

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Transformasi digital mendorong lembaga keuangan untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat. Perubahan ini juga mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung beralih ke layanan digital dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, perkembangan digitalisasi didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2023 mencapai sekitar 215,6 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi. Angka ini terus meningkat menjadi sekitar 221,5 juta pengguna pada tahun 2024 dan bahkan mencapai 229,4 juta pengguna pada tahun 2025 dengan penetrasi sebesar 80,66%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas keuangan.

Sejalan dengan hal tersebut, sektor perbankan juga mengalami pertumbuhan signifikan dalam layanan digital. Transaksi keuangan digital di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, didorong oleh kemudahan akses, efisiensi waktu, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital. Kondisi ini mendorong bank untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan teknologi, tetapi

juga pada strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam industri perbankan modern karena mampu menjangkau nasabah secara luas melalui berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan aplikasi mobile. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* berperan dalam meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, bank dapat mendorong nasabah untuk menggunakan layanan digital yang disediakan.

Salah satu bank yang sedang mengembangkan layanan digital adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk melalui inovasi aplikasi *mobile banking* yaitu *Wondr by BNI*. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi secara digital, seperti transfer, pembayaran, dan pengelolaan keuangan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan layanan *digital banking*.

Namun, meskipun didukung oleh pertumbuhan pengguna internet yang tinggi dan strategi *digital marketing* yang terus berkembang, pada kenyataannya tidak semua nasabah memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan aplikasi digital banking. Masih terdapat nasabah yang lebih memilih layanan konvensional atau belum sepenuhnya memahami manfaat dari penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital yang besar dengan tingkat pemanfaatan layanan *digital banking* oleh nasabah.

Fenomena tersebut juga terlihat pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh dari *Divisi Management Analyst* (DMA), jumlah seluruh nasabah yang tercatat per Desember 2025 adalah sebanyak 81.021 nasabah. Namun, jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan digital BNI yang terdiri dari pengguna BNI *Mobile Banking* sebelumnya dan pengguna *Wondr by BNI* hanya mencapai 40.957 nasabah. Sementara itu, jumlah pengguna aktif *Wondr by BNI* tercatat sebanyak 31.041 nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian besar nasabah yang belum menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*. Apabila dibandingkan dengan total jumlah nasabah, pengguna *Wondr by BNI* hanya sekitar 38,31% dari keseluruhan nasabah yang terdaftar. Dengan demikian, masih terdapat sekitar 61,69% nasabah yang belum menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat adopsi *aplikasi Wondr by BNI* masih belum optimal meskipun BNI telah melakukan berbagai upaya pengembangan layanan digital dan promosi melalui media digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi *Wondr by BNI* oleh nasabah masih belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut, salah satunya melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menggunakan layanan

berbasis teknologi. Sejalan dengan penelitian tersebut, Rahman (2021) juga menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman nasabah terhadap teknologi serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap layanan digital.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan (*research gap*) terkait pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, sehingga hasil penelitian sebelumnya belum tentu relevan dengan kondisi saat ini. Kehadiran aplikasi *Wondr by BNI* sebagai inovasi terbaru layanan digital BNI juga memerlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing yang dilakukan mampu mendorong minat nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena keberhasilan implementasi layanan *digital banking* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang dimiliki, tetapi juga oleh tingkat penerimaan dan minat nasabah dalam menggunakannya. Apabila minat penggunaan aplikasi digital masih rendah, maka investasi yang telah dilakukan oleh perbankan dalam pengembangan teknologi digital berpotensi tidak memberikan hasil yang optimal.

Oleh karena itu, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya dalam menyusun dan mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif guna meningkatkan penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI. Sementara secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *digital marketing* dan perilaku nasabah dalam konteks *digital banking*, serta memberikan bukti empiris terbaru mengenai hubungan antara *digital marketing* dan minat penggunaan aplikasi perbankan digital. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Wondr by BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *digital marketing* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya?
2. Bagaimana minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr By* BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr By* BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *digital marketing* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr By BNI* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr By BNI* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perbankan. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen, terutama minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan berbasis aplikasi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel maupun objek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya
 Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang serta mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*.
2. Bagi Nasabah
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan minat dalam memanfaatkan layanan tersebut.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *digital marketing*, minat konsumen, maupun pengembangan layanan digital di sektor perbankan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya yang beralamat di Jalan HZ. Mustaofo No. 110, Tasikmalaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kantor cabang tersebut merupakan salah satu unit operasional bank yang memiliki jumlah nasabah yang cukup besar serta aktif dalam penggunaan layanan perbankan digital.

