

# IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN CITRA INDUSTRI PERBANKAN PADA KEPUASAN NASABAH (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk

Ni Putu Eka Wulandari<sup>1</sup>, Yeyen Komalasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora,  
Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali,  
Indonesia

Email: <sup>1</sup>23311601001@undhirabali.ac.id, <sup>2</sup>yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet dan media digital telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap perubahan dan pergeseran paradigma konsep pemasaran. Melalui *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perbankan, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih cepat, mudah, dan personal kepada nasabah. Interaksi yang efektif melalui berbagai saluran digital dapat meningkatkan pengalaman nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan. Citra industri perbankan juga berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah. Bank yang berhasil mengintegrasikan citra merek mereka dengan pesan yang konsisten dan positif melalui berbagai *platform* digital dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu bank untuk memposisikan diri sebagai pemimpin dalam inovasi dan teknologi keuangan. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan pada nasabah PT. BNI. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan citra industri berdampak terhadap kepuasan nasabah PT. BNI.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Citra Perbankan; Kepuasan Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen yang semakin tergantung pada teknologi telah mendorong perbankan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna tetap relevan dan bersaing. Kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perbankan telah menjadi kunci dalam menjawab tuntutan konsumen modern. Faktor ini yang menjadikan semua perusahaan untuk berusaha menggunakan internet sebagai bahan penetrasi kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

Menurut Asosiasi *E-commerce* seluruh Indonesia dalam jurnal Haris kadarisman mengungkapkan bahwa penduduk Indonesia menghabiskan tidak kurang dari 55% waktunya untuk mengakses internet atau online, secara rinci Ide menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia selama 106 menit dalam sehari menggunakan mobile phone, 80 menit menonton TV, 59 menit online di depan laptop dan sisanya masing-masing 28 menit dan 24 menit dihabiskan untuk mendengarkan radio dan membaca majalah atau koran.

Dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit (keuntungan), kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Pemasaran dalam perusahaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesuksesan perusahaan perusahaan dimasa yang akan datang. Namun kegiatan pemasaran tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan manajemen yang baik pula. (Tomy, Retno, 2017).

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih ke promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi media sosial menjadi sarana yang tepat. untuk mempromosikan produk ke konsumen. (Nurchahyo, 2018).

Teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi social melalui sosial media. Sehingga dengan hadirnya teknologi digital semua lapisan masyarakat baik yang berada di kota-kota besar, ataupun di daerah pingiran bisa menikmati layanan perbankan, dengan kondisi tersebut maka pemerataan pelayanan dapat dirasakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat. (Pradiani, 2017).

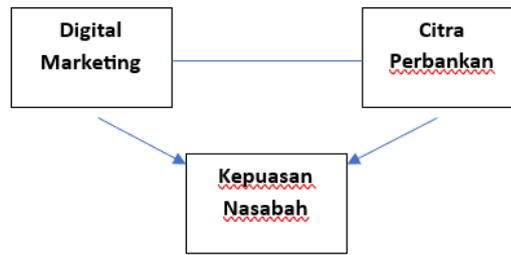
Digital marketing pada lembaga keuangan nasional PT. BNI, yang bersumber pada *Sosial Blade* <http://www.similiar.com> pada tahun 2022 menyajikan tingkat masing-masing kunjungan pada konten website pengguna internet terutama nasabah perbankan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kunjungan nasabah pada konten website di kuartal III dan IV tahun 2022 berturut-turut mengalami peningkatan 2% dan 24% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Demikian juga dengan ukuran durasi kunjungan pada kuartal IV mengalami peningkatan mencapai 8,45%, dan rata-rata jumlah halaman konten yang dikunjungi mengalami peningkatan mencapai 0,73% dari kuartal sebelumnya.

Sementara ukuran digital marketing lainnya seperti tingkat konversi pengunjung website nasabah terhadap konten yang ada di website BNI pada conversion rate paling tinggi mencapai 41,96 %, sedangkan Internet banking berada di urutan ke 2 yaitu sebesar 26,95%. Selanjutnya pada ukuran keterlibatan pengguna sosial media terhadap *account* PT. BNI paling tinggi tingkat keterlibatannya terhadap web aplikasi yaitu sebesar 50,19% dan yang ke 2 adalah keterlibatan terhadap youtube yaitu sebesar 49,02%.

Digital Marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan, seperti info-info dan transaksi online yang disediakan oleh perbankan. Sehingga nasabah juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan bank dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui digital marketing karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat sehingga berdampak pada tingkat kepuasan.

Reputasi dari sebuah perusahaan di definisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman (Irawati, 2008). Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil, 2013).

Dari uraian teori yang dipaparkan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data 2022

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh digital marketing dan citra industry perbankan secara komprehensif. Hal ini dikarenakan penggunaan digital marketing merupakan salah satu perkembangan teknik pemasaran yang akan terus berkembang menjadi strategi yang tepat dalam memasarkan produk (Christina, Fenni, dan Roselina, 2019). Komunikasi yang efektif juga dapat diraih melalui penerapan digital marketing. Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan kepada nasabah PT BNI, Kontak awal dengan peserta wawancara dilakukan dengan pengambilan sampel purposif sampling. Wawancara direkam menggunakan audio (*software audacity*) dan ditranskrip secara lengkap. Transkrip dan catatan wawancara disimpan dan diberi nama agar mudah untuk dicari dan diketahui. Sementara itu, keabsahan data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi, kenyataan yang terdapat dalam isi suatu studi dalam mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan demikian, triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa ulang temuan dengan membandingkan berbagai sumber, metode, dan teori (Moleong, 2017). Metode meliputi uraian yang rinci tentang cara, instrumen, dan teknik analisis penelitian yang digunakan dalam memecahkan permasalahan. Metode statistik dan tingkat signifikansi yang dipilih harus dinyatakan secara jelas.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah. Penerapan digital marketing memberikan pengaruh yang besar bagi kepuasah nasabah.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Jika memilih antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, mana yang akan saudara pilih?

Jawaban : Saya lebih memilih pemasaran digital, karena saya mengetahui informasi dengan cepat, akses bisa dimana saja, kapan saja, dan saya tidak perlu meluangkan waktu untuk bertemu dengan orang bagian pemasaran hanya untuk mendapatkan informasi yang ingin saya ketahui. Dan dengan lengkapnya sarana promosi dan media digital juga membuat saya lebih mudah sebagai konsumen dan saya puas dengan kemudahan yang saya rasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan peningkatan akses di wesite PT. BNI sebesar 41,96%, Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa dengan menerapkan konsep digital

marketing dalam PT. BNI dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena dapat mempermudah nasabah mendapatkan dapat mengetahui segala informasi terkait program, jenis layanan, promosi, dan lain sebagainya. Dan ini membuat PT. BNI menjadi bank dengan Kelompok Bank Modal Inti (KBMI) IV terbaik yakni *1St Overall Satisfaction, Loyalty, and Engagement Index* di industri perbankan nasional yang diberikan oleh diberikan oleh Majalah Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) pada ajang "6th Infobank-MRI Satisfaction, Loyalty, and Engagement with Corporate Reputation Award 2023. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fadhilah dan Pratiwi, 2021) yang menyatakan bahwa terhitung sampai januari 2022 sebanyak 93% melakukan pencarian barang atau jasa secara daring, 90% pengguna mengunjungi toko online, 88% melakukan transaksi daring dari berbagai perangkat, 25% melakukan transaksi di laptop atau komputer, dan 80% melakukan transaksi melalui *smartphone*.

### **Pengaruh Citra Industri Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan: Bagaimana saudara menggambarkan citra PT. BNI ?

Jawaban: Bisa menjadi *Top of Mind* perbankan, karena kemudahan saya bisa akses informasi dari berbagai media facebook, instagram dan lain-lain, saya puas dengan kemudahan aksesnya dan saya bisa dapatkan dengan mudah terkait layanannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif. Citra perusahaan yang melekat terhadap nasabah merupakan sebuah persepsi dari suatu perusahaan dalam benak nasabah yang terkait komitmen dan intensitas kepedulian dalam strategi berkomunikasi, citra perusahaan yang semakin tinggi dalam benak nasabah maka dapat meningkatkan kepuasan (Pradipta, 2012). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2012), yang menyatakan bahwa citra perusahaan subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang positif dalam benak nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.ada respon positif terhadap citra PT. BNI sejalan dengan pemanfaatan digital marketing berupa informasi dan promo di media sosial yang mudah diakses.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan pemaparan dapat disimpulkan bahwa, penerapan dari kampanye pemasaran digital yang mencakup berbagai media sosial didalamnya, lamanya waktu berinteraksi di website lembaga keuangan PT. BNI. sudah dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, konsumen perbankan di lembaga keuangan PT. BNI, termasuk kategori sudah merasa puas. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BNI . Artinya bahwa citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank BNI dapat meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut. Pelaksanaan kampanye pemasaran digital serta citra industri perbankan PT. BNI berpengaruh kepada Tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

## **5. Daftar Rujukan**

Akil, et al. 2013. Pusat Penelitian dan Pengembangan Taman Pangan Departemen Pertanian. Edisi Kedua. Jakarta.

- Christina, Imelda Debby, Fenni, dan Devia Roselina. 2019. Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trend of Development Issue*, 4(10) 58-66. Available from: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/137>
- Fadhilah, Dian Azmi dan Tami Pratiwi. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1) 17-22.
- Irawati, Nisrul Primada, Rina. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Pirngadi di Medan.
- Nurchahyo, A. 2018. Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE : Journal of Management and Business*, 1, (1), 15-34.  
Available from: <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11, (2), 46-53. Available from: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pradipta, Dyah Ayu, Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Makasar.
- Tomy, Retno Susanti, 2017. *Journal Management & Accountancy*. GLOBAL STIEUS Surabaya, Vol. 1 No. 2, page : 52-62.

