

LAPORAN AKHIR

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BRI KANTOR WILAYAH PALEMBANG

**Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Ujian Komprehensif
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya**



Oleh :

**Muhammad Raihan Pratama Malik
01020582226018**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR
ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA BRI KANTOR WILAYAH
PALEMBANG

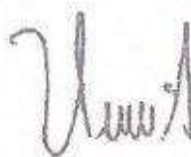
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Ujian Komprehensif
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya

Oleh :
Muhammad Raihan Pratama Malik
01020582226018

Palembang, 03 Juli 2025
Disetujui,
Dosen Pembimbing Magang

Mengetahui
Koordinator Program Studi
Keseekretariatan




Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si
NIP. 198802282019032018

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Raihan Pratama Malik

NIM 01020582226018

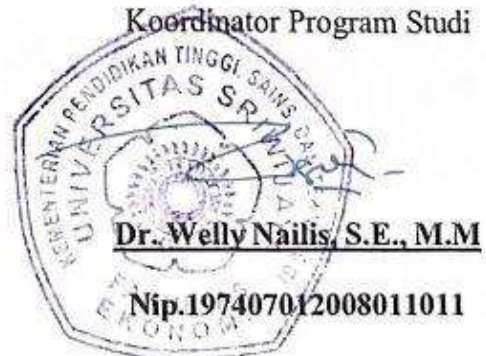
Program Studi : Kesekretariatan

Mata Kuliah : Pemasaran Digital

Telah menyelesaikan praktek kerja/magang pada semester V Program Diploma III
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Palembang, 26 Maret 2025

Koordinator Program Studi



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

Nip.197407012008011011

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

PERSETUJUAAN LAPORAN AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Raihan Pratama Malik

NIM 01020582226018

Program Studi : Kesekretariatan

Mata Kuliah : Pemasaran Digital

Judul Laporan : Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada BRI Kantor Wilayah Palembang.

Mengetahui,

Palembang, 26 Maret 2025

Koordinator Program Studi

Pembimbing Laporan

DIII Kesekretariatan

Disetujui,



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 1974070120080110

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hera Febria Mavilinda'.

Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si

NIP. 198802282019032018

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Nama : Muhammad Raihan Pratama Malik

Nim : 01020582226018

Program Studi : Kesekretariatan

Mata Kuliah : Pemasaran Digital

Judul Laporan : Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada BRI Kantor Wilayah Palembang

Palembang, 26 Maret 2025

Dosen Pembimbing Laporan



Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si

NIP. 198802282019032018

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN JUDUL LAPORAN AKHIR

Nama : Muhammad Raihan Pratama Malik
Nim : 01020582226018
Program Studi : Kesekretariatan
Mata Kuliah : Pemasaran Digital
Judul Laporan : Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada BRI Kantor Wilayah Palembang.

Palembang, 26 Maret 2025

Dosen Pembimbing Laporan



Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si
NIP. 198802282019032018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Raihan Pratama Malik

NIM : 01020582226018

Jurusan : Kesekretariatan

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa laporan akhir yang berjudul "Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan BRI Kantor Wilayah Palembang" ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, saya terbukti secara ilmiah melakukan tindakan tersebut, maka saya sepenuhnya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perguruan tinggi saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 04 Juli 2025

Pembuat Pernyataan



M Raihan Pratama Malik

NIM. 01020582226018

LEMBAR REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR

Pembimbing Laporan Akhir Memberikan Rekomendasi Kepada :

Nama : Muhammad Raihan Pratama Malik

Nim 01020582226018

Prodi/Konsentrasi : Kesekretariatan

Judul Laporan : Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada BRI Kantor Wilayah Palembang.

Mahasiswa tersebut telah memenuhi persyaratan dan dapat mengikuti Ujian
Laporan Akhir pada Tahun Akademik 2024/2025

Palembang, 26 Maret 2025
Dosen Pembimbing Laporan



Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si
NIP. 198802282019032018

ABSTRAK

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu lembaga keuangan tertua di Indonesia yang didirikan pada tahun 1895, dengan tujuan untuk memberikan akses keuangan kepada masyarakat desa. Sejak awal, BRI berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama di sektor mikro dan kecil. Dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat, BRI telah menyalurkan kredit kepada pelaku usaha kecil dan terlibat dalam berbagai program pemerintah untuk meningkatkan inklusi keuangan. Dalam era digital, BRI terus berinovasi dengan meluncurkan layanan perbankan berbasis teknologi informasi, termasuk aplikasi mobile banking. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperluas akses layanan keuangan kepada masyarakat, terutama di daerah terpencil. Dengan demikian, BRI menunjukkan komitmennya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci : Bank Rakyat Indonesia, sejarah perbankan, inklusi keuangan, inovasi layanan, pemberdayaan masyarakat.

Mengetahui
Koordinator Program Studi
Keseekretariatan



Palembang, 20 Maret 2025
Disetujui,
Dosen Pembimbing Laporan

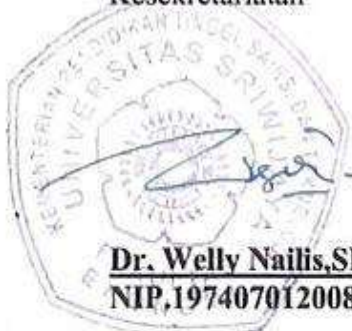
Hera Febri Mavilinda, SE, M.Si
NIP.198802282019032018

ABSTRACT

Bank Rakyat Indonesia (BRI) is one of the oldest financial institutions in Indonesia, established in 1895, with the aim of providing financial access to rural communities. From the outset, BRI has played a significant role in national economic development, particularly in the micro and small business sectors. With a focus on community empowerment, BRI has extended credit to small entrepreneurs and participated in various government programs to enhance financial inclusion. In the digital era, BRI continues to innovate by launching technology-based banking services, including mobile banking applications. These innovations not only improve operational efficiency but also expand financial service access to communities, especially in remote areas. Thus, BRI demonstrates its commitment to supporting sustainable economic growth and improving the welfare of the community.

Keywords : *Bank Rakyat Indonesia, banking history, financial inclusion, service innovation, community empowerment.*

Mengetahui
Koordinator Program Studi
Keseekretariatan



Dr. Welly Nailis, SE., M.M.
NIP.1974070120080011011

Palembang, 20 Maret 2025
Disetujui,
Dosen Pembimbing Laporan



Hera Febri Mavilinda, SE, M.Si
NIP.198802282019032018

MOTTO

"Your time is limited, so don't waste it living someone else's life".

Kupersembahkan Untuk:

- Allah SWT
- Kedua Orang Tua
- Keluargaku
- Sahabat dan Temanku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya agar dapat menyelesaikan Laporan Akhir dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan dan mendapatkan gelar A.Md (Ahli Madya) Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Laporan Akhir ini berjudul “: *Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BRI Kantor Wilayah Palembang*”. Dalam menyusun laporan ini, penulis sudah berusaha sebaik dan semaksimal mungkin untuk menyelesaikan laporan ini dan memberikan data yang sesuai dengan kegiatan selama magang berlangsung.

Dalam proses menyusun laporan akhir ini, saya menyadari jika laporan ini banyak kekurangan dari segi penulisan maupun pengejaan. Tetapi saya berharap laporan akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya untuk menyelesaikan laporan akhir ini dengan semaksimal mungkin, diantara nya :

1. Allah SWT dan Muhammad SAW , atas rahmat, nikmat dan ridhonya kepada saya dapat menyelesaikan laporan akhir ini.
2. Kedua orang tua saya (Beni Isnadi Malik S.E dan Yunita S.E) dan keluarga besar saya yang telah membantu memberikan doa, nasehah dan dukungannya semoga kalian semua sehat selalu.
3. Kedua adik saya Ferdinand Syaiful alam dan Zahra Amelia, yang telah membantu saya untuk menyelesaikan laporan akhir ini.

4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa,S.E.,M.Si Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. Bapak Dr. Welly Nailis,S.E.,M.M. Selaku Koordinator Program Studi Diploma III Kesekretariatan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Hera Febria Mavilinda,SE,M.Si Selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah membimbing,memberi masukan dan memberi arahan selama pembuatan Laporan Akhir ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
7. Ibu Lina Dameria Siregar S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan.
8. Dosen dan Staff Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan ilmu serta bimbingan selama perkuliahan.
9. Bapak Kusdinar Wiraputra Selaku Regional CEO Bank BRI Palembang
10. Bapak Rizki Aulia Rahman Selaku Departemen Head Human Capittal Bank BRI Palembang
11. Ibu Dewi Pratiwi Selaku Junior Associate Human Capittal Bank BRI Palembang
12. Bapak TRI Rahmadi, Ibu Elizza, Ibu Iyet bustomi, Bapak Yudha, Ibu elen, Ibu Reni, Mbak Nessa Sukoco, Kak Bayu Setiawan, Mbak ayu lestari dan Mbak Belinda yang telah banyak berbagi dan memberikan ilmu selama kegiatan magang di Human Capittal Bank BRI Palembang.
13. Kepada kak Hany septia yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyusun laporan akhir ini.

14. Kepada Della Rizkia Oktarina tersayang tercinta calon istri yang telah memberikan dukungan dorongan semangat selama perkuliahan untuk menyelesaikan laporan akhir ini.
15. Teman Seperjuangan selama di perkuliahan Nasywa Salna Azaria, Rindu Lestari, Sofyana Malihah, Cahtrine Ryezcha Putri, M Adlu Baratirta, Kinanjar Alparedo, dan I Gede Mahardika yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan.
16. Kepada Rajab Alfariji, Yudha Prayoga selaku teman yang selalu ada di setiap saat dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan Laporan Akhir ini.
17. Dan terakhir untuk diriku sendiri yang telah berjuang sampai detik ini, terima kasih karena sudah berjuang.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KETERANGAN.....	i
PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR	iii
TANDA PERSETUJUAN JUDUL LAPORAN AKHIR	iv
LEMBAR REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. FOKUS PENGAMATAN	6
1.3 TUJUAN PENULISAN LAPORAN.....	6
1.4 MANFAAT PENULISAN	7
1.5 SISTEMATIS PENULISAN	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10

2.1	Profil BRI.....	10
2.2	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Di BRI	11
2.3	Alamat Kantor.....	12
2.4	Makna Lambang Bank Rakyat Indonesia (BRI)	13
2.5	Visi misi Bank Rakyat Indonesia (BRI).....	13
2.5.1	Visi Bank Rakyat Indonesia (BRI)	13
2.5.2	Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI)	13
2.6	Core Value Akhlak	14
2.6.1	Amanah	14
2.6.2	Kompeten	14
2.6.3	Harmonis.....	14
2.6.4	Loyal	14
2.6.5	Adaptif.....	15
2.6.6	Kolaboratif.....	15
2.7	Struktur Organisasi BRI RO Palembang	15
2.8	Tugas dan wewenang masing masing jabatan.....	16
2.9	Tinjauan Pustaka	21
2.9.1	Pengertian Marketing	21
2.9.2	Pengertian Digital Marketing.....	22
2.9.3	Jenis-Jenis Digital Marketing.....	23
2.9.4	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	25
2.9.5	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	25
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		29
3.1	Deskripsi Fokus Pengamatan.....	29

3.1.1	Kegiatan Magang.....	30
3.2	Analisa dan Pembahasan masalah.....	43
3.2.1.	Penerapan strategi digital marketing BRI melalui media sosial	43
3.2.2.	Penerapan strategi digital marketing BRI melalui Email marketing	44
3.2.3	Penerapan digital marketing BRI melalui konten marketing terhadap loyalitas nasabah	45
3.2.4	Penerapan digital marketing BRI melalui SEO terhadap loyalitas nasabah.....	46
3.2.5	Penerapan digital marketing BRI melalui SEM terhadap loyalitas nasabah.....	46
3.2.6	Analisis Data Strategi Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah.....	47
3.2.7	Kendala dalam menerapkan strategi digital marketing melalui email marketing.....	49
3.2.8	Strategi digital marketing yang belum optimal pada BRI Kanwil Palembang.....	50
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		53
4.1	Kesimpulan	53
4.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55

DAFTAR TABEL

Table 3 1 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.....	30
Table 3 2 Data Strategi Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Peta Lokasi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kanwil Palembang.....	12
Gambar 2 2 Bentuk Logo BRI.....	13
Gambar 2 3 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	15
Gambar 3 1 Diagram Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Nasabah	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Rekomendasi Ujian Laporan Akhir	58
Lampiran 2 Daftar Absensi Magang	59
Lampiran 3 Daftar Penilaian Pembimbing Magang.....	60
Lampiran 4 Sertifikat	61
Lampiran 5 Daftar Kegiatan Harian Magang.....	62
Lampiran 6 Lembar Agenda Konsultasi Bimbingan Akhir	69
Lampiran 7 Persetujuan Laporan Akhir.....	70
Lampiran 8 Persetujuan Judul Laporan Akhir	71
Lampiran 9 Persetujuan BAB I.....	72
Lampiran 10 Persetujuan BAB II.....	73
Lampiran 11 Persetujuan BAB III	74
Lampiran 12 Persetujuan BAB IV	75

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN BAB I

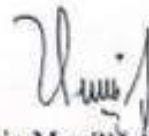
Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Raihan Pratama Malik
NIM : 01020582226018
Program Studi : Kesekretariatan
Mata Kuliah : Pemasaran Digital
Judul Laporan : Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada BRI Kantor Wilayah Palembang

Palembang, 04 Juli 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing Magang



Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si

NIP. 198802282019032018

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital saat ini telah merambah ke semua industri, termasuk industri perbankan. Preferensi interaksi bergeser dengan cepat ke arah *digital*. Hingga akhirnya, dunia *digital* nasabah menjadi *value proposition* yang ditawarkan oleh perbankan, termasuk BRI (Ilham, 2022).

Dalam era digital seperti sekarang ini, pemasaran melalui media digital menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran digital (*Digital marketing*) menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan produk *brand* BRI, memperluas jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan.

Keseluruhan dari transformasi *digital marketing* ditunjukkan pada volume transaksi finansial melalui BRI^{mo} mencapai Rp 2.669 triliun atau tumbuh lebih dari dua kali lipat dibandingkan 2021. Sementara dari volume transaksi mencapai 1,83 miliar. Direktur Digital dan Teknologi Informasi BRI, mengatakan keberhasilan transformasi ini melalui strategi pemetaan layanan digitalisasi perbankan, peningkatan kualitas layanan digital banking, hingga pengembangan talenta digital (bri.co.id).

Pemasaran melalui media digital menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan (Setyaningrum, 2023). *Digital marketing* menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperlebar jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan.

Pemasaran digital dengan mencakup pemanfaatan teknologi dan *platform digital* untuk melakukan promosi produk atau layanan ini dapat menarik pelanggan potensial serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada, dengan strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan seperti mengirimkan email berkala kepada nasabah dengan promo, tips keuangan, dan info terbaru dan untuk pelayanan pelanggan dan pengingat transaksi atau tagihan. Ketika perusahaan sudah membentuk hubungan yang kuat maka ini akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan (E Z Mutaqin, 2023).

Di industri perbankan saat ini telah menjalankan bisnisnya dengan berorientasi pada loyalitas dan kepuasan pelanggan salah satu hal yang sering kali dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Banyak industri-industri perbankan yang saat ini menggunakan strategi *digital marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan diantaranya PT Bank Rakyat Indonesia.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di sektor perbankan, banyak bank mulai mengandalkan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai strategi untuk mempromosikan dan menjual produk-produk mereka. Salah satunya adalah Bank BRI, yang merupakan salah satu bank tertua dan terbesar di Indonesia yang kini telah memiliki banyak cabang yang sangat luas di seluruh Indonesia, memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai wilayah. Cabang BRI tersebar di hampir setiap provinsi di Indonesia, mulai dari kota-kota besar hingga daerah yang terpencil, seperti di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, dan Bali, terutama di Palembang mengharuskan BRI mengembangkan secara konsisten kualitas pelayanan yang baik,

karena kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah akan loyal terhadap BRI. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Srisusilawati et al., 2023). Loyalitas nasabah adalah menjaga nasabah agar tetap bertahan sama seperti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perbankan, karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan waktu dan biaya dibanding mempertahankan nasabah yang ada (Wulansari, 2018). Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Demi mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan perbankan (kemendikbud.go.id).

Strategi loyalitas pelanggan merupakan inti dari serangkaian program, oleh sebab itu BRI harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuan yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakan dari kompetitor. Dengan adanya pendatang baru di industri ini terus bermunculan.

Layanan perbankan yang telah eksis berupaya mengidentifikasi survei kepuasan pelanggan sekaligus mempercepat tempo inovasi. Transisi menuju *digital*

marketing menjadi bukti bahwa layanan perbankan harus terus beradaptasi jika ingin bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Adapun bentuk dari *strategi digital marketing* BRI adalah, pendekatan pada kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jangkauan serta efektivitas promosi untuk para nasabahnya, BRI sangat mengandalkan media sosial untuk mengoptimalkan produk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi juga sangat penting bagi perkembangan digital, BRI bisa bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti *fintech* dan *merchant* untuk memperluas jangkauan produk layanan program *cashback* dan juga di promosikan melalui media sosial.

Upaya BRI kantor wilayah Palembang untuk memperluas jangkauan produk layanan media sosial yaitu digunakan *platform* instagram, karena instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial yang biasa dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Pengguna Instagram biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video, memakai filter pada cerita, serta membagikan unggahan melalui akun mereka sendiri dan berbagai layanan jejaring sosial. Instagram dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman feeds yang dapat diakses oleh banyak orang (Macarthy, 2024)

Selain media sosial, BRI kantor wilayah Palembang juga menerapkan *email marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Penerapan *email marketing* yang efektif dapat memposisikan peran penting dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengirimkan email yang dipersonalisasi dan relevan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan nasabah, yang pada dapat memperkuat loyalitas nasabah. Email yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku nasabah, seperti pengingat tentang program loyalitas atau penawaran khusus, membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali. Selain itu, mengirimkan konten edukatif, seperti tips atau panduan tentang cara memanfaatkan produk atau layanan perusahaan, juga dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka. Sebagai contoh, setelah nasabah menggunakan layanan atau produk tertentu, *email follow-up* yang berisi ucapan terima kasih atau penawaran eksklusif bisa memperdalam hubungan tersebut. Sebagai tambahan, program loyalitas yang diinformasikan melalui email, seperti poin reward atau cashback, memberikan insentif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Pemasaran email membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan konten yang relevan yang menambah nilai pada pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar (Lesmana et al., n.d.). Di era digital sekarang banyak perusahaan perbankan menghadapi beberapa permasalahan dalam menerapkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Permasalahan tersebut juga harus dihadapi oleh BRI, salah satunya adalah menjaga interaksi yang konsisten di media sosial dan email. Tanpa komunikasi yang efektif dan relevan, pelanggan bisa merasa terabaikan dan kehilangan minat untuk terus berhubungan dengan merek.

Kurangnya informasi yang jelas tentang produk melalui *email marketing* juga menjadi permasalahan untuk BRI itu sendiri, bri hanya mengirim email yang berisi informasi dasar tanpa penjelasan yang memadai tentang manfaat atau keunggulan produk, nasabah mungkin tidak tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Email harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, termasuk penawaran produk atau layanan yang relevan bagi nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menyusun Laporan Akhir ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BRI KANTOR WILAYAH PALEMBANG”**.

1.2. FOKUS PENGAMATAN

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis memfokuskan pada pengamatan sebagai berikut :

1. Bagaimana bank bri menerapkan strategi *digital marketing* pada media sosial untuk mencapai loyalitas pelanggan
2. Mengetahui kendala dalam penerapan strategi *digital marketing* melalui email.

1.3 TUJUAN PENULISAN LAPORAN

Tujuan penulisan laporan akhir ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran yang jelas tentang penerapan strategi digital marketing BRI kantor wilayah palembang.
2. Sebagai salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan bagi BRI kantor wilayah Palembang dalam menerapkan strategi pemasaran digital (*digital marketing*).

1.4 MANFAAT PENULISAN

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat bermanfaat baik secara teori dan praktek sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulisan ini memberikan peluang menambah wawasan dalam hal berpikir, dan menambah pengetahuan dalam penerapan strategi *digital marketing* pada BRI baik dalam teori maupun praktek juga dapat mengetahui lingkungan kerja pada suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Pada Bank Rakyat Indonesia Kanwil Palembang Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide baru khususnya dalam penerapan strategi *digital marketing* untuk dijadikan bahan masukan bagi perusahaan tersebut, agar mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam memaksimalkan kualitas pelayanan dan meminimalisir permasalahan dalam membangun kepuasan pelayanan.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan bahan bacaan yang berguna dan dapat menjadi masukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi membangun loyalitas nasabah.

1.5 SISTEMATIS PENULISAN

Sistematika penulisan laporan ini dimaksud untuk memudahkan dalam pemahaman terhadap *digital marketing*. Penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab I ini merupakan bagian awal dari penulisan laporan. Dalam bab ini akan diuraikan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penulisan laporan akhir ini yang meliputi : latar belakang, fokus pengamatan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, serta sistematis penulisan.

BAB II : Gambaran Umum Perusahaan

Pada Bab II penulis menguraikan tentang gambaran umum perusahaan Bank Rakyat Indonesia kanwil Palembang berupa sejarah singkat, struktur organisasi, pembagian tugas serta visi dan misi.

Bab III : Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas mengenai kegiatan kerja yang dilakukan selama magang, yang berkaitan dengan penulisan laporan dan hasil dari pengamatan selama praktek kerja atau magang.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan laporan yang berisi kesimpulan dan saran terhadap kegiatan selama melaksanakan magang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, R. A. (2020). *E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Fatikha, N., & Fauzi, M. M. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. 4*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Using Artificial Intelligence (AI) to Manage Buyer Persona in E-commerce based on Kotler & Keller's 2016 Model of Consumer Behaviour Archival Research based on Secondary Data in form of Relevant Publications*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Macarthy (2015). (2024). *Analysis of Instagram Social Media Management @livingintelkom in Forming Public Opinion on the Digistar Class Program. 12(2)*. <https://doi.org/10.30659/jikm.v12i2.39502>
- Mahendra Ihza Ilham. (2022). *Transformasi Digital Perbankan BRI: Tren Disruptif hingga Tantangannya. 11 April 2022*.
- Masito, A. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40549>
- Maulana, A., Haeran, Munip, A., & Saputra, A. E. (2024). *Jurnal Bangun Abdimas Strategi Pemasaran Layanan Keuangan dalam Jurnal Bangun Abdimas. 3(2)*, 289–295. <https://doi.org/10.56854/ba.v3i2.409>
- Riyanto Wujarson, S. E., & Ak, M. M. (2022). *get press get press get press penulis : (tinjauan konseptual) (tinjauan konseptual) (tinjauan konseptual) digital marketing*. www.globaleksekutifteknologi.co.id

- Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sutedjo, B., & Oetomo, D. (n.d.). *Efektivitas email untuk pemasaran*.
- Wulansari. (2018). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2), 160–172.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). "Consumer behavior in social commerce: A literature review." *Decision Support Systems*, 86, 95-108.