

EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING APLIKASI BE PUNG MOBILE TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PASAR BANK NTT CABANG UTAMA KUPANG

Malinda Radja Pono¹, Barnabas Jermias Jacob Salmoen Pella², Yublina Karuku Ata jawa³

^{1,2,3} Program Studi Keuangan dan Perbankan, AKUB Effata Kupang
 Jl. Sumba No.17 Fatubesi, Kupang – Nusa Tenggara Timur, Indonesia
 Email: ¹malindaradjap@gmail.com, ²barenpella23@gmail.com, ³yubiatajawa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital menggunakan aplikasi Be Pung Mobile dalam mencapai target pasar pada Bank NTT Cabang Utama Kupang. Perkembangan teknologi digital mendorong perbankan untuk mengoptimalkan layanan berbasis mobile banking sebagai sarana pemasaran dan peningkatan akses layanan kepada nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap pihak terkait di Bank NTT Cabang Utama Kupang. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank NTT Cabang Utama Kupang telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui aplikasi Be Pung Mobile secara efektif, antara lain melalui promosi digital, edukasi penggunaan aplikasi kepada nasabah, serta optimalisasi layanan mobile banking. Implementasi strategi tersebut mampu meningkatkan jangkauan layanan, memperluas segmen pasar, serta memberikan dampak positif terhadap penggunaan produk dan layanan perbankan. Dengan demikian, pemanfaatan Be Pung Mobile menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pencapaian target pasar dan transformasi digital Bank NTT.

Kata kunci: strategi pemasaran, pemasaran digital, Be Pung Mobile, target pasar, mobile banking

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy using the Be Pung Mobile app to reach the target market at the Kupang Main Branch of Bank NTT. Advances in digital technology have prompted banks to optimize mobile banking services as a marketing tool and to improve customer access to services. This study employs a qualitative approach with a descriptive method to gain an in-depth understanding of the implementation of the digital marketing strategy. Data collection was conducted through in-depth interviews and documentation with relevant parties at Bank NTT's Kupang Main Branch. Data analysis involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that Bank NTT's Kupang Main Branch has effectively implemented a digital marketing strategy through the Be Pung Mobile app, including digital promotions, educating customers on app usage, and optimizing mobile banking services. The implementation of these strategies has increased service reach, expanded market segments, and had a positive impact on the use of banking products and services. Thus, the use of Be Pung Mobile has become a key strategy in supporting Bank NTT's market target achievement and digital transformation.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, Be Pung Mobile, target market, mobile banking

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital pada industri perbankan di Indonesia. Digitalisasi layanan perbankan menjadi strategi penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, serta memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital melalui layanan mobile banking memungkinkan bank untuk memberikan kemudahan transaksi kepada nasabah tanpa batasan ruang dan waktu. Transformasi ini juga menjadi salah satu upaya perbankan dalam meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong bank untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Digital marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan nasabah serta meningkatkan pengalaman pengguna layanan perbankan. Implementasi pemasaran digital melalui aplikasi mobile banking terbukti mampu

meningkatkan engagement nasabah serta memperluas segmentasi pasar, khususnya pada generasi muda dan pelaku usaha berbasis digital.

Sebagai bank pembangunan daerah, Bank NTT turut melakukan transformasi digital melalui pengembangan aplikasi mobile banking Be Pung Mobile. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan transaksi keuangan, pembayaran digital, serta akses layanan perbankan secara cepat dan aman. Kehadiran Be Pung Mobile tidak hanya sebagai inovasi layanan, tetapi juga menjadi instrumen strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan dan mencapai target pasar yang lebih luas. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital melalui aplikasi tersebut perlu dikaji secara mendalam guna mengetahui sejauh mana kontribusinya terhadap pencapaian target pasar Bank NTT Cabang Utama Kupang.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi Be Pung Mobile dalam mencapai target pasar pada Bank NTT Cabang Utama Kupang. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi digital marketing pada perbankan daerah dalam menghadapi era transformasi digital.

Kontribusi penelitian ini meliputi kontribusi akademis dan praktis. Secara akademis, studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran digital pada sektor perbankan daerah. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Bank NTT dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan efektivitas layanan mobile banking guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis implementasi strategi pemasaran digital melalui aplikasi Be Pung Mobile pada Bank NTT Cabang Utama Kupang. (2) Mengidentifikasi peran pemanfaatan Be Pung Mobile dalam menjangkau dan mencapai target pasar Bank NTT Cabang Utama Kupang. (3) Mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan nasabah serta penggunaan layanan perbankan digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran digital pada sektor perbankan daerah. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing dan transformasi digital perbankan.

Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen perbankan daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan layanan digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi Be Pung Mobile dalam mencapai target pasar pada Bank NTT Cabang Utama Kupang. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena pemasaran digital berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Bank NTT Cabang Utama Kupang sebagai objek penelitian yang telah mengimplementasikan layanan digital melalui aplikasi Be Pung Mobile. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2024 sesuai dengan periode pengumpulan data penelitian.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan implementasi pemasaran digital pada Bank NTT Cabang Utama Kupang. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memahami permasalahan penelitian.

Adapun informan penelitian meliputi:

1. Pihak manajemen atau staf pemasaran Bank NTT Cabang Utama Kupang.
2. Customer service atau petugas layanan digital banking.
3. Nasabah pengguna aplikasi Be Pung Mobile.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer, diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan aplikasi Be Pung Mobile.
2. Data Sekunder, diperoleh melalui dokumentasi, laporan perusahaan, literatur ilmiah, serta sumber referensi yang relevan dengan topik pemasaran digital perbankan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:



1. Wawancara, dilakukan secara langsung kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan.
2. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa laporan, profil perusahaan, serta informasi terkait penggunaan layanan Be Pung Mobile.
3. Observasi, dilakukan untuk melihat secara langsung implementasi layanan digital banking dalam aktivitas operasional bank.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan, yaitu interpretasi data untuk memperoleh gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui Be Pung Mobile dalam mencapai target pasar.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi guna memastikan konsistensi serta validitas informasi yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur (Bank NTT) merupakan bank pembangunan daerah yang berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi regional melalui penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Bank NTT Cabang Utama Kupang menjadi salah satu kantor operasional strategis yang berfungsi sebagai pusat aktivitas bisnis perbankan di wilayah Kota Kupang.

Sejalan dengan perkembangan industri perbankan digital, Bank NTT melakukan transformasi layanan berbasis teknologi informasi melalui pengembangan aplikasi mobile banking Be Pung Mobile. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara cepat, aman, dan efisien tanpa harus datang langsung ke kantor bank.

Implementasi layanan digital tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran modern Bank NTT dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas nasabah di era digitalisasi perbankan.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Be Pung Mobile

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Bank NTT Cabang Utama Kupang dalam memasarkan Be Pung Mobile dilakukan melalui beberapa pendekatan utama, yaitu:

1. Digital Promotion Strategy

Bank NTT memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi utama, antara lain:

- 1) Media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business);
- 2) Website resmi bank;
- 3) Konten edukasi transaksi digital;
- 4) Kampanye literasi keuangan digital kepada masyarakat.

Promosi digital dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap kemudahan layanan Be Pung Mobile.

2. Direct Marketing dan Edukasi Nasabah

Strategi pemasaran juga dilakukan melalui pendekatan langsung kepada nasabah dengan cara:

- 1) Sosialisasi kepada instansi pemerintah dan swasta;
- 2) Edukasi penggunaan aplikasi saat pembukaan rekening;
- 3) Pendampingan aktivasi mobile banking oleh customer service.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan adopsi layanan digital terutama pada nasabah yang sebelumnya terbiasa menggunakan layanan konvensional.

3. Relationship Marketing

Bank NTT menerapkan strategi relationship marketing dengan menjaga hubungan jangka panjang melalui:

- 1) pelayanan responsif,
- 2) komunikasi digital,
- 3) pemberian informasi produk secara berkala.

Hubungan yang baik dengan nasabah meningkatkan kepercayaan serta penggunaan berkelanjutan aplikasi Be Pung Mobile.

Peran Be Pung Mobile dalam Mencapai Target Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Be Pung Mobile memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian target pasar Bank NTT Cabang Utama Kupang.

Beberapa indikator keberhasilan yang ditemukan meliputi:

1. Peningkatan jumlah pengguna layanan digital, khususnya generasi muda dan pegawai instansi pemerintah.
2. Efisiensi layanan perbankan, karena transaksi dapat dilakukan tanpa kehadiran fisik di kantor bank.
3. Perluasan segmentasi pasar, termasuk masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.
4. Peningkatan kepuasan nasabah, karena kemudahan akses layanan selama 24 jam.

Digitalisasi layanan melalui Be Pung Mobile membantu Bank NTT beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital.

Analisis Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Perspektif Teori

Berdasarkan teori pemasaran digital, strategi yang dilakukan Bank NTT sejalan dengan konsep digital marketing mix, yang meliputi:

1. Accessibility, yaitu kemudahan akses layanan melalui aplikasi mobile;
2. Interactivity, adanya komunikasi dua arah antara bank dan nasabah melalui media digital;
3. Personalization, layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna;
4. Efficiency, pengurangan biaya operasional dan waktu transaksi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi transformasi layanan perbankan modern.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing bank daerah dalam menghadapi persaingan industri perbankan nasional.

Faktor Pendukung dan Kendala Implementasi

Faktor Pendukung

1. Dukungan manajemen terhadap transformasi digital;
2. Infrastruktur teknologi informasi yang terus berkembang;
3. Tingkat penggunaan smartphone masyarakat yang meningkat;
4. Program literasi digital kepada nasabah.

Faktor Kendala

1. Tingkat literasi digital sebagian nasabah masih rendah;
2. Kebiasaan masyarakat menggunakan layanan konvensional;
3. Keterbatasan jaringan internet pada beberapa wilayah.

Meskipun terdapat kendala, secara umum implementasi strategi pemasaran digital melalui Be Pung Mobile berjalan efektif dalam meningkatkan penetrasi pasar Bank NTT.

Pembahasan

Strategi pemasaran digital melalui Be Pung Mobile menunjukkan bahwa digitalisasi layanan menjadi faktor kunci dalam pencapaian target pasar perbankan modern. Bank NTT berhasil mengintegrasikan strategi promosi digital, edukasi nasabah, dan peningkatan kualitas layanan menjadi satu kesatuan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bank, tetapi juga memperkuat positioning Bank NTT sebagai bank daerah yang inovatif dan kompetitif di era digital banking.

4. SIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran digital melalui aplikasi Be Pung Mobile pada Bank NTT Cabang Utama Kupang secara umum telah menjadi motor penggerak utama dalam transformasi layanan perbankan daerah. Optimalisasi fitur mobile banking, integrasi layanan transaksi elektronik, serta promosi terpadu melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan aksesibilitas dan memperluas segmentasi pasar, khususnya pada kelompok generasi muda dan pelaku usaha mikro. Lebih dari sekadar alat transaksi finansial, Be Pung Mobile berhasil memosisikan diri sebagai instrumen pemasaran strategis yang mampu memperkuat keterlibatan (engagement) nasabah, membangun loyalitas pengguna, sekaligus mereposisi citra Bank NTT menjadi institusi keuangan daerah yang modern dan adaptif terhadap teknologi.

Kendati menunjukkan capaian yang positif, efektivitas strategi pemasaran digital ini masih dihadapkan pada beberapa tantangan operasional dan struktural. Hambatan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi tingkat literasi digital masyarakat yang belum merata, keterbatasan infrastruktur jaringan internet di beberapa wilayah, serta masih minimnya intensitas sosialisasi langsung kepada calon nasabah potensial. Faktor-faktor ini menjadi batasan yang perlu diintervensi agar penetrasi pasar digital dapat berjalan lebih optimal dan menyeluruh.

Sebagai langkah strategis ke depan, Bank NTT Cabang Utama Kupang disarankan untuk terus melakukan inovasi fitur yang berorientasi pada kebutuhan nasabah serta memperkuat sistem keamanan guna membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Upaya ini harus diimbangi dengan perluasan program edukasi literasi keuangan digital melalui kolaborasi sinergis bersama perguruan tinggi, komunitas lokal, dan pelaku UMKM. Terakhir, untuk memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran, peneliti selanjutnya diharapkan dapat

mengembangkan studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method guna mengukur secara statistik pengaruh strategi digital marketing terhadap kepuasan nasabah, loyalitas, maupun dampaknya terhadap kinerja keuangan bank.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Digital dan Transformasi Layanan Keuangan di Indonesia*, Jakarta: OJK, 2022.
- [2] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- [3] Bank Indonesia, *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*, Jakarta: Bank Indonesia, 2019.
- [4] A. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. London: Pearson, 2019.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [6] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. California: SAGE Publications, 2014.
- [7] Bank NTT, *Laporan Tahunan Bank NTT Tahun 2023*, Kupang: PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur, 2024.
- [8] T. Tjiptono dan G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- [9] A. Strauss dan J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, California: SAGE Publications, 2015.
- [10] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia*, Jakarta: Kominfo, 2022.