

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi industri perbankan telah banyak memberikan inovasi dan perubahan dalam produk dan layanannya. Saat ini, permintaan akan layanan perbankan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja semakin meningkat. (Valsamidis et al, 2020). Berbagai perusahaan dalam industri perbankan berusaha untuk meningkatkan proses bisnis mereka agar dapat bersaing dan bertahan (Bhat et al., 2018). Hal ini menuntut adanya inovasi, keandalan, keamanan, serta optimalisasi layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin terampil dalam teknologi (Valsamidis et al, 2020). Hal ini membuat bank semakin berorientasi digital untuk memenuhi preferensi dan permintaan baru pelanggan mereka (Sonono & Ortstad, 2017).

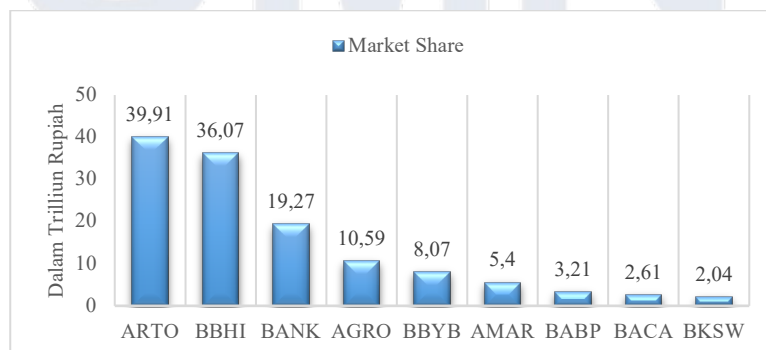
Salah satu transformasi perbankan adalah dalam bentuk aplikasi bank digital untuk menyesuaikan perubahan sesuai kebutuhan pelanggan. Saat ini pelanggan selalu terhubung, memiliki aplikasi, dan memahami kemampuan dan fungsi yang ditawarkan oleh teknologi (Laidroo et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami realitas baru ini dalam konteks industri perbankan, melalui pandangan pelanggan (Valsamidis et al, 2020); Timokhina et al., 2021). Layanan yang personal dan *real time* menjadi strategi unggulan dalam pasar yang kompetitif saat ini (Kamra, 2018).

Dalam merespon tantangan tersebut, banyak bank berusaha untuk tetap selangkah lebih maju dengan meluncurkan berbagai inisiatif yang berbeda (Brodsky & Oakes, 2017). Keberhasilan bank digital tergantung pada kemampuan mereka untuk menawarkan layanan digital kepada pelanggan saat ini yang lebih cerdas dalam menggunakan teknologi. Selain itu, setiap individu membutuhkan pengalaman perbankan yang unik dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Venkateswari, 2018). Bentuk layanan personal dari pembukaan akun, penawaran fitur, pemeriksaan saldo, melakukan transaksi, mengelola

keuangan, hingga program dukungan pelanggan. Semua ini menjadi elemen penting dalam memberikan pengalaman yang unggul kepada pelanggan (Kamra, 2018). Untuk memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal, perlu meningkatkan dan menginovasi produk yang mampu memberikan pengalaman yang *real time* dan relevan sesuai keinginan pelanggan (Brodsky & Oakes, 2017).

Di Indonesia, beberapa bank digital telah berkembang, seperti Bank Digital Jago yang sebelumnya dikenal sebagai Bank Artos. Pada tahun 2020, bank ini mengubah namanya menjadi Bank Jago dan mulai menawarkan layanan perbankan digital yang terintegrasi dengan berbagai ekosistem digital di Indonesia. Bank Jago memiliki sentiment positif dari konsumen, dalam penelitian Andrian et al., (2022) yang mengukur sentimen konsumen beberapa bank digital di Indonesia dalam twitter, mengatakan bahwa sentimen positif terbanyak yang datang dari Bank Jago adalah terkait apresiasi terhadap program promosi seperti giveaway yang diadakan oleh Bank Jago. Dari hasil penelitian tersebut, juga menyebutkan bahwa kebijakan Bank Jago yang menawarkan biaya administrasi rendah dan suku bunga yang kompetitif juga mendapat pujian.

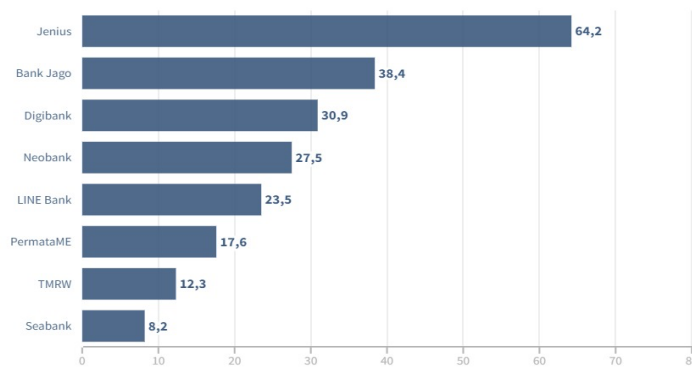
Selain itu, banyak pengguna memuji aplikasi Bank Jago karena tampilan yang sederhana dan pengalaman pengguna yang cepat, membuatnya menonjol sebagai salah satu bank baru yang mendapat banyak perhatian. Keberhasilan digitalisasi layanan perbankan yang dilakukan oleh Bank Jago juga tercermin dari posisi terdepannya dalam *market share*, seperti yang tergambar jelas dalam grafik di bawah ini:



Gambar 1. 1 Market Share Bank Digital di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2023)

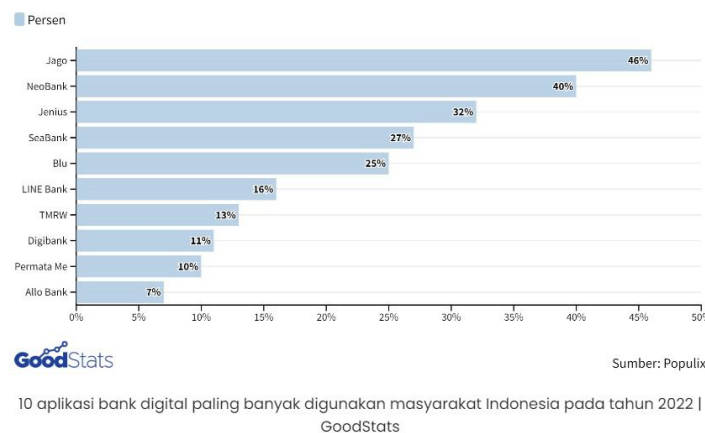
Berdasarkan grafik *market share* hisngga tahun 2023, terdapat sembilan bank digital terkemuka di Indonesia dengan kapitalisasi yang bervariasi. Bank Jago (ARTO) menonjol sebagai pemimpin pasar dengan kapitalisasi Rp 39,91 triliun tahun 2023. Dalam lanskap industri perbankan Indonesia yang terus berkembang, bank digital telah muncul sebagai kekuatan yang signifikan, membentuk kembali interaksi dan kepuasan pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran mereka.



Gambar 1. 2 Bank Digital Paling dikenal Konsumen Indonesia (2021)

Sumber: (Databoks, 2021)

Pada tahun 2021, sebuah survei menunjukkan bahwa Jenius memimpin pasar dalam hal pengenalan merek di kalangan konsumen Indonesia, dengan tingkat kesadaran 64,2%, diikuti oleh Bank Jago dengan 38,4%, yang mengindikasikan keberadaan yang kuat di benak konsumen.



Gambar 1. 3 Bank Digital Paling digunakan Masyarakat Indonesia (2022)

Sumber: (Goodstats, 2022)

Pada tahun 2022, Bank Jago menjadi peringkat pertama dari tahun sebelumnya, dengan pengguna sebesar 46%, yang menunjukkan lompatan yang luar biasa dalam hal keterlibatan pelanggan. Kondisi yang demikian menunjukkan bahwa Bank Jago terus melakukan inovasi untuk memperbesar *market share* yang mereka miliki. Namun, keberhasilan ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan penerimaan konsumen terhadap aplikasi tersebut. Hal ini tergambar dari posisi rating aplikasi Bank Jago dalam informasi berikut:

Tabel 1. 1 Rating Aplikasi Bank Digital 2024

No	Aplikasi Bank Digital	Rating Play Store	Rating App Store
1	SeaBank	4,8	4,9
2	Bank Jago	4,5	4,9
3	Blu	4,3	4,8
4	DigiBank	4,2	4,5
5	Neo Bank	4,2	3,8
6	Allo Bank	3,8	4,2
7	Jenius	3,4	4,2
8	Line Bank	3,4	3,4
9	Permata Me	3,0	3,6

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel data yang disajikan menunjukkan adanya variasi dalam rating aplikasi bank digital di Play Store dan App Store. SeaBank memimpin dengan rating tertinggi di Play Store sebesar 4,8 dan bersama Bank Jago di App Store dengan rating 4,9, menunjukkan apresiasi tinggi dari pengguna. Keberhasilan Bank Jago meraih rating yang konsisten tinggi di kedua platform 4,5 di Play Store dan hampir sempurna 4,9 di App Store. Penilaian rating pada aplikasi mobile banking menjadi penting karena nasabah dapat berinteraksi langsung menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka pada platform aplikasi bank (Alismail & Albsher, 2023). Platform *mobile banking* yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan nasabah untuk menabung dan melakukan transaksi

keuangan, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara lembaga perbankan dan nasabah (Rahman et al., 2022).

Berdasarkan temuan data tersebut, telah menggambarkan kesenjangan praktis dalam penelitian ini, bahwa popularitas berdasarkan jumlah pengguna tidak selalu linear dengan tingkat kepuasan pengguna. Hal ini memicu urgensi untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana Bank Jago mempertahankan atau bahkan meningkatkan penerimaan nasabah melalui strategi *Personalized Marketing Communication* yang mungkin berbeda dengan bank lain yang memiliki tingkat kepuasan pengguna yang serupa atau lebih tinggi. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan antara popularitas penggunaan aplikasi dengan tingkat kepuasan dan penerimaan pengguna terhadap strategi personalisasi aplikasi tersebut. Dalam konteks ini, *Customer Satisfaction* menjadi indikator kritikal yang mempengaruhi persepsi dan penerimaan pengguna terhadap aplikasi. Fokus pada *Customer Satisfaction* tidak hanya mengukur seberapa baik aplikasi memenuhi atau melampaui harapan pengguna, tetapi juga memberikan wawasan penting tentang efektivitas strategi personalisasi yang diterapkan.

Untuk menjembatani kesenjangan antara popularitas aplikasi dan tingkat kepuasan yang dijelaskan sebelumnya, perlu dipertimbangkan bagaimana pengalaman pengguna berperan dalam menentukan kesuksesan aplikasi mobile banking. Studi Elysa et al., (2023) menemukan pengalaman pengguna memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi mobile banking. Analisis yang dilakukan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) terhadap aplikasi BRI Mo (BRI Mobile) mengungkapkan bahwa faktor atau aspek seperti daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, dan stimulasi dari aplikasi ini dianggap meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Faktor kepuasan pengguna juga dapat dipengaruhi dari niat untuk mengadopsi, penggunaan eksploratif dan kualitas layanan aplikasi mobile banking (Kamdjoung et al., 2021). Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan aplikasi SARA by Afriland First Bank, secara eksploratif berhubungan positif dan signifikan dengan penerimaan kualitas. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang

positif dan signifikan antara penggunaan eksploratif aplikasi dan tingkat penerimaan kualitasnya. Pengguna yang aktif menjelajahi fitur-fitur aplikasi cenderung memandang aplikasi tersebut sebagai berkualitas tinggi dan bermanfaat.

Selain itu, faktor keamanan juga menjadi penentu penting dalam kepuasan pengguna, seperti yang ditunjukkan dalam studi oleh Oh & Kim (2021) mereka menemukan bahwa perubahan kecil dalam persepsi keamanan dan dukungan pelanggan dapat memiliki dampak besar terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam konteks *mobile banking*, aspek keamanan dan kemudahan penggunaan bisa meningkatkan peringkat aplikasi, sedangkan masalah keamanan dan ketidaknyamanan dapat menurunkannya. Demikian kepuasan tersebut mendorong adanya keterikatan pada aktivitas pelanggan.

Customer Engagement mengacu pada intensitas dan kedalaman partisipasi pelanggan dengan penawaran dan aktivitas Perusahaan, yang dapat dimulai dari pelanggan atau Perusahaan itu sendiri (Thakur, 2018). *Customer Engagement* dapat meningkatkan nilai bank digital dalam strategi pemasaran mereka dengan memperkuat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Garzaro et al., 2019). Keterlibatan ini memungkinkan bank untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan yang akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan menarik pelanggan baru. Menurut Sharma et al., (2022) *Customer engagement* tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga mencegah mereka pindah ke lembaga perbankan lain. Penelitian yang dilakukan Gao & Huang (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer engagement* dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan mereka. Pelanggan yang terlibat tidak hanya merasa puas karena dapat berkontribusi dalam pengembangan produk, tetapi juga cenderung terus menggunakan produk tersebut di masa depan.

Selain itu, *Customer Engagement* juga memiliki dampak pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank digital, salah satunya adalah *Personalized Marketing Communication*. Dengan strategi ini, bank digital mampu memahami dan merespons kebutuhan pelanggan pada produk dan layanan dengan menyesuaikan pesan yang mendorong interaksi yang lebih bermakna antara setiap

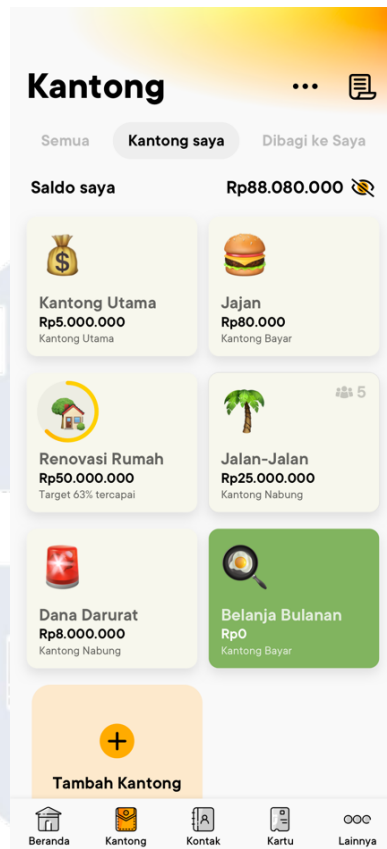
pelanggan dan perusahaan (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Bank digital menggunakan segmentasi demografis dan perilaku untuk menawarkan fitur tabungan otomatis kepada pelanggan yang menunjukkan minat dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Tingkat keterlibatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga memfasilitasi penciptaan komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan personal.

Dalam konteks ini, *Personalized Marketing Communication* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *satisfaction*. Menurut Bol et al., (2018) *Personalized Marketing Communication* adalah proses penyesuaian konten dan distribusi berdasarkan karakteristik personal, minat, preferensi, gaya komunikasi, dan perilaku individu. Personalisasi dapat membantu meningkatkan relevansi pesan, keterlibatan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara pengirim pesan dan penerima. Dengan demikian, *Personalized Marketing Communication* memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan efektivitas *marketing campaign*. Penelitian oleh Bleier et al., (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disesuaikan seperti *personalization* dan *customize* efektif dalam mempertahankan *Customer Engagement* selama kegiatan hidup mereka.

Di era digital, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) memainkan peran krusial dalam memfasilitasi *Personalized Marketing Communication*. Menurut (Kumar et al., 2019), AI membantu menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang dipersonalisasi kepada pelanggan, sehingga meningkatkan *Customer Engagement* dengan merek. Penelitian Frimpong et al., (2023) dalam industri keuangan juga menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari *marketing communication mix* dapat secara signifikan meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang kritis untuk kesuksesan perusahaan. Penelitian-penelitian ini menekankan pentingnya strategi *Personalized Marketing Communication* dalam menghasilkan keterlibatan pelanggan yang lebih dalam dan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan ini, bank digital dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Untuk membedakan diri dari kompetitor, bank digital perlu memanfaatkan komunikasi pemasaran yang konsisten, tepat waktu, dan relevan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh (Šerić et al., 2020;Kovanoviene et al., 2021). Untuk mencapai *Customer Satisfaction*, Bank Jago telah melaksanakan beberapa inisiatif yang efektif. Pertama, memastikan komunikasi yang efektif dan transparan melalui berbagai platform digital sehingga pelanggan selalu mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan dapat berinteraksi dengan bank kapan saja (Hasnidar et al., 2020). Kedua, mereka mengimplementasikan layanan aplikasi mobile perbankan yang mudah digunakan dan aman (Khuan, 2022). Ketiga, Bank Jago terus mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti integrasi dengan ekosistem *e-commerce* dan layanan pinjaman digital (Ahdallah & Sukarno, 2023). Melalui pendekatan ini, Bank Jago berusaha meningkatkan *Customer Satisfaction* yang positif dan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari strategi ini, Bank Jago menggunakan *Personalized Marketing Communication* untuk mengenal lebih dalam kebutuhan dan keinginan nasabah, menyampaikan pesan yang tepat, dan menciptakan koneksi emosional yang mendukung pertumbuhan bisnis (Dodoo & Wu, 2019). Dengan terus berinovasi dengan *Personalized Marketing Communication* dalam memanfaatkan fitur kantong dan notifikasi pesan yang disesuaikan, Bank Jago berusaha meningkatkan interaksi pelanggan dan kepuasan, membantu mereka mengelola keuangan lebih efisien, dan memperkuat posisinya dalam industri perbankan digital Indonesia yang dinamis.



Gambar 1. 4 Fitur Kantong Aplikasi Bank Jago

Sumber: Bank Jago.com, 2023

Bank Jago mengintegrasikan Fitur Kantong yang memungkinkan konsumen untuk mengatur tabungan sesuai kebutuhan pribadi mereka, sehingga mendukung pembangunan loyalitas jangka panjang dan mengindikasikan performa bisnis yang solid. Fitur ini membedakan Bank Jago dengan memfasilitasi manajemen keuangan yang fleksibel dan personal, yang sangat penting dalam konteks perbankan digital yang selalu berkembang untuk memajukan masyarakat modern. Sesuai dengan (Pramana & Suryani 2024), aplikasi Bank Jago menawarkan pengalaman yang unik bagi penggunanya dengan menyediakan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan finansial, spiritual, dan sosial, memberikan dimensi baru dalam interaksi pengguna dengan lembaga keuangan.

Fitur Kantong dari Bank Jago memungkinkan pengguna untuk mengelola keuangan dengan efektif melalui berbagai program yang diinginkan. Pengguna dapat membuat kantong terpisah untuk anggaran bulanan, menabung untuk tujuan

spesifik seperti liburan atau dana darurat, menyisihkan dana pendidikan, mengelola dana bersama dengan keluarga atau teman, dan bahkan berinvestasi untuk pertumbuhan jangka panjang. Fitur ini tidak hanya memfasilitasi pengelolaan dana harian tetapi juga mendukung pengguna dalam mencapai tujuan finansial jangka panjang secara lebih disiplin dan terstruktur.

Dalam konteks bank digital, *Customer Engagement* berperan sebagai mediator penting antara *Personalize Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction*, menunjukkan bagaimana teknologi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna secara efektif, mirip dengan prinsip Teori *Uses and Gratification* (UGT) yang berfokus pada motivasi di balik perilaku konsumsi media individu. Menurut teori ini, individu secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Sheldon & Bryant, 2016). Hal ini dipertegas karena khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif – motif tertentu (Meri et al., 2020).

Dalam konteks penelitian bank digital ini, Teori *Uses and Gratification* dapat diaplikasikan untuk memahami mengapa nasabah terlibat dalam komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan mereka. Teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa pelanggan secara aktif mencari komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi karena hal tersebut memenuhi kebutuhan mereka akan identitas pribadi, pengalihan perhatian, dan membangun hubungan pribadi.

Ketika pelanggan menerima pesan yang dipersonalisasi yang memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik mereka, mereka lebih cenderung merasakan hubungan pribadi dengan merek, yang mengarah ke tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Hubungan pribadi ini juga dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih besar karena menumbuhkan rasa dipahami dan dihargai oleh merek (Bleier et al., 2018). Kerangka teori ini dapat diterapkan untuk memahami hubungan antara *Personalized Marketing Communication*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Engagement*.

Berberapa studi menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor dalam penelitian, masih terdapat inkonsistensi dalam temuan yang

diperoleh dari berbagai penelitian lainnya terutama *Personalized Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan kompleksitas dan keberagaman dinamika dalam penelitian *Personalized*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki potensi sebagai variabel mediasi untuk menguatkan hubungan antara personalisasi dan sikap positif pelanggan. Penelitian (Shahid & Ayaz, 2018) juga menekankan bahwa *Personalized* memerlukan mediasi untuk benar-benar mempengaruhi sikap positif pelanggan, menunjukkan betapa pentingnya interaksi yang efektif dalam strategi pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk terus dilakukan sebagai upaya menilai pengaruh penerapan pesan komunikasi yang dipersonalisasi pada Bank Digital Jago terhadap kepuasan nasabah. Karenanya, peneliti menggunakan variabel *Personalized Marketing Communication*, *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel-variabel tersebut dalam penerapan kegiatan *Personalized Marketing Communication* pada Bank Jago.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan data yang telah menggambarkan adanya kesenjangan praktis dalam penelitian ini, terdapat urgensi untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Bank Jago dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan penerimaan nasabah. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh dari *Personalized Marketing Communication* terhadap tingkat *Customer Satisfaction* di Bank Jago. Penelitian ini juga melibatkan *Customer Engagement* sebagai mediator dalam memahami dinamika pengaruh tersebut. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah peningkatan *Customer Satisfaction* disebabkan langsung oleh *Personalized Marketing Communication* atau melalui *Customer Engagement*. Pertimbangan ini sangat penting mengingat kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang semakin personal dan digital dalam industri perbankan, serta untuk mengukur efektivitas dari *Personalized*

Marketing Communication dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memuaskan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Personalized Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jago yang dimediasi oleh *Customer Engagement*?
- 2) Sejauh mana pengaruh *Personalized Marketing Communication* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jago yang dimediasi oleh *Customer Engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dan pertanyaan penelitian diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Mengetahui pengaruh *Personalized Marketing Communication* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jago yang dimediasi oleh *Customer Engagement*.
- 2) Mengukur sejauh mana pengaruh *Personalized Marketing Communication* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jago yang dimediasi oleh *Customer Engagement*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang akademis dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Personalized Marketing Communication* sebagai cara baru dalam pendekatan dengan target nasabah muda berbasis digital, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi dan dasar untuk penelitian selanjutnya memperluas pemahaman mendalam dari kontribusi strategi *Personalized Marketing Communication* untuk meningkatkan pengalaman hubungan yang lebih personal antara perusahaan bank dan nasabah sebagai langkah dalam mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* dalam konteks *Personalized Marketing Communication*. Temuan ini sangat penting bagi praktisi pemasaran yang berupaya untuk memahami dinamika antara strategi komunikasi yang dipersonalisasi dan reaksi pelanggan terhadap strategi tersebut. Praktisi pemasaran dapat memanfaatkan wawasan ini untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, memastikan bahwa setiap promosi layanan tidak hanya menarik secara visual, tapi juga resonan pada level personal. Hal ini termasuk memanfaatkan data pelanggan untuk menyesuaikan pesan pemasaran, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi. Sebagai contoh, personalisasi dapat berbentuk notifikasi pesan yang disesuaikan dengan kebiasaan pola transaksi dan pola menabung pengguna di aplikasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi strategi efektif yang bisa digunakan oleh tim pemasar Bank Jago dan perusahaan sejenis lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA