasang di merchant dan dapat dilihat di website” (Iqbal, wawancara 27 Juni 2014).

- c. Penyelenggaraan acara khusus (*Sponsorship*)

Pada tahun 2013 kartu Brizzi dan Tabungan Junio BRI menjadi sponsor *event Junior Basketball League. Junior Basketball League (JRBL)* adalah liga basket yang melibatkan pelajar SMP. BRI memfungsikan kartu Brizzi sebagai alat pembayaran tiket masuk ke *event JRBL* dan setiap transaksi menggunakan kartu Brizzi di gerai-gerai (*store-store*) yang tersedia di area *event* maka akan diberikan diskon khusus. *Event JRBL* diadakan di GOR Tribuana Pekanbaru dan diikuti oleh sebanyak 32 tim yang terdiri dari 18 tim basket putra dan 14 tim basket putri

seperti SMPN 1 Pekanbaru, SMP Al-Azhar Pekanbaru, SMPN 10 Pekanbaru, SMP Santa Maria Pekanbaru, dan SMPN 17 Pekanbaru.

“Nah, kalau di Pekanbaru itu sendiri kita menarik animo masyarakat melalui event yang kita adakan. Event JRBL (Junior Basketball League) yang kita adakan menggunakan kartu Brizzi sebagai alat pembayaran tiket masuk dan pengguna akan memperoleh diskon saat bertransaksi dengan menggunakan kartu brizzi di store yang tersedia. Selain itu bagi sang juara akan mendapatkan kartu Brizzi dengan saldo Rp 200ribu” (Iqbal, wawancara 27 Juni 2014).

d. POP (Point of Purchase) displays

Bank memberikan unit tampilan titik pembelian (*point of purchase*) secara gratis kepada *merchant-merchant* dalam rangka mempromosikan kartu Brizzi. Bentuk POP yang digunakan BRI adalah poster, *banner* dan *tent card*.

“Untuk mempromosikan kartu Brizzi kita menggunakan poster, banner , tent card, yang kita kerahkan terus dan kita pasang di merchant-merchant yang bekerjasama dengan kita” (Rizkan Moharomi, wawancara 27 Juni 2014).

4. Melaksanakan Pengujian Terhadap Program Promosi Penjualan

Sebelum menjalankan program promosi penjualan yang telah direncanakan, BRI terlebih dahulu telah melakukan hal serupa di kota-kota lainnya. Sehingga mereka memiliki acuan untuk melakukan program promosi penjualan yang serupa di Pekanbaru. Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan sebelumnya di daerah tertentu telah berhasil atau belum.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni sudah pernahkah BRI melakukan kegiatan promosi penjualan di daerah lain? Dan dalam bentuk apakah kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan? Informan memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kartu Brizzi pertama kali diluncurkan pada awal tahun 2012 di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Di Pekanbaru Kartu Brizzi diluncurkan pada pertengahan tahun 2012. Kita melakukan kegiatan promosi kartu Brizzi di Pekanbaru mengikuti kegiatan program skala nasional yang dirancang oleh BRI pusat atau kegiatan yang telah sukses di daerah lain. Promosi kartu Brizzi di daerah lain yaitu dalam bentuk pameran dan pemberian diskon dan juga event JRBL, nah kita mengacu pada kegiatan yang sudah dilakukan tersebut” (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014)

Berikut merupakan kegiatan promosi penjualan kartu Brizzi yang telah dilakukan di kota lain:

- a. Pameran Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) terbesar di tanah air, Indocomtech pada 31 Oktober 2012 yang diadakan di Jakarta menggunakan kartu Brizzi sebagai alat pembayaran tiket masuk. Selain sebagai tiket masuk, kartu Brizzi tersebut juga digunakan untuk bertransaksi di seluruh area pameran dan area foodcourt pameran.
- b. Promosi kartu Brizzi pada pameran Adikriya Indonesia 2012 yang berlangsung 7-11 Maret 2012 di JCC Jakarta. Promosi kartu Brizzi menyediakan hadiah-hadiah menarik seperti Samsung Galaxy Y dan Blackberry Orlando bagi konsumen yang beruntung.
- c. Event JRBL yang sebelumnya diadakan di kota Surabaya juga menggunakan kartu Brizzi sebagai tiket masuk pengganti uang tunai dan pengunjung dapat menikmati potongan diskon 20% saat membeli makanan di *foodcourt* dan *store-store* yang tersedia.
- d. Pemberian diskon 10% di Holland Bakery area Jabodetabek dan Bandung mulai 1 Maret 2013.

- e. Pemberian premi berupa Ice Cream Sundae gratis di McDonald's dengan minimal pembelanjaan Rp 50.000 setiap bertransaksi dengan kartu Brizzi.

5. Melaksanakan dan Mengendalikan Program

Program promosi penjualan yang telah disusun dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Selanjutnya BRI memastikan agar program promosi dapat berjalan dengan baik dimulai dari kesiapan internal BRI maupun pihak yang bekerjasama dengan mereka.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni kapankah waktu pelaksanaan kegiatan promosi penjualan kartu Brizzi dilakukan oleh BRI? Dan langkah seperti apa yang dilakukan untuk mengendalikan program tersebut? Informan memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Nah untuk pelaksanaannya sendiri waktunya fleksibel. Kita mengadakan pameran kartu Brizzi pada saat ada event Riau Expo pada 8-16 September 2012 karena kami melihat peluang dan merasa ini kesempatan yang baik untuk mempromosikan kartu Brizzi. Kemudian pemberian diskon di merchant-merchant merupakan promosi skala nasional yang dirancang oleh BRI pusat, sehingga di seluruh wilayah Indonesia dapat menikmati diskon ini jika merchant tersebut memiliki mesin EDC dan reader kartu Brizzi. Sementara itu event seperti event JRBL merupakan rangkaian program skala nasional dan di Pekanbaru dilaksanakan pada 2-9 November 2013” (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014).

Adapun pelaksanaan dari program kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pameran diadakan pada saat Riau Expo berlangsung yakni pada 8-16 September 2012. BRI memastikan perlengkapann fasilitas pameran mulai dari pihak yang menjaga *stand* pameran hingga produk kartu Brizzi yang

dipamerkan. Pelaksanaan program ini bekerjasama dengan pihak penyelenggara pameran Riau Expo.

b. Pelaksanaan pemberian diskon

1) Diskon 15% makan di Solaria berlangsung pada 15 Juni-15 September 2012

2) Diskon 10% *all product* Holland Bakery pada bulan Agustus 2013, bertepatan dengan bulan puasa dan lebaran

Pemberian diskon ini telah ditetapkan oleh BRI pusat, dan BRI Kantor Wilayah Pekanbaru memastikan agar promo diskon ini juga dapat dinikmati di wilayah Pekanbaru dengan menindaklanjuti kerjasama dengan Solaria dan Holland Bakery di Pekanbaru termasuk menyediakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dan *reader* kartu Brizzi.

c. *Sponsorship event Junior Basketball League (JRBL)* pada 2-9 November 2013 di GOR Tribuana Pekanbaru. *Event* ini secara resmi dibuka di Bandung pada 14-21 September 2013, babak penyisihan awal di Surabaya pada 31 Agustus-12 September 2013, babak utama di Surabaya pada 4-26 Oktober 2013 hingga berlanjut ke kota-kota berikutnya dan berakhir di Pekanbaru. Pelaksanaan program ini bekerjasama dengan pihak PT.Deteksi Basket Lintas Indonesia (DBL).

d. BRI memasang materi *Point of Purchase (POP)* berupa poster, *banner*, dan *tent card*. Pemasangan POP dilakukan di Solaria, Holland Bakery, dan sejumlah *merchant* yang telah bekerjasama dengan BRI.

6. Mengevaluasi Hasil

Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan selama ini oleh BRI Kantor Wilayah Pekanbaru adalah mengadakan pameran, pemberian diskon di *merchant-merchant*, penyelenggaraan acara khusus, dan POP *Displays*. Walaupun sudah melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan, kartu Brizzi masih belum cukup terkenal di Pekanbaru dan masih minim penggunaannya.

Berdasarkan indikator pertanyaan yang diajukan kepada informan, yakni bagaimanakah animo masyarakat Pekanbaru setelah BRI melakukan kegiatan promosi penjualan kartu Brizzi? Dan apakah ada kendala yang dihadapi oleh BRI untuk menarik animo masyarakat Pekanbaru terhadap kartu Brizzi? Informan memberikan tanggapan sebagai berikut:

“Kartu Brizzi ini gaungnya masih belum terdengar sih, kalau datang ke BRI baru tahu atau saat kita menggelar event seperti JRBL itu, baru masyarakat mengetahui dan tertarik menggunakannya. Kami menyadari bahwa kegiatan promosi yang kami lakukan masih kurang”(David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014).

Tujuan yang ingin dicapai BRI melalui kegiatan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi kartu Brizzi di Pekanbaru. Hal ini belum tercapai dengan efektif karena kenyataannya di lapangan ada beberapa kendala yang terjadi, yakni:

a. Masih kurangnya pemahaman *merchant* tentang bagaimana cara menggunakan kartu Brizzi dan kurangnya dukungan *merchant* untuk mempromosikan kartu Brizzi.

“Kadang merchant-merchant itu, ya ini kembali ke masalah internal sih, orang-orang di merchant itu agak resisten, kadang orang datang bawa kartu Brizzi, kalau kartu debit atau kredit mereka masih paham lah caranya, tapi kalau pakai kartu Brizzi mereka masih bingung cara menggunakannya, pakai reader,

gimana caranya, mereka masih bingung. Kenapa kami masih ragu-ragu dalam memasarkan Brizzi? Ini karena edukasi yang diberikan kepada merchant-merchant belum maksimal dan menyeluruh, bukan hanya pada kartu Brizzi tapi semua produk e-money juga begitu”. (David Ronald Sihombing, wawancara 27 Juni 2014)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Rizkan Moharomi sebagai petugas lapangan Retail Program Consumer Banking.

“Kadang-kadang merchant merchant itu tidak membantu mempromosikan kartu Brizzi. DI SPBU kota Pekanbaru contohnya sebenarnya kita sudah memberikan fasilitas mesin EDC kartu Brizzi, namun mereka tidak menggunakannya. Jadi ya masyarakat juga tidak tahu menahu mengenai hal tersebut” (wawancara 27 Juni 2014).

b. Terkadang kartu Brizzi gagal digunakan sebagai alat pembayaran akibat masalah jaringan. Namun kendala utama adalah masyarakat Pekanbaru masih banyak yang memiliki *mindset* tradisional, mereka lebih senang berbelanja dengan menggunakan uang tunai atau lebih akrab dengan penggunaan kartu debit dan kartu kredit. Informasi mengenai kartu Brizzi masih sangat minim di Pekanbaru sehingga masyarakat masih belum mengenal kartu ini.

“Awareness masyarakat Pekanbaru terhadap e-money masih sangat minim. Agak susah untuk mengubah mindset mereka yang masih tradisonal. Selain itu, mesin EDC itu kan kadang-kadang ada yang macet karena jaringan. Dan jika hal itu terjadi biasanya akan membuat orang enggan untuk menggunakan kartu tersebut. Terutama masyarakat pekanbaru kan seperti itu, sudah malas kalau ada kendala. Kalau pakai satelit maka permasalahan seperti itu tidak akan terjadi lagi. Saat ini kami sudah memiliki satelit sendiri dan tinggal menunggu waktu untuk mengimplementasikannya” (Iqbal, wawancara 27 Juni 2014).