

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AT BANK NEGARA INDONESIA (BNI) SUMEDANG BRANCH OFFICE

Elis Sugiharti, Rd. Dewi Puspasari, Wulan Ariani Damayanti

^{1,2}Universitas Sebelas April

¹Sugihartielis6@gmail.com, dewi.feb@unsap.ac.id, wulan.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jul
20, 2024

Revised Aug 23,
2024

Accepted Oct
19, 2024

Keywords:

Digital
Marketing
Strategy,
Digital
Marketing,
Digital
Promotion

ABSTRACT

A digital marketing strategy is a strategy that uses online marketing in its marketing activities or promotion of a brand or product which is certainly very profitable because it can attract consumers and potential consumers quickly. This research analyzes the focus of implementation, obstacles, and how to overcome digital marketing obstacles at Bank Negara Indonesia (BNI) Sumedang Branch Office. The aim of this research is to determine the implementation of digital marketing at Bank Negara Indonesia (BNI) Sumedang Branch Office. The approach method used in this research is the qualitative research method. The sampling technique was carried out using a proportional sampling technique, the informants were the marketing and business unit leaders of Bank BNI KC Sumedang, 2 priority customers and 13 regular customers. The data validity test is a triangulation technique. Digital Marketing at Bank Negara Indonesia (BNI) Sumedang Branch Office includes Websites (Static Websites & Dynamic Websites), Search Engines or search engines (SEO&SEM), Social Media Marketing (Entertainment, Interaction, Trendness, Customization, Advertisement), Mobile Marketing (Quality information, security, customer relations, responsiveness, fulfillment), and Online Advertising (Pop Up & Floathing Ads). The results of Digital Marketing research carried out at Bank BNI KC Sumedang show that the implementation of digital marketing at Bank BNI, especially Bank BNI KC Sumedang, has been carried out well from the website aspect to online advertising. Bank BNI KC Sumedang is expected to reach more remote areas in Sumedang so that Bank BNI can reach customers more widely.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Elis Sugiharti,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sebelas April Sumedang,
Jalan Angkrek Situ Nn. 19 Sumedang Telepon: (0261)202911.
Email: Sugihartielis6@gmail.com

1. INTRODUCTION

Penerapan digital marketing pada perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya, pemasaran barang dan jasa menjadi lebih murah, efektif, efisien dan luas. Efek dari penggunaan digital marketing mampu meningkatkan penjualan secara drasatis, karena kecepatan penyebaran dalam strategi pemasarannya dapat dilakukan dengan cepat dan efektif menjajngkau dengan luas. Memasarkan suatu produk ataupun jasa harus ditingakkan dalam promosinya untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan produknya salah satunya mengembangkan usaha dengan memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Fenomena tersebut mengubah pola perilaku nasabah yang lebih menyukai digitalisasi dalam kegiatan sehari-harinya begitupun dalam bertransaksi. Para nasabah menginginkan transaksi tanpa di batasi jarak maupun waktu. Oleh karena itu Digital Marketing merupakan suatu

perubahan yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang khususnya pada bidang perbankan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang mencakup komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh platform online untuk menawarkan produk atau jasa dan berkomunikasi dengan calon konsumen antara lain website, blog, media sosial

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk adalah bank pertama yang didirikan dan dimiliki Pemerintah Indonesia pada tahun 1946, dengan nama Bank Negara Indonesia. Walaupun Bank BNI terus berupaya meningkatkan digitalisasinya, tetapi Bank BNI tetap harus terus meningkatkan Digital Marketingnya mulai dari peningkatan promosi melalui *website*, sosial media marketing, *Search Engine* atau mesin pencari, iklan online dan aplikasi marketplace atau mobile marketingnya. Karena diantara kompetitor Lembaga keuangan lain bank BNI ini masih belum tingkat pertama dalam jumlah pengguna salah satu produk digitalnya yaitu BNI Mobile Banking, yang artinya Bank BNI belum memenangkan persaingan dipasar nasional. Hal tersebut didukung dengan data pengguna Mobile Banking beberapa bank di Indonesia, pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Mobile Banking beberapa Bank di Indonesia

Bank	Jumlah User	Transaksi	Pertumbuhan	Nilai Transaksi
BRImo	29,8 juta	2,18 miliar	79,1%	Rp 2.984 triliun
Livin	21,0 juta	2,02 milyar	46%	Rp 2.400 triliun
BNI Mobile	15,6 juta	738 juta	75,3%	Rp 874 triliun
BTN Mobile	593 ribu	-	78%	Rp 2 triliun
BSI Mobile	5,9 juta	266,29 juta	32,8%	Rp 338,22 milyar

Dilihat dari data tabel diatas Bank BNI masih urutan ketiga dengan pengguna 15,6 juta sedangkan pada bank lain dengan urutan pertama sudah mencapai 29,8 juta pengguna. Artinya pada Bank BNI masih terdapat hambatan atau tantangan dalam Digital Marketing ini, diantaranya:

1. Persaingan dengan Institusi Keuangan lain
2. Tingkat keamanan Digital yang rendah
3. Rendahnya Sosialisasi Penerapan Digital Marketing

2. LECTURE STUDY

Manajemen Pemasaran

Menurut Heri Sudarsono (2020:3) Manajemen pemasaran jasa merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk produk jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli saat ini dan potensial.

Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Nilam S (2020:13) Manajemen pemasaran jasa juga mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial.

Strategi Digital Marketing

Menurut Wati A dkk. (2020:11) Istilah "digital marketing" mengacu pada pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, diukur, dan berinteraksi menggunakan teknologi digital.

Dimensi Strategi *Digital Marketing*

1. Website

Menurut Yeni Susilowati (2019), website terdiri dari berbagai halaman web yang memiliki topik yang saling terkait satu sama lain dan biasanya terletak pada server web yang dapat diakses melalui jaringan internet atau jaringan wilayah lokal (LAN). Indikator Website terdiri dari :

- Website Dinamis

Menurut Candhra, N.A., Sylviana V, dan Nugrahaningsih N, (2021:35) Website yang memiliki halaman yang tidak berubah disebut sebagai statis. Hal ini berarti bahwa satu-satunya cara untuk mengubah tampilan suatu halaman adalah dengan mengedit kode, yang merupakan struktur dari situs web itu sendiri.

- Website Statis

Menurut Mohamad Alviano, Yunita Trimarsiah, Suryanto (2023) Website statis adalah suatu website yang memiliki halaman yang tidak berubah. Artinya, untuk melakukan sebuah perubahan pada suatu halaman hanya dapat dilakukan secara manual, yaitu dengan mengedit kode - kode yang menjadi struktur dari website itu sendiri.

2. *Search Engine* (Mesin Pencari)

Menurut Sinaga Hadinata (2019:2) Mesin pencari adalah program komputer yang dimaksudkan untuk menemukan berbagai file yang disimpan di dalam komputer, seperti di web server umum atau komputer sendiri. Indikator Search Engine Marketing ada dua yaitu :

- *Search Engine Marketing* (SEM)

Ubaidah (2017) menjelaskan search engine marketing sebagai metode optimasi yang mirip dengan SEO. Ada banyak perbedaan antara SEM dan SEO, termasuk biaya, penggunaan platform, waktu yang dibutuhkan, dan teknik yang digunakan. Meskipun manajemen SEO gratis atau berbiaya rendah, penggunaan SEM sebagian besar berbayar.

- *Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut Kristo (Kurniawan A. 2023 : 31) menyatakan bahwa salah satu bagian penting dari website merupakan SEO, atau proses pengaturan konten-konten pada website disajikan agar para pengguna internet yang mencari konten-konten yang berhubungan dengan website tersebut dapat dengan mudah menemukan konten tersebut, dan konten tersebut juga disajikan agar mesin pencari dapat dengan mudah menemukan konten tersebut.

3. Sosial Media Marketing

Menurut Santoso (2017), Pemasaran media sosial merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk merangsang kesadaran, pengakuan, retensi, dan keterlibatan potensial dengan merek, produk, perusahaan, individu, atau kolektif, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui pemanfaatan platform jejaring sosial seperti blog, Weibo, dan berbagai jejaring sosial. Ada beberapa indikator sosial media marketing, diantaranya:

- *Entertainment* (Menghibur)

Menurut Schivinski dan Dabrowski (Bilgin:2018) Entertainment .Dalam hal ini, perusahaan perlu membuat dan membagikan konten yang menarik untuk berbagai orang guna menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

- *Interaction*

Menurut Goudi et al (2016), interaksi dapat diartikan sebagai tindakan berkomunikasi dan bertukar ide dengan orang lain. Pertukaran informasi atau gagasan antara dunia usaha dengan konsumen atau antar konsumen disebut dengan interaksi sosial.

- *Trendness*
Ismail (2017) Kemanjuran media sosial sebagai strategi pemasaran digarisbawahi oleh kemampuannya untuk menyebarkan informasi terkini yang berkaitan dengan merek atau produk
- *Cuustomisasi*
Menurut Godey *et al.*, (2016) Kustomisasi berkaitan dengan sejauh mana layanan disesuaikan untuk mencerminkan dan mengakomodasi pengguna individu, sehingga memungkinkan merek untuk menumbuhkan pengetahuan pelanggan yang mendalam dan loyalitas yang bertahan lama.
- *Advertisement*
Menurut Kotler & Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) Dikatakan bahwa iklan melalui media sosial mewakili dimensi pemasaran e-commerce, yang mencakup upaya perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui saluran digital.

4. Mobile Marketing (*Mobile Banking*)

Menurut Ullah *et al.*, (2022). Dalam masyarakat kontemporer, individu semakin terlibat dalam mobile banking sebagai metode yang disukai untuk transaksi harian, karena implementasinya dianggap lebih nyaman dan praktis dibandingkan dengan metode transaksi tradisional, seperti pembayaran tunai dan kartu kredit. Indikator Mobile Marketing Menurut Arizky Z (2022:19) yaitu :

- *Kualitas Informasi (Information Quality)*
Ini mengacu pada keakuratan, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kejelasan informasi yang disediakan oleh lembaga keuangan kepada pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Informasi yang berkualitas tinggi membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat dan mengurangi risiko kesalahpahaman atau keputusan yang buruk.
- *Keamanan (Security)*
Keamanan adalah aspek krusial dalam industri perbankan. Ini mencakup perlindungan terhadap data pribadi pelanggan, transaksi keuangan, serta sistem dan infrastruktur perbankan dari ancaman seperti penipuan, pencurian identitas, dan serangan siber. Lembaga keuangan harus memastikan bahwa sistem keamanannya kuat dan memenuhi standar industri serta regulasi yang berlaku.
- *Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)*
Hubungan pelanggan mencakup interaksi antara bank dan pelanggan, termasuk layanan pelanggan, penanganan keluhan, dan personalisasi layanan. Lembaga keuangan yang baik membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan dukungan yang efektif dan responsif
- *Ketanggapan (Responsiveness)*
Ketanggapan merujuk pada kecepatan dan efisiensi dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Bank yang responsif mampu memberikan solusi atau jawaban dengan cepat dan memperlakukan setiap pelanggan dengan penuh perhatian dan kesediaan.
- *Pemenuhan (Fulfillment)*
Pemenuhan mencakup kemampuan bank untuk memenuhi janji-janji mereka kepada pelanggan, seperti waktu penyelesaian transaksi, ketersediaan produk dan layanan yang dijanjikan, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan secara umum. Pemenuhan yang baik menjamin bahwa pelanggan mendapatkan apa yang dijanjikan dan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

5. Iklan Online

Menurut sarwono dan Prihartono dalam Santoso dan Larasati (2019:31) mendeskripsikan Iklan online dicirikan sebagai pesan moneter yang ditempatkan secara strategis di situs web atau platform digital lainnya. indikator iklan online ada dua, diantaranya :

- *Iklan Pop Up*
Menurut Margahana (2020:149) Iklan pop-up adalah kategori iklan tertentu yang muncul dari jendela yang baru dibuat yang muncul di atas halaman web yang saat ini dapat diakses.

- *Floathing Ads*
Margahana (2020:1028) menyebutkan bahwa floathing ads merupakan iklan web yang terlihat di halaman pengguna secara di minta.

3. METHOD

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif, seperti yang digambarkan oleh (Sugiyono, 2022) (Metode Penelitian Kualitatif, 2022:9-10), didasarkan pada kerangka filosofis postpositivisme atau interpretivisme; metode ini digunakan untuk memeriksa karakteristik intrinsik fenomena, menandakan bahwa peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, memanfaatkan berbagai teknik untuk pengumpulan data melalui triangulasi (termasuk observasi, wawancara, dan analisis dokumen). Data yang dihasilkan sebagian besar bersifat kualitatif, dan proses analitiknya bersifat induktif/kualitatif, menekankan identifikasi fenomena dan perumusan hipotesis.

A. Subjek Penelitian

- Waktu Penelitian
Penelitian ini dilakukan sejak diberikannya surat bimbingan dari pihak lembaga Universitas Sebelas April Sumedang Fakultas Ekonomi & Bisnis pada tanggal 6 Januari 2024.
- Tempat penelitian
Di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang.
- Teknik Sampling
Adapun informan yang diambil yaitu 5 orang, 1 Orang karyawan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang sumedang, 2 orang nasabah biasa dan 2 nasabah prioritas.

B. Teknik pengumpulan data

- Observasi
Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi yang disajikan selama penelitian berlangsung. Observasi yang dilaksanakan diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai dengan topik penelitian.
- Wawancara
Wawancara merupakan metode sistematis yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi dari individu atau kelompok dengan cara melakukan percakapan langsung antara peneliti (pewawancara) dan responden.
- Dokumentasi
Dokumentasi disini mencakup semua langkah-langkah yang diambil selama proses penelitian, data yang dikumpulkan, hasil yang ditemukan, serta analisis yang dilakukan. Dokumentasi merupakan bentuk bukti telah dilakukannya penelitian, dan untuk memperkuat hasil penelitian.
- Triangulasi
Menurut Sugiyono (2022:315), Triangulasi merupakan strategi pengumpulan data yang mengintegrasikan beragam teknik pengumpulan data dan sumber informasi yang ada.

C. Teknik keabsahan data

Validitas dilakukan dengan menguji keabsahan dan reliabilitas data. Validasi data, peningkatan persistensi, pengorganisasian, analisis masalah negatif, penggunaan bahan referensi, dan peninjauan anggota merupakan proses keabsahan data. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara meninjau seluruh proses kegiatan penelitian peneliti ilmiah. Uji reliabilitas ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh peneliti akurat.

D. Teknik analisis data

- *Data Collection* (Pengumpulan data)

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan pencatatan, atau kombinasi keduanya (triangulasi). Karena pengumpulan data memerlukan waktu sehari-hari hingga berbulan-bulan, jumlah data yang dikumpulkan dapat sangat besar.

- *Data Reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih elemen utama, memfokuskan pada elemen penting, dan mencari tema dan pola. Dengan melakukan ini, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

- *Data Display* (Penyajian data)

Data dalam penelitian kualitatif biasanya ditampilkan dalam bentuk teks naratif. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiono, ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk deskripsi singkat, grafik, diagram alur, dan hubungan antar kategori.

- *Conclusions Drawing/Verification* (Verifikasi)

Verifikasi atau kesimpulan adalah tahap akhir dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil yang telah di buat dalam bentuk tulisan yang mudah dipahami untuk menyimpulkan berbagai gambaran yang berkaitan dengan analisis strategi digital marketing di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang

4. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Digital Marketing di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang menunjukkan bahwa Bank BNI secara keseluruhan cukup baik dalam menjalankan Digitalisasinya meskipun harus terus dikembangkan agar terus bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Hasil penelitian di sajikan sebagai berikut:

A. Website

Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sudah menggunakan website dinamis dan statis dengan sangat baik dan mudah diakses melalui internet. Tetapi Bank BNI Kantor Cabang Sumedang tidak ikut mengelola website dinamis maupun statis tersebut dikarenakan sudah menjadi ketentuan bahwa pengelolaan website hanya dikelola oleh Bank BNI kantor pusat. Hal tersebut memang sudah menjadi ketentuan bagi lembaga keuangan termasuk Bank BNI.

B. Search Engine (Mesin Pencari)

Search engine yang pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sudah sangat baik tetapi bagi Bank BNI KC Sumedang masih kurang baik karena informasi tentang Bank BNI KC Sumedang masih sulit diakses seperti sejarah dan profilnya

C. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing yang digunakan oleh bank BNI KC Sumedang yaitu hanya instagram, walau begitu konten yang disajikan sudah sangat baik dan menarik bagi semua kalangan. Tidak hanya menarik konten yang disajikan juga memuat informasi yang mudah diterima.

D. Mobile Marketing (Mobile Banking)

Aplikasi BNI Mobile Banking adalah salah satu produk unggulan Bank BNI, aplikasi ini sudah dikemas dengan baik, selalu mengupdate fitur-fiturnya sehingga nasabah tidak bosan dan selalu mendapatkan pengalaman baru dalam penggunaannya.

E. Iklan Online

Iklan online yang diterapkan Bank BNI sudah sangat baik, hal ini juga dapat mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi mengenai layanan baru, produk baru, fitur baru atau promo dan diskon pada beberapa layanannya

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Strategi *Digital Marketing* di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Pelaksanaan Strategi *Digital Marketing* di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang secara keseluruhan sudah sangat baik dan harus terus ditingkatkan dan dipertahankan.
- Menurut hasil penelitian penulis kendala-kendala Strategi *Digital Marketing* yang dihadapi Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang yaitu keterbatasan Sumber Daya Manusia dan anggaran untuk mengembangkan dan menjalankan kampanye digital marketing yang efektif.
- Cara mengatasi berbagai kendala Strategi *Digital Marketing* di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang yaitu dengan terus meningkatkan kinerja sumber daya manusia, dan Digitalisasinya, contohnya membuat website khusus BNI Kantor Cabang Sumedang meningkatkan SEO dan SEM khusus BNI Kantor Cabang Sumedang tetapi harus tetap dengan aturan dan panduan BNI Kantor pusat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti juga merekomendasikan berapa hal agar Bank BNI Khususnya KC Sumedang lebih baik, yaitu :

- Peneliti mengharapkan peningkatan dalam strategi *Digital Marketing* di Bank Negara Indonesia diantaranya dalam aspek *Website* lebih ditingkatkan lagi dan dibuat Website khusus bank BNI KC Sumedang mulai dari profilnya, sejarah dan hal lainnya, agar calon atau nasabah wilayah daerah Sumedang lebih mengenal Bank BNI secara keseluruhan,
- Aspek Sosial Media Marketing lebih diluaskan lagi dengan menggunakan *platform* sosial media lain agar lebih luas pemasarannya dan lebih luas menjangkau masyarakat.
- Kendala-kendala yang ada dalam Strategi *Digital Marketing* di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sumedang ini harus diperhatikan dan diatasi dengan benar, salah satunya dengan lebih mengembangkann sumber daya manusia dan memperbaiki infrastruktur teknologinya
- Bank BNI KC Sumedang juga diharapkan lebih menjangkau nasabah atau calon nasabah daerah terpencil di daerah Sumedang ini .Hal tersebut berguna agar Bank BNI KC Sumedang lebih baik lagi, dan dapat terus bersaing dengan lembaga keuangan yang lain, serta lebih banyak mendapatkan loyalitas dari nasabah maupun calon nasabah.
- Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat yang tinggal dipelosok daerah Sumedang dengan membangun Bank BNI Kantor Cabang Pembantu didaerah-daerah sekitar Sumedang dan memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi di era saat ini dan pentingnya mengikuti digital marketing agar masyarakat melek teknologi

REFERENCES

- Akyuwen, R. (2020). Lebih Mengetahui Digital Banking. Yogyakarta : Sekolah Pascasarjana UGM Anggota IKAPI 2012
- Ayesha. I. *et al.* (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) , Padang : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Chakti A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing. Bengkulu : CELEBES MEDIA PERKASA.
- Elida, Tety. (2019) *Pemasaran Digital*, Bogor: IPB Pres.
- Hendrayani. E. (2021). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Samudra Biru.
- Ilyas A. *et al.* (2023). Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0), Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Meci Nilam Sari *et al.* (2023). Transformasi Digital Marketing 5.0, Sumatra Barat : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Mukhlis I. R. *et al.* (2023). Digital Marketing Strategy. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Munandar D. (2022). Digital Marketing, Surabaya : Cipta Media Nusantara.