

**STRATEGI PEMASARAN QRIS UNTUK MENINGKATKAN
PENGUNAAN DI KALANGAN NASABAH DI BANK BJB KANTOR
CABANG PEMBANTU DERWATI**

Ditulis oleh :

Wanda Foster Herwin Zai

Pembimbing :

Iwan Mulyana, SH., M.E.Sy

ABSTRAK

Pokok permasalahan dalam studi ini adalah rendahnya tingkat adopsi QRIS (*Quick Response Code* Indonesia Standard) yang hanya mencapai sekitar 30% dari total nasabah aktif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman teknologi, infrastruktur digital yang belum merata, serta resistensi terhadap perubahan. Tujuan studi ini untuk menganalisis strategi pemasaran QRIS dalam meningkatkan penggunaannya di kalangan nasabah Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Derwati.

Metode yang digunakan studi ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi lapangan, wawancara, dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (Produk, harga, tempat, promosi), pemasaran konten digital, dan pemasaran relasional efektif dalam meningkatkan pemahaman dan minat nasabah terhadap QRIS. Selain itu, edukasi dan sosialisasi menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi layanan QRIS.

Kesimpulan studi ini adalah strategi pemasaran yang terintegrasi dan edukatif dapat meningkatkan penggunaan QRIS secara signifikan. Diperlukan pendekatan berkelanjutan untuk mengatasi tantangan yang ada dan membangun ekosistem pemabayaran digital yang inklusif.

Kata Kunci : QRIS, strategi pemasaran, bauran pemasaran, edukasi digital.

***QRIS MARKETING STRATEGY TO INCREASE USAGE AMONG
CUSTOMERS AT BANK BJB DERWATI BRANCH OFFICE***

Written by :

Wanda Foster Herwin Zai

Advisor :

Iwan Mulyana, SH., M.E.Sy

ABSTRACT

The main problem in this study is the low adoption rate of QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) which only reaches around 30% of total active customers. This is due to a lack of understanding of technology, uneven digital infrastructure, and resistance to change. The purpose of this study is to analyze the QRIS marketing strategy in increasing its use among customers of Bank BJB Derwati Branch Office.

The method used in this study is a descriptive method with data collection techniques through field studies, interviews, and literature studies. Based on the results of the study, it shows that the marketing mix strategy (Product, price, place, promotion), digital content marketing, and relationship marketing are effective in increasing customer understanding and interest in QRIS. In addition, education and socialization are key factors in encouraging the adoption of QRIS services.

The conclusion of this study is that integrated and educational marketing strategies can significantly increase QRIS usage. A sustainable approach is needed to overcome existing challenges and build an inclusive digital payment ecosystem.

Keywords : QRIS, marketing strategy, marketing mix, digital education.