

STRATEGI PEMASARAN TRANSAKSI DIGITAL BANK CENTRAL ASIA (BCA) SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

By:
Adityo Seto Nordiantoro

ABSTRACT

Develop digital technology greatly affects people's habits in carrying out activities, especially in transactions. Advances in digital technology have made the banking industry in Indonesia more competitive in issuing innovations related to digital banking. Along with the development of information and communication technology, financial services industry such as banking today have various variations in attracting customers, which causes the level of competition to be higher. During the pandemic, its recorded that digital banking transactions experienced a very rapid increase. The banking industry in Indonesia is increasingly competing to market its digital products during the pandemic, including Bank Central Asia (BCA). This study intends to find the effect of Bank Central Asia's (BCA) digital transaction marketing strategy on the number of customers. This analysis uses qualitative analysis methods. The source used as material for analysis is derived from the annual financial report of Bank Central Asia (BCA) with the aim of describing and summarizing various conditions related to BCA digital transactions that have occurred in recent years. The results of this study also show that the digital transaction marketing strategy of Bank Central Asia (BCA) has an impact on the growth in the number of customers every year.

Keywords: *Marketing, Digital Transactions, Banking*

STRATEGI PEMASARAN TRANSAKSI DIGITAL BANK CENTRAL ASIA (BCA) SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

**Oleh:
Adityo Seto Nordiantoro**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas khususnya dalam bertransaksi. Kemajuan teknologi digital membuat industri perbankan di Indonesia semakin bersaing dalam mengeluarkan inovasi-inovasinya terkait digital perbankan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku industri jasa keuangan seperti perbankan saat ini memiliki berbagai macam variasi dalam menarik minat nasabah yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Selama masa pandemi, tercatat transaksi digital perbankan mengalami peningkatan yang sangat pesat. Industri perbankan di Indonesia semakin berlomba untuk memasarkan produk digitalnya saat masa pandemi, termasuk Bank Central Asia (BCA). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran transaksi digital Bank Central Asia (BCA) terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Analisis ini menggunakan metode analisis kualitatif. Sumber yang digunakan sebagai bahan analisis yaitu berasal dari laporan keuangan tahunan Bank Central Asia (BCA) dengan tujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi terkait transaksi digital BCA yang terjadi dalam beberapa tahun ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran transaksi digital Bank Central Asia (BCA) berdampak pada pertumbuhan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Kata kunci: Pemasaran, Transaksi Digital, Perbankan