

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media berbasis internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021:5), digital marketing adalah "penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (situs web, *e-mail*, database, seluler/nirkabel, dan digital TV) untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi dan retensi pelanggan yang menguntungkan."

Kotler dan Armstrong (2022:17) mendefinisikan digital marketing sebagai bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online, dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi mobile, dan lainnya.

"Digital marketing mengubah cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif dua arah yang memungkinkan untuk personalisasi dan engagement yang lebih baik," (Kannan dan Li, 2020).

Taplus Muda merupakan salah satu produk unggulan BNI yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perbankan generasi muda berusia 17-25 tahun dengan berbagai keunggulan seperti biaya administrasi rendah, transaksi digital yang mudah, dan fitur yang sesuai gaya hidup anak muda. Di KCP Universitas Siliwangi, produk ini menjadi pilihan favorit bagi mahasiswa karena

kemudahannya dalam mendukung berbagai kebutuhan finansial selama masa perkuliahan, mulai dari pembayaran UKT hingga transaksi sehari-hari di lingkungan kampus.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di kalangan mahasiswa, BNI KCP Universitas Siliwangi aktif menerapkan berbagai strategi digital marketing untuk menjangkau nasabah Taplus Muda. Strategi ini meliputi pemanfaatan media sosial, *content marketing*, *email marketing*, *mobile marketing* melalui aplikasi BNI *Mobile Banking*, serta program-program promosi digital yang dirancang khusus untuk menarik minat anak muda. Upaya ini bertujuan tidak hanya untuk akuisisi nasabah baru tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kepuasan nasabah yang sudah ada.

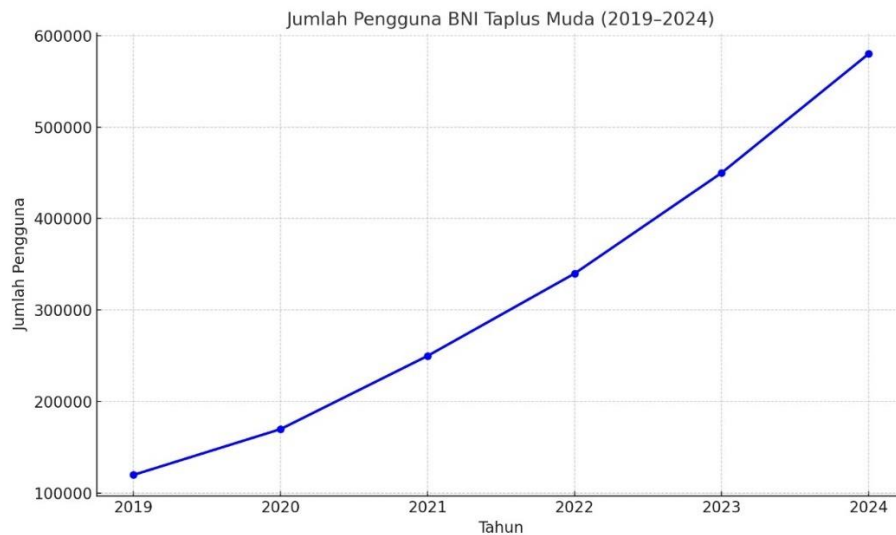
Pandemi *COVID-19* yang terjadi beberapa tahun terakhir telah mempercepat adopsi layanan perbankan digital di kalangan mahasiswa. Pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemi mendorong nasabah, termasuk pengguna Taplus Muda di lingkungan Universitas Siliwangi, untuk beralih dari layanan perbankan konvensional ke digital. Hal ini menjadi peluang strategis bagi BNI untuk memaksimalkan strategi digital marketing melalui edukasi dan peningkatan akses layanan digital.

Implementasi digital marketing oleh BNI tidak hanya sebatas pada aktivitas promosi, tetapi juga mencakup pengembangan *user experiences* yang menyenangkan melalui berbagai *platform digital*. BNI *Mobile banking* sebagai salah satu kanal utama transaksi digital terus dikembangkan dengan fitur-fitur inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda, seperti fitur *split bill*, *top-*

up e-wallet, pembayaran menggunakan *QR code*, dan berbagai kemudahan transaksi lainnya. Di lingkungan Universitas Siliwangi, BNI juga melakukan berbagai kolaborasi digital dengan organisasi kemahasiswaan dan unit-unit kampus untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *awareness* terhadap produk Taplus Muda.

Meskipun strategi *digital marketing* telah diterapkan secara masif, masih terdapat pertanyaan tentang efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah Taplus Muda, khususnya di KCP Universitas Siliwangi. Kepuasan nasabah sendiri merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi nasabah dalam jangka panjang. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kehandalan produk dan layanan, tetapi juga oleh kemudahan akses, personalisasi layanan, keamanan transaksi, serta nilai tambah yang diperoleh nasabah melalui berbagai inisiatif digital marketing. (Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. 2021:15).

Perkembangan teknologi telah menambah kekuatan bagi perusahaan perbankan dalam menjangkau generasi muda, sebagaimana terlihat dari grafik pertumbuhan Taplus Muda yang terus meningkat setiap tahunnya. Melalui digitalisasi layanan seperti *mobile banking*, pembukaan rekening *online*, dan promosi di media sosial, BNI berhasil menarik perhatian segmen usia 17–25 tahun yang akrab dengan teknologi dan mencari kemudahan dalam pengelolaan keuangan. Berikut adalah grafik nya:



Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna BNI Taplus Muda (2021-2024)

Sumber: Diolah dari BNI (2023), OJK (2022), dan estimasi penulis berdasarkan tren pertumbuhan pengguna.

BNI Taplus Muda menunjukkan pertumbuhan pesat dari 120.000 pengguna pada 2021 menjadi 580.000 pada 2024, mencerminkan keberhasilan BNI dalam menarik minat generasi muda. Strategi segmentasi pasar yang tepat menargetkan usia 17–25 tahun dipadukan dengan fitur-fitur yang relevan seperti setoran awal rendah, pembukaan rekening digital, dan layanan *mobile banking* yang mudah digunakan.

Transformasi digital BNI dan kehadiran aktif di media sosial, serta kerja sama dengan institusi pendidikan, turut memperkuat posisi Taplus Muda sebagai produk keuangan yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda yang serba cepat dan mandiri. Produk ini tidak hanya menjadi tabungan pertama, tetapi juga bagian dari tren anak muda yang semakin melek finansial. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan BNI dalam membaca kebutuhan pasar muda dan menjawabnya

dengan inovasi serta pendekatan yang relevan.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk dalam industri perbankan. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., sebagai salah satu bank BUMN terkemuka di Indonesia, juga mengadopsi strategi *digital marketing* untuk menjangkau berbagai segmen nasabah, termasuk generasi muda. Produk Taplus Muda, yang secara spesifik ditujukan untuk segmen ini, menjadi fokus dalam upaya peningkatan akuisisi dan loyalitas nasabah melalui platform digital.

Di sisi lain, kepuasan nasabah merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis perbankan. Nasabah yang puas cenderung lebih loyal, melakukan transaksi lebih sering, dan merekomendasikan produk serta layanan bank kepada orang lain. Dalam konteks *digital marketing*, efektivitas berbagai inisiatif seperti iklan daring, media sosial, *content marketing*, dan interaksi digital lainnya dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan nasabah Taplus Muda masih menjadi pertanyaan.

Secara khusus, pada Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi, interaksi antara *digital marketing* BNI dengan mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi sebagai target pasar Taplus Muda menjadi menarik untuk diteliti. Mahasiswa sebagai generasi digital-native memiliki karakteristik dan preferensi yang unik dalam menerima dan merespons pesan pemasaran digital.

Meskipun BNI telah mengimplementasikan berbagai strategi *digital marketing* untuk produk Taplus Muda, belum terdapat pemahaman yang mendalam

mengenai sejauh mana upaya-upaya tersebut secara efektif memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi sebagai nasabah. Apakah konten digital yang disajikan relevan dan menarik bagi mereka, Apakah interaksi melalui platform digital responsif dan memuaskan, Apakah kemudahan akses informasi dan layanan melalui kanal digital berkontribusi pada kepuasan mereka terhadap Taplus Muda.

Selain itu, pendekatan digital marketing yang dilakukan oleh BNI belum sepenuhnya menyentuh seluruh aspek preferensi mahasiswa sebagai digital native. Mahasiswa cenderung menyukai konten yang bersifat interaktif, personal, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi BNI untuk memahami bagaimana persepsi mahasiswa terhadap konten digital yang disampaikan, serta sejauh mana strategi tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Hal ini menjadi krusial mengingat kepuasan nasabah bukan hanya ditentukan oleh kemudahan transaksi, tetapi juga oleh hubungan emosional yang terbangun melalui interaksi digital yang tepat sasaran.

Dengan semakin meningkatnya ekspektasi generasi muda terhadap layanan digital yang cepat, responsif, dan aman, BNI perlu memastikan bahwa setiap kanal digital yang digunakan mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh nasabah. Jika tidak dikelola dengan baik, strategi digital marketing justru dapat menimbulkan ketidakpuasan apabila informasi sulit diakses, promosi tidak sesuai kebutuhan, atau layanan digital mengalami kendala teknis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas digital marketing terhadap kepuasan nasabah sangat diperlukan agar BNI dapat menyusun strategi yang lebih

adaptif dan relevan dengan karakteristik pasar muda.

Potensi adanya kesenjangan antara investasi BNI dalam *digital marketing* dengan tingkat kepuasan nasabah Taplus Muda dari kalangan mahasiswa ini menjadi latar belakang penting untuk melakukan penelitian. Pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda di Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi akan memberikan *insight* berharga bagi BNI dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, meningkatkan kepuasan nasabah, dan pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif di pasar perbankan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi, dengan fokus pada mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah di sektor perbankan, khususnya pada segmen mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Taplus muda. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* pada Tabungan Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang pembantu Universitas Siliwangi.
2. Bagaimana kepuasan nasabah pada Tabungan Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang pembantu Universitas Siliwangi.
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang pembantu Universitas Siliwangi.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan *digital marketing* pada Tabungan Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang pembantu Universitas Siliwangi.
2. Mengetahui kepuasan nasabah pada Tabungan Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang pembantu Universitas Siliwangi.
3. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik kegunaan pengembangan ilmu dan kegunaan praktis adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

- a. Penelitian ini dapat memperkaya teori pemasaran digital khususnya dalam konteks perbankan. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah muda yang merupakan pengguna produk Taplus Muda.
- b. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen muda dalam merespons strategi pemasaran digital. Hal ini penting karena generasi muda saat ini memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya.
- c. Hasil penelitian ini dapat mengidentifikasi saluran digital mana yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah Taplus Muda, memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran digital tentang efektivitas platform.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis
Yaitu sebagai sarana untuk mengembangkan dan memperluas pengetahuan serta memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap bidang yang dipelajari. Serta mendedikasikan materi – materi yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- b. Bagi Kalangan Universitas
Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan wawasan dan sumber informasi yang melengkapi koleksi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi. Dan mendorong kemajuan pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian berikutnya di masa mendatang.
- c. Bagi Bank Negara Indonesia KCP Universitas Siliwangi
Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah dan dapat

menjadi dasar untuk lebih mengoptimalkan kampanye digital, memperbaiki layanan elektronik perbankan, dan meningkatkan interaksi dengan nasabah melalui platform digital.

d. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu penambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, yang berlokasi di Jalan Siliwangi No. 24, Kahuripan, Kota Tasikmalaya 46115. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat Pendidikan bagi mahasiswa Jurusan D -3 Perbankan dan Keuangan sehingga memungkinkan pengumpulan data yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*.

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan Juni 2025:

