

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dengan kehadiran Internet yang membuat kegiatan pasar beralih ke arah digital, banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses Internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Dilansir dari metadata, *digital marketing* mampu membuat perusahaan melakukan pemasaran dengan peluang yang lebih besar, spektrum yang luas dan bahkan bisa memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Menurut Rachmadi (2020, p. 5) sejak 2014, jumlah iklan yang ada di Internet sudah mengalahkan jumlah iklan di televisi dan jaringan TV kabel. Iklan *digital multi-channel* mengalami peningkatan sebanyak 137 persen didukung kenaikan lima ratus persen bagi perusahaan yang menggunakan strategi *digital marketing*. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai beralih ke *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya.

Selain daripada manfaatnya, *digital marketing* juga didukung dengan potensi yang luar biasa karena setengah lebih penduduk Indonesia telah aktif berselancar dengan media sosial per Januari 2021, pada data dari (Hootsuite, 2021) disebutkan bahwa, dari 274,9 penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya aktif berselancar di media sosial. Persentase penetrasinya mencapai angka sekitar 61,8 persen. Persentase ini naik sekitar 6,3 persen jika dibandingkan dengan persentase pada Januari 2020. Penggunaan media sosial didominasi oleh generasi milenial yang memiliki rentang usia 25-34 tahun. Mayoritas pengguna mengakses media sosial via smartphone, dengan persentase 99,1%.

Media sosial sudah marak digunakan untuk berjualan. Contohnya seperti Instagram store yang membuat masyarakat dapat berbelanja langsung di halaman Instagram tersebut. Menurut Mubarak (2018) media sosial dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui produk yang ditawarkan (*awareness*) yang tidak mungkin dijangkau media lain. Media sosial Instagram dan Tiktok juga dapat

digunakan sebagai pemasaran karena dapat disebar dengan mudah, dan pembuatan konten audiovisual yang menarik.

Tidak hanya media sosial, pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui *website*, *e-mail*, dan media lain yang terhubung dengan Internet. Oleh karena itu, perusahaan atau *brand* harus membuat suatu konten berisi promosi produk atau jasa. Namun karena kemudahan akses pemasaran digital, kompetisi akan menjadi sangat ketat sehingga menuntut tim *marketing* harus membuat konten yang unik dan menarik untuk memisahkan diri dengan perusahaan lain dan menjaga hubungan dengan pelanggan atau *audience*.

Media digital juga lebih membuka kesempatan baru *brand* untuk melakukan interaksi dua arah kepada pelanggan. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2020, p. 44) menyebutkan bahwa dalam ekonomi digital, pelanggan terhubung secara sosial dengan satu sama lain dalam jaringan horizontal komunitas. Salah satu media yang memungkinkan interaksi dua arah itu adalah media sosial. Melalui fitur *comment* atau *direct message*, masyarakat dapat memberikan komentar terhadap konten yang dipublikasikan oleh *brand*. Dengan begitu, pelanggan kini telah difasilitasi dan diberdayakan untuk mengevaluasi bahkan meneliti janji pemosisian merek perusahaan manapun.

Isi konten juga dapat dimodifikasi oleh *brand* untuk berinteraksi kepada pelanggan sebagai bentuk pemasaran. Pernyataan dari Cangara (2017, p. 23) pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Suatu *brand* dapat membuat konten yang informatif, lucu, atau interaktif untuk pelanggan. Dengan begitu, pelanggan atau audiens memiliki keterikatan emosional dan rasional serta dapat memberikan reaksi terhadap produk yang dipasarkan melalui konten digital.

Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang di era yang serba digital ini adalah bank digital. Kemunculan bank digital sendiri bukanlah suatu hal yang benar-benar baru di Indonesia, akan tetapi dikarenakan adanya pandemic Covid-19 perkembangan bank digital makin marak dan difokuskan. Data yang diperoleh dari *dailysocial.id* mengenai survei bank digital, masyarakat Indonesia paling mengenal Jenius sebagai bank digital yang dikenal masyarakat. Posisi kedua

diperoleh oleh Bank Jago, lalu disusul Neobank dan LINE Bank. Merespon hal ini, PT Bank Central Asia atau BCA membentuk anak perusahaan baru yang dinamakan PT Bank Digital BCA (blu) yang berfokus pada kegiatan perbankan secara digital. Akan tetapi, masih banyak bias mengenai perbedaan mengenai bank konvensional dengan bank digital di masyarakat. Secara sederhana, perbedaan yang paling mencolok adalah bank digital tidak memiliki kantor cabang karena semua layanan yang tersedia dilakukan secara digital atau daring, berbeda dengan bank konvensional yang memiliki kantor cabang sehingga layanan dilakukan dengan tatap muka. Oleh karena itu kegiatan seperti pembukaan tabungan dan deposito bisa lebih cepat dilakukan melalui bank digital. Karena tidak memiliki kantor cabang, maka bank digital membutuhkan media digital dalam melakukan pemasaran dan memperkenalkan diri mereka agar masyarakat mengetahui perbedaannya dengan bank konvensional.

Pola interaksi atau komunikasi antar *brand* dan pelanggan yang membangun suatu keterikatan rasional serta emosional ini disebut dengan *brand engagement*. Dari hasil interaksi atau komunikasi ini, terciptalah keterkaitan emosional dengan pelanggan Dilansir dari *National Business Research Institute*, *brand engagement* juga menjadi sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu *brand*.

PT Bank Digital BCA (blu) sebagai salah satu bank digital yang berdiri di tahun 2021 juga bergerak dalam *digital marketing* untuk melakukan pemasaran dan membangun interaksi dengan nasabah. Ada beberapa media yang digunakan oleh PT Bank Digital BCA (blu) untuk melakukan promosi, yaitu dengan media sosial (Instagram, Tiktok, WhatsApp), blog yang ada di *website* dan juga audiovisual di YouTube. Melalui berbagai jenis konten, nasabah atau pelanggan dapat memperoleh informasi promo dan menanyakan informasi tambahan secara langsung melalui fitur komentar. Hal ini akan menciptakan interaksi dua arah yang membangun keterikatan antara PT Bank Digital BCA (blu) dengan nasabah. Contohnya melalui Instagram @blubybcadigital di mana ada interaksi dua arah antar *audience* dan admin media sosial. Begitu juga dengan Media Tiktok

@anakbungsubca yang dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan *audience*.

Pola interaksi atau komunikasi antar *brand* dan pelanggan yang membangun suatu keterikatan rasional serta emosional ini disebut dengan *brand engagement*. Dari hasil interaksi atau komunikasi ini, terciptalah keterkaitan emosional dengan pelanggan. Dilansir dari *National Business Research Institute*, *brand engagement* juga menjadi sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu *brand*.

Seperti yang telah dipaparkan bahwa PT Bank Digital BCA (blu) aktif menggunakan media digital untuk promosi yang dapat membangun interaksi dengan pelanggan baik lewat komentar sosial media, YouTube maupun blog *website*. PT Bank Digital BCA (blu) juga aktif berinteraksi dengan *audience* baik bercanda, menjawab pertanyaan dan berbagi konten. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana PT Bank Digital BCA (blu) menyusun strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand engagement*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah di era yang menunjukkan kemajuan teknologi Internet, PT Bank Digital BCA (blu) sebagai bank digital di Indonesia menggunakan *digital marketing* yang dapat membangun interaksi dua arah dengan *audience* atau nasabah mereka. Namun karena persaingan yang ketat dari bank digital yang lain di ranah pemasaran digital, diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk bisa meningkatkan *brand engagement* dengan *audience* atau nasabah mereka.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3.Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana Strategi *digital marketing* PT Bank Digital BCA (blu) untuk meningkatkan *brand engagement*?

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* PT Bank Digital BCA (blu) untuk *meningkatkan brand engagement*.

1.5.Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini juga bisa digunakan oleh universitas sebagai referensi atau sumber tambahan yang bisa melengkapi informasi untuk meneliti mengenai topik penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mengimplementasikan penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand engagement*. Hal ini bisa digunakan sebagai sarana pemasaran digital yang interaktif dan memunculkan keterikatan antar *brand* dan pelanggan. dan memikirkan strategi yang tepat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat mengenai media digital yang dapat membuat kita berinteraksi satu sama lain tanpa adanya ruang dan waktu yang menciptakan keterikatan satu sama lain.Sama halnya dengan pemasaran digital yang interaktif.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah, PT Bank Digital BCA (blu) masih baru berdiri di tahun 2021, sehingga konten seperti artikel blog masih belum sepenuhnya berjalan karena masih sebagian besar befokus pada *brand building*.