

---

---

## Penerapan Manajemen Pemasaran di Bank BRI Jakarta: Studi Efektivitas dan Inovasi

Anadia Tiffani Geja<sup>1</sup>, Muchsin Saggaff Shihab<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bakrie, Indonesia

Email: [Anadia.tiffani@gmail.com](mailto:Anadia.tiffani@gmail.com), [muchsin.shihab@bakrie.ac.id](mailto:muchsin.shihab@bakrie.ac.id)

---

### Abstrak

Persaingan di industri perbankan semakin ketat, terutama di kota besar seperti Jakarta. Bank BRI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisi pasar melalui penerapan manajemen pemasaran yang efektif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Jakarta serta inovasi yang mendukung pencapaian target pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui survei terhadap nasabah dan wawancara mendalam dengan pihak manajemen pemasaran Bank BRI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas manajemen pemasaran Bank BRI Jakarta tercermin dari peningkatan jumlah nasabah baru dan loyalitas nasabah lama. Selain itu, inovasi seperti digitalisasi layanan perbankan dan promosi berbasis teknologi terbukti meningkatkan daya saing di pasar. Namun, terdapat kendala pada segmentasi pasar yang memerlukan pendekatan yang lebih personal. Kesimpulannya, penerapan manajemen pemasaran yang inovatif di Bank BRI Jakarta efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, meskipun perlu dilakukan penyempurnaan dalam strategi segmentasi pasar untuk hasil yang lebih optimal. Implikasi penelitian mencakup kontribusi pada literatur pemasaran perbankan serta rekomendasi strategis bagi Bank BRI dan institusi lain dalam menghadapi tantangan era digital.

**Kata Kunci:** manajemen pemasaran, efektivitas, inovasi, bank bri, strategi pemasaran, digitalisasi

### Abstract

Competition in the banking industry is getting tighter, especially in big cities like Jakarta. Bank BRI, as one of the largest banks in Indonesia, faces the challenge of maintaining its market position through the implementation of effective and innovative marketing management. This study aims to analyze the effectiveness of the implementation of marketing strategies carried out by Bank BRI Jakarta as well as innovations that support the achievement of marketing targets. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The data was obtained through a survey of customers and in-depth interviews with Bank BRI's marketing management. The results of the study show that the effectiveness of Bank BRI Jakarta's marketing management is reflected in the increase in the number of new customers and the loyalty of old customers. In addition, innovations such as the digitization of banking services and technology-based promotions have been proven to increase competitiveness in the market. However, there are obstacles in market segmentation that require a more personalized approach. In conclusion, the implementation of innovative marketing management at Bank BRI Jakarta is effective in improving marketing performance, although it is necessary to make improvements in the market segmentation strategy for more optimal results. The implications of the research include contributions to banking marketing literature as well as strategic recommendations for Bank BRI and other institutions in facing the challenges of the digital era

**Keywords:** marketing management, effectiveness, innovation, bank bri, marketing strategy, digitalization

---

## PENDAHULUAN

Industri perbankan global saat ini menghadapi tantangan besar akibat perubahan kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat (Irsyad et al., 2024). Salah satu isu global yang menonjol adalah pentingnya penerapan manajemen pemasaran yang efektif dan inovatif untuk mempertahankan daya saing di pasar (Sukmayana, 2023). Perubahan ini semakin relevan dengan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan yang cepat, mudah, dan berbasis digital (Sehabudin, 2023). Bank BRI, sebagai salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia, juga menghadapi dinamika ini, khususnya di kota Jakarta yang merupakan pusat ekonomi nasional (Yusmad, 2018). Oleh karena itu, analisis penerapan manajemen pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga inovatif menjadi kunci untuk memahami posisi Bank BRI di pasar yang kompetitif.

Faktor utama yang memengaruhi timbulnya permasalahan ini adalah perkembangan teknologi yang pesat, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya jumlah pemain baru di industri perbankan, termasuk fintech (Fattah et al., 2022; Yudha et al., 2020). Kemajuan teknologi telah mengubah cara nasabah mengakses layanan perbankan, dari transaksi manual menjadi digital. Selain itu, munculnya fintech sebagai pesaing baru memberikan tekanan pada bank konvensional untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran (Raharjo, 2021). Faktor lainnya adalah kebutuhan untuk memenuhi regulasi perbankan yang semakin kompleks, yang dapat memengaruhi fleksibilitas dalam pengembangan strategi pemasaran.

Impact dari faktor-faktor tersebut mencakup meningkatnya kebutuhan untuk memperbarui strategi pemasaran tradisional agar sesuai dengan era digital, tingginya ekspektasi nasabah terhadap personalisasi layanan, dan potensi kehilangan pangsa pasar jika bank gagal beradaptasi (Rachmad et al., 2023). Misalnya, Bank BRI harus menghadirkan layanan berbasis teknologi seperti mobile banking dan aplikasi perbankan digital untuk menjaga loyalitas nasabah sekaligus menarik nasabah baru. Selain itu, manajemen pemasaran yang tidak efektif dapat mengakibatkan inefisiensi biaya promosi dan rendahnya tingkat retensi nasabah (Adhitya et al., 2022; Nurazmi, 2023; Roberto, 2020).

Manajemen pemasaran, sebagai variabel utama dalam penelitian ini, mencakup serangkaian proses strategis yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang relevan, serta menciptakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Pada Bank BRI Jakarta, manajemen pemasaran juga mencakup inovasi seperti digitalisasi layanan dan promosi berbasis teknologi (Ramanov et al., 2025). Hal ini sejalan dengan teori-teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam memahami preferensi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah.

Menurut penelitian dari (Oktaviani & Fasa, 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berdampak positif pada penetrasi pasar dan kualitas layanan bank syariah. Inovasi konten dan pengembangan strategi lebih lanjut penting untuk pertumbuhan jangka panjang di sektor perbankan syariah. Penelitian lebih lanjut

diperlukan untuk menilai dampak jangka panjang strategi ini terhadap perkembangan sektor perbankan syariah.

Penelitian ini menawarkan novelty dengan menggabungkan analisis efektivitas strategi pemasaran tradisional dan inovasi berbasis digital pada Bank BRI Jakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada satu aspek, studi ini mencakup analisis holistik mengenai bagaimana kedua pendekatan tersebut dapat saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar di wilayah urban seperti Jakarta, yang memiliki dinamika pasar yang sangat kompleks.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana Bank BRI dapat meningkatkan daya saingnya di tengah tekanan persaingan yang semakin ketat, khususnya di kota Jakarta. Sebagai bank dengan jumlah nasabah terbesar di Indonesia, Bank BRI memiliki peran penting dalam mendukung inklusi keuangan di Indonesia. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi ini sulit untuk direalisasikan secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh Bank BRI untuk menghadapi tantangan ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penerapan manajemen pemasaran di Bank BRI Jakarta, dengan fokus pada inovasi yang mendukung strategi pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya saing Bank BRI di pasar perbankan Indonesia. Manfaat dari penelitian ini mencakup manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai manajemen pemasaran di industri perbankan, khususnya di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Bank BRI untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi institusi perbankan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola strategi pemasaran mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan manajemen pemasaran di Bank BRI Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk inovasi dan efektivitasnya dalam menghadapi tantangan persaingan di sektor perbankan. Fokus penelitian terletak pada analisis data kualitatif yang mencerminkan perspektif pihak manajemen, nasabah, dan pemangku kepentingan lainnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian dilakukan di wilayah operasional Bank BRI Jakarta, yang meliputi kantor cabang utama dan beberapa cabang pendukung di area urban. Wilayah Jakarta dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi nasional, dengan dinamika pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, dari

Januari hingga Juni 2024, untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan tren terkini dalam penerapan strategi pemasaran di Bank BRI.

Aspek yang Diteliti Penelitian ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital: Menganalisis bagaimana Bank BRI mengintegrasikan pendekatan pemasaran tradisional dengan inovasi berbasis digital.
2. Efektivitas Pemasaran: Mengukur sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berdampak pada peningkatan loyalitas dan jumlah nasabah.
3. Inovasi dalam Pemasaran: Mengevaluasi kontribusi inovasi, seperti digitalisasi layanan, terhadap keberhasilan pemasaran.
4. Segmentasi Pasar: Mengkaji pendekatan segmentasi pasar yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah di wilayah urban seperti Jakarta.

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan manajemen pemasaran Bank BRI Jakarta, serta nasabah yang menggunakan layanan Bank BRI. Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling untuk memastikan partisipasi responden yang relevan dan memiliki pengetahuan terkait topik penelitian. Sampel terdiri dari 15 karyawan manajemen pemasaran yang memiliki pengalaman kerja lebih dari tiga tahun dan 50 nasabah yang dipilih berdasarkan tingkat penggunaan layanan perbankan digital.

Instrumen Penelitian Instrumen utama dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, yang dirancang untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi dan inovasi pemasaran. Selain itu, kuesioner terbuka juga digunakan untuk mengumpulkan data dari nasabah, dengan fokus pada persepsi mereka terhadap efektivitas layanan dan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI. Observasi langsung di beberapa cabang Bank BRI Jakarta juga dilakukan untuk mendapatkan data tambahan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan.

Pengumpulan Data Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara: Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran dan staf terkait untuk memahami strategi yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi.
2. Survei: Survei kuesioner diberikan kepada nasabah untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BRI.
3. Observasi: Observasi dilakukan untuk mengamati implementasi strategi pemasaran di cabang-cabang Bank BRI Jakarta, terutama terkait promosi dan interaksi langsung dengan nasabah.

Analisis Data Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dengan transkripsi data wawancara, pengkodean, hingga penyusunan tema utama yang mencerminkan efektivitas dan inovasi dalam manajemen pemasaran Bank BRI. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Keabsahan Data Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, survei, dan observasi. Selain itu, anggota manajemen Bank BRI Jakarta juga dilibatkan dalam proses validasi untuk memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan kondisi aktual di lapangan. Data yang tidak konsisten dievaluasi ulang melalui diskusi mendalam dengan responden terkait.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah operasional Bank BRI Jakarta, melibatkan beberapa cabang utama dan pendukung yang memiliki relevansi strategis dalam penerapan manajemen pemasaran. Fokus penelitian adalah pada integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital serta inovasi yang diterapkan untuk menghadapi tantangan pasar di kota metropolitan seperti Jakarta. Data dikumpulkan dari 15 karyawan manajemen pemasaran yang memiliki pengalaman lebih dari tiga tahun dan 50 nasabah yang secara aktif menggunakan layanan perbankan digital. Periode penelitian berlangsung selama enam bulan, memastikan data yang diperoleh merepresentasikan dinamika pemasaran terkini.

### **Gambaran Umum Variabel yang Dikaji**

Penelitian ini mengkaji dua variabel utama: efektivitas dan inovasi dalam manajemen pemasaran. Efektivitas mengacu pada sejauh mana strategi pemasaran Bank BRI mampu meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik nasabah baru. Sementara itu, inovasi mencakup penerapan teknologi digital seperti mobile banking, aplikasi perbankan digital, serta penggunaan media sosial untuk promosi. Analisis ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Bank BRI Jakarta beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern.

### **Jumlah dan Karakteristik Data yang Dipakai**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 15 wawancara semi-terstruktur dengan karyawan manajemen pemasaran dan 50 kuesioner yang diisi oleh nasabah. Wawancara dirancang untuk menggali informasi tentang strategi, tantangan, dan efektivitas pemasaran dari perspektif manajemen. Sementara itu, kuesioner berisi pertanyaan tentang pengalaman nasabah, kepuasan terhadap layanan, dan pandangan mereka terhadap inovasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI.

### **Temuan Utama Penelitian**

#### **Efektivitas Strategi Pemasaran Tradisional**

Strategi pemasaran tradisional, seperti promosi melalui media cetak dan program loyalitas nasabah, masih menjadi komponen penting dalam menarik perhatian segmen pasar tertentu. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sekitar 40% nasabah yang berusia di atas 45 tahun lebih menyukai pendekatan tradisional ini. Namun, efektivitasnya mulai menurun di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada pendekatan berbasis teknologi.

#### **Peningkatan Digitalisasi Layanan**

Digitalisasi menjadi salah satu inovasi utama yang diterapkan oleh Bank BRI Jakarta. Data survei menunjukkan bahwa 85% responden nasabah merasa puas dengan keberadaan layanan digital seperti aplikasi BRI Mobile dan Internet Banking. Inovasi ini tidak hanya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, tetapi juga meningkatkan

efisiensi operasional bank. Selain itu, digitalisasi layanan juga dianggap sebagai strategi yang berhasil dalam menarik nasabah baru dari kalangan milenial.

### **Penggunaan Media Sosial untuk Promosi**

Bank BRI Jakarta juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif (Supriyono, 2020). Berdasarkan hasil observasi, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk baru, promosi, dan layanan yang tersedia. Hasil wawancara dengan manajer pemasaran menunjukkan bahwa kampanye di media sosial berhasil meningkatkan engagement nasabah sebesar 30% dalam enam bulan terakhir. Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan interaksi langsung dengan nasabah melalui platform ini.

### **Kendala dalam Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Bank BRI Jakarta belum sepenuhnya optimal. Dari wawancara dengan karyawan pemasaran, ditemukan bahwa pendekatan segmentasi masih bersifat umum dan kurang personal. Hal ini menyebabkan kesenjangan antara kebutuhan nasabah dengan layanan yang ditawarkan, terutama di segmen premium. Kendala ini juga tercermin dalam data survei, di mana 25% responden merasa bahwa produk yang ditawarkan kurang relevan dengan kebutuhan mereka.

### **Persepsi Nasabah terhadap Inovasi**

Sebagian besar nasabah memiliki persepsi positif terhadap inovasi yang dilakukan oleh Bank BRI. Sebanyak 90% responden mengapresiasi kemudahan yang ditawarkan oleh layanan digital. Namun, ada kekhawatiran terkait keamanan data yang diungkapkan oleh 15% responden, terutama pada transaksi online. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek keamanan digital untuk memastikan kepercayaan nasabah tetap terjaga.

### **Dampak Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran, baik tradisional maupun inovatif, berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka cenderung tetap menggunakan layanan Bank BRI karena merasa puas dengan kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan. Namun, ada 10% responden yang mempertimbangkan untuk beralih ke bank lain karena merasa layanan kurang personal.

### **Diskusi**

Temuan ini menunjukkan bahwa Bank BRI Jakarta telah berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital untuk menghadapi tantangan pasar. Meskipun demikian, masih ada kendala yang perlu diatasi, seperti segmentasi pasar yang kurang optimal dan kekhawatiran nasabah terhadap keamanan data digital. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing, khususnya di pasar metropolitan seperti Jakarta.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat memengaruhi loyalitas dan persepsi nasabah. Dengan mengatasi kendala yang ada dan terus berinovasi, Bank BRI Jakarta dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu institusi perbankan terdepan di Indonesia.

## **Pembahasan**

### **Integrasi Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BRI Jakarta telah berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital. Pendekatan tradisional, seperti promosi melalui media cetak dan program loyalitas nasabah, masih relevan untuk segmen tertentu, terutama nasabah dengan usia di atas 45 tahun. Namun, efektivitas strategi ini terbatas jika dibandingkan dengan pemasaran berbasis digital, yang lebih menarik bagi generasi muda. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi dalam pemasaran mampu meningkatkan engagement nasabah hingga 50% lebih tinggi dibandingkan pendekatan tradisional (Yoyo Sudaryo et al., 2020). Oleh karena itu, Bank BRI perlu terus meningkatkan investasi pada teknologi digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

### **Kendala dan Solusi pada Segmentasi Pasar**

Salah satu kendala yang ditemukan adalah pendekatan segmentasi pasar yang belum sepenuhnya optimal. Segmentasi yang kurang personal menyebabkan sebagian nasabah merasa produk yang ditawarkan kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian terdahulu oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) menekankan bahwa segmentasi yang spesifik dan berbasis data dapat meningkatkan efisiensi pemasaran hingga 30%. Dalam konteks Bank BRI Jakarta, penerapan big data analytics dapat menjadi solusi untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah secara lebih akurat (Wardani, 2023). Dengan demikian, produk dan layanan dapat disesuaikan dengan preferensi individu, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

### **Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing**

Inovasi menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran Bank BRI Jakarta. Digitalisasi layanan seperti aplikasi BRI Mobile dan Internet Banking tidak hanya mempermudah transaksi nasabah tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional bank. Penelitian ini menunjukkan bahwa 85% responden nasabah merasa puas dengan layanan digital yang ditawarkan (Istan & Saputra, 2023). Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Mustaghfiroh et al., 2024), yang menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kepuasan nasabah hingga 70%. Namun, tantangan terbesar adalah memastikan keamanan data digital, yang menjadi kekhawatiran utama bagi 15% responden. Untuk mengatasi ini, Bank BRI perlu berinvestasi lebih dalam sistem keamanan siber dan memberikan edukasi kepada nasabah tentang langkah-langkah perlindungan data pribadi.

### **Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi**

Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang efektif bagi Bank BRI Jakarta. Kampanye yang dilakukan melalui platform ini berhasil meningkatkan

engagement nasabah sebesar 30% dalam enam bulan terakhir. Penemuan ini mengonfirmasi studi oleh (Kaplan & Haenlein, 2010), yang menyatakan bahwa media sosial mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan pelanggan. Namun, interaksi langsung dengan nasabah melalui media sosial masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas dan membangun citra merek yang lebih kuat. Langkah-langkah seperti pelibatan nasabah dalam diskusi online dan pemberian respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan dapat menjadi strategi yang efektif.

### **Efektivitas dan Inovasi sebagai Penggerak Loyalitas Nasabah**

Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi antara efektivitas dan inovasi dalam manajemen pemasaran berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Sebanyak 70% responden menyatakan kesetiaan mereka terhadap layanan Bank BRI karena merasa puas dengan kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berperan dalam menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Namun, ada 10% responden yang merasa layanan kurang personal, yang dapat menjadi ancaman jika tidak segera diatasi. Solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan layanan personalisasi berbasis teknologi, seperti rekomendasi produk otomatis berdasarkan pola transaksi nasabah.

### **Urgensi Penelitian dan Penyebab Permasalahan**

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan Bank BRI Jakarta untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya di kota metropolitan seperti Jakarta. Penyebab utama dari permasalahan ini adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan, serta tekanan dari kompetitor seperti fintech yang menawarkan solusi perbankan digital yang lebih fleksibel. Faktor lainnya adalah kompleksitas dalam mengelola strategi pemasaran untuk segmen pasar yang beragam, mulai dari nasabah tradisional hingga milenial yang lebih adaptif terhadap teknologi.

### **Solusi dan Dampak dari Penerapan Strategi yang Tepat**

Penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti penggunaan big data analytics untuk segmentasi pasar, dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan yang ada. Selain itu, peningkatan pada aspek keamanan digital dan edukasi kepada nasabah tentang perlindungan data juga dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan Bank BRI. Jika langkah-langkah ini diterapkan dengan baik, dampaknya mencakup peningkatan loyalitas nasabah, efisiensi operasional, dan daya saing yang lebih kuat di pasar perbankan nasional.

### **Komparasi dengan Penelitian Sebelumnya**

Dalam penelitian ini, novelty terletak pada analisis holistik terhadap integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital, yang sebelumnya jarang dikaji secara bersamaan. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana inovasi berbasis teknologi dapat mendukung strategi pemasaran tradisional dalam konteks pasar metropolitan seperti Jakarta. Hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu oleh Smith

et al. (2020) dan Lee et al. (2019), tetapi juga memberikan kontribusi tambahan dengan menekankan pentingnya segmentasi pasar berbasis data untuk meningkatkan relevansi produk dan layanan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital telah memberikan dampak positif pada loyalitas nasabah, terutama dengan digitalisasi layanan yang mampu menarik segmen pasar muda. Namun, segmentasi pasar yang kurang personal dan kekhawatiran terhadap keamanan data menjadi kendala utama yang perlu segera diatasi. Inovasi berbasis teknologi, seperti penggunaan big data analytics dan penguatan sistem keamanan digital, diidentifikasi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan relevansi produk dan kepercayaan nasabah. Kontribusi penelitian ini terhadap literatur pemasaran adalah memberikan pemahaman holistik mengenai penggabungan strategi pemasaran tradisional dan digital dalam konteks perbankan di wilayah metropolitan. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pendekatan berbasis data untuk mendukung segmentasi pasar yang lebih efektif. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi Bank BRI dan institusi perbankan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupannya yang terbatas pada wilayah Jakarta, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan untuk wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan masih dapat ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih representatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi implementasi strategi serupa di wilayah lain serta menganalisis dampak jangka panjang dari inovasi digital terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, wawasan yang lebih komprehensif mengenai penerapan manajemen pemasaran di industri perbankan dapat terus dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F., Farida, D. N., Ak, C. A., & Andestri, F. (2022). *Green Banking Trend Menjaga Sustainability Bisnis Berwawasan Lingkungan*. Penerbit Qiara Media.
- Fattah, H., Riadini, I., Hasibuan, S. W., Rahmanto, D. N. A., Layli, M., Holle, M. H., Arsyad, K., Aziz, A., Santoso, W. P., & Mutakin, A. (2022). *Fintech dalam Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Irsyad, F. R., Siregar, F. A., Marbun, J., & Hasyim, H. (2024). Menghadapi Era Baru: Strategi Perbankan dalam Menghadapi Perubahan Pasar dan Teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics AND Business Management*, 3(2), 29–46. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594>
- Istan, M., & Saputra, A. D. (2023). *Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*. Institut Agama Islam Negeri Curup. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/3142>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management(15th Ed.)*. Pearson Education.
- Mustaghfiroh, F. L., Sisdianto, E., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bandar Lampung. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 9971–9975.
- Nurazmi, N. (2023). *Persepsi Nasabah terhadap Layanan Digital Bank Muamalat KCP Parepare*. Iain Parepare.
- Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (Jumat)*, 2(4).
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Raharjo, B. (2021). Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–299.
- Ramanov, H., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Produksi Asuransi dalam Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 80–90. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.590>
- Roberto, A. (2020). *Lebih Mengenal Digital Banking Manfaat, Peluang, dan Tantangan*. [Http://Pasca. Ugm. Ac. Id/](http://Pasca.Ugm.Ac.Id/).
- Sehabudin, D. (2023). Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Adopsi Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus BJB Syariah Garut. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 12–17.
- Sukmayana, D. (2023). Analisis Potensi Pasar Global Bagi Produk Kehutanan: Peluang dan Tantangan Bagi Pengusaha Bisnis Kayu dan Hasil Hutan Lainnya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 274–285.
- Supriyono, S. (2020). Media Sosial sebagai Alat Promosi yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 53–61.
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Yoyo Sudaryo, S. E., Mm, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., Se, M., Nurdiansyah, B., & St, I. N. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Yudha, A. T. R. C., Ei, S., Sei, M., Amiruddin, A. R., Hilmi, A. F., Kaffah, A. F., Fauzi, F. N., Evarianti, I., Maghfiroh, L., & El Nadia, N. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Terapan*. Scopindo Media Pustaka.
- Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Teori Ke Praktik*. Deepublish.



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0**

---

**International License**

---