



ANALISIS DIGITAL MARKETING ANTARA APLIKASI MYBCA DAN WONDR BY BNI

**Chanda Vedalla Putra ^{a*}, Julia Ananda Caesaria^b, Jonathan ^c, Lia Willson ^d, Mellysa ^e, Michelle Tan ^f,
Noval Christanto ^g, Zendi Sia ^h**

^a Bisnis dan Manajemen, 2141021@chanda.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^b Bisnis dan Manajemen, 2241024@julia.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^c Bisnis dan Manajemen, 2241201@jonathan.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^d Bisnis dan Manajemen, 2241131@lia.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^e Bisnis dan Manajemen, 2241046@mellysa.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^f Bisnis dan Manajemen, 2241045@michelle.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^g Bisnis dan Manajemen, 2241021@noval.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^h Bisnis dan Manajemen, 2241235@zendi.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

*Korespondensi

ABSTRACT

This study analyzes the digital marketing strategies between two leading digital banking applications in Indonesia, namely MyBCA from Bank Central Asia (BCA) and Wondr by BNI from Bank Negara Indonesia (BNI). The research focuses on comparing features, digital marketing strategies, as well as customer acquisition and retention of the two applications. Data was obtained through secondary sources and analyzed qualitatively and quantitatively. The results show that although both applications have excellent features, MyBCA emphasizes simplicity and ease of use for general users, while Wondr by BNI focuses more on the younger generation with innovative and deeper personalization features. The digital marketing strategies employed by the two banks also differ, with MyBCA relying more on social media and email marketing, while Wondr by BNI predominantly uses influencer marketing. The conclusion of this study is that both applications have their respective strengths in meeting the needs of their customers.

Keywords: Digital marketing, MyBCA, Wondr by BNI, digital banking, marketing strategy.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital antara dua aplikasi perbankan digital terkemuka di Indonesia, yaitu MyBCA dari Bank Central Asia (BCA) dan Wondr by BNI dari Bank Negara Indonesia (BNI). Penelitian ini berfokus pada perbandingan fitur, strategi pemasaran digital, serta akuisisi dan retensi pelanggan dari kedua aplikasi tersebut. Data diperoleh melalui sumber sekunder yang dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua aplikasi memiliki fitur-fitur unggulan, MyBCA lebih menekankan pada kesederhanaan dan kemudahan penggunaan bagi pengguna umum, sedangkan Wondr by BNI lebih berfokus pada generasi muda dengan fitur-fitur inovatif dan personalisasi yang lebih dalam. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh kedua bank juga berbeda, di mana MyBCA lebih mengandalkan media sosial dan email marketing, sedangkan Wondr by BNI lebih banyak menggunakan influencer marketing. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kedua aplikasi memiliki kelebihan masing-masing dalam memenuhi kebutuhan nasabah mereka.

Kata Kunci: Digital marketing, MyBCA, Wondr by BNI, perbankan digital, strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi, telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, berbicara, dan memenuhi kebutuhan mereka dengan teknologi, internet, dan sosial media. Kemajuan

teknologi yang mempengaruhi masyarakat, contohnya seperti kehadiran fitur dan aplikasi layanan keuangan berbasis digital. Layanan keuangan berbasis digital memungkinkan masyarakat untuk bertransaksi secara online tanpa melakukan kontak fisik.

Terdapat beberapa bank di Indonesia, seperti Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Tabungan Negara, Bank Syariah Indonesia, Bank OCBC NISP, Bank CIMB Niaga, Bank Central Asia, dan masih banyak bank lainnya. Setiap antar bank selalu berkompetisi untuk menjadi yang paling unggul dengan memperbaiki layanan *mobile banking* agar dapat mengikuti tren perubahan transaksi, yang awalnya konvensional ke *digital*. Contohnya yakni layanan aplikasi *platform* MyBCA milik PT. Bank Central Asia dan *wondr* by BNI dari PT. Bank Negara Indonesia.

Aplikasi MyBCA merupakan *digital platform* yang dimana nasabah hanya memerlukan *id* dan *password* untuk mengakses informasi rekening milik pribadinya. Aplikasi MyBCA dapat diakses melalui aplikasi di *mobile* maupun melalui *website*. Di handphone, kita bisa mengunduh aplikasi tersebut melalui *App Store (iOS)* atau *Play Store (Android)*. Ada banyak fitur informasi yang dapat dilihat yaitu informasi saldo, mutasi rekening, *transfer* antar bank atau rekening, maupun melakukan deposito.

Aplikasi MyBCA diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2021. Bank BCA merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia dan *platform digital* sudah menjadi keharusan bagi perusahaan perbankan saat ini. Aplikasi MyBCA hadir dengan harapan dapat melengkapi aplikasi *BCA Mobile* yang lahir terlebih dahulu. Aplikasi MyBCA dibuat dengan menghadirkan alternatif fitur yang tidak ada di *BCA Mobile*. Fitur-fitur yang dimaksud seperti QRIS, *paylater*, akses *multi account*, *transfer* valuta asing, dan lain sebagainya.

Pada akhir bulan desember tahun 2023, bank BCA telah melayani lebih dari 38 juta rekening nasabah dan memproses sekitar 82 juta transaksi setiap harinya. Kehadiran aplikasi MyBCA membantu sejumlah masyarakat dalam hal pengiriman uang digital, membayar listrik, kendaraan, asuransi, dan masih banyak hal lainnya. BCA berkomitmen untuk menjadi bank pilihan utama bagi masyarakat sehingga berperan penting bagi perekonomian Indonesia.

Selain aplikasi MyBCA, bank BNI juga memiliki aplikasi *mobile banking* tersendiri. Melihat perkembangan oleh bank lainnya, bank BNI sebagai salah satu bank dibawah naungan BUMN memperkenalkan aplikasi *mobile banking* *wondr* by BNI di bulan Juli 2024. BNI sebelumnya telah memiliki aplikasi *mobile banking* tersendiri, namun aplikasi *wondr* by BNI diperkenalkan dengan fitur-fitur terbaru, terutama fitur 3 dimensi keuangan (*Transaksi*, *Insight*, dan *Growth*) yang dapat mengelola keuangan pribadi nasabah guna mencapai kebutuhan finansial masing-masing.

Adanya pengenalan terhadap aplikasi baru menunjukkan perkembangan yang signifikan bagi bank BNI. Di akhir bulan Juli 2024, jumlah pengguna aplikasi *wondr* by BNI mencapai 1,4 juta. Karena pengguna aplikasi lama diwajibkan untuk migrasi menuju aplikasi *wondr* by BNI, maka prediksi pengguna hingga akhir tahun berada di angka 11 juta. Perkembangan tersebut menunjukkan efek yang positif terhadap operasional bank BNI di antara bank-bank konvensional lainnya di Indonesia.

Di era *digital* sekarang ini, banyak terjadinya perubahan-perubahan, salah satunya yaitu komunikasi dan pemasaran yang beralih ke digital. Digital marketing merupakan proses memasarkan suatu produk atau jasa, yang dilakukan melalui media *digital* dan jaringan internet dalam prosesnya. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan dengan cara yang efisien, efektif, relevan, dan kreatif.

Digital marketing merupakan salah satu model pemasaran yang digunakan di zaman yang perubahannya sangat cepat dalam hal atau bidang teknologi. Digital marketing menggunakan konsep penggabungan berbagai strategi pemasaran melalui media digital untuk promosi produk atau jasa kepada pelanggan. Hal-hal seperti jaringan internet, penggunaan *website*, media sosial, *e-mail*, dan *e-commerce* turut hadir sebagai aspek utama dalam hal *digital marketing*.

Perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dalam cakupan global. Dibanding dengan media cetak yang mewajibkan cetak kertas atau brosur untuk iklan, digital marketing tentu lebih efisien dalam hal biaya. Adanya peluang yang tercipta dengan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Penerapan *digital marketing* tentunya mengalami kelebihan-kelebihan, yakni memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi lebih cepat dengan menyesuaikan strategi menghadapi perubahan tren dan dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan anggaran pemasaran dan lebih efisien dalam hal biaya. Perusahaan dapat menjangkau target pelanggan di seluruh dunia tanpa adanya batasan geografis, sehingga hal ini tentunya menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meraih peluang pasar baru dan memperluas jangkauan bisnisnya.

Terdapat beberapa jenis *digital* yang dapat digunakan oleh perbankan dalam memasarkan produk mereka, antara lain *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Content Marketing*, *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*, *Influencer Marketing*, dan masih banyak lainnya. Pihak bank dapat meningkatkan peringkat situs website mereka di hasil pencarian mesin seperti Google. Mengaitkan sosial media dalam hal *marketing*, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan lain sebagainya untuk membangun merek dan sekaligus promosi.

Kerja sama dengan pihak influencer juga bisa memberikan pengaruh dari ketenaran *influencer* tersebut. Kerja sama dengan *influencer* bisa efektif tergantung pada loyalitas pengikut sang *influencer* dan relevansi antara produk yang dipasarkan dengan kebutuhan pengikutnya. Pihak bank dapat mengirimkan e-mail kepada pelanggan untuk memberikan informasi seputar tentang penawaran, promosi, berita, dan hal lain sebagainya. Membuat tim konten marketing yang bertugas dalam merancang, membuat, dan mendistribusi konten, seperti artikel, video, blog dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Metode *Pay-Per-Click (PPC) Advertising* juga dapat digunakan yang dimana pihak bank membayar ketika iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan tersebut muncul ketika terdapat kata kunci relevan yang dicari.

Perkembangan teknologi membuat lembaga perbankan menerapkan layanan keuangan berbasis digital. Yang awalnya menggunakan kontak fisik menjadi transaksi secara online melalui *platform digital*. Adanya pandemi Covid-19 juga turut serta mendukung masyarakat untuk beradaptasi ke zaman *digital*. Adanya platform transaksi digital seperti MyBCA dari Bank BCA dan wondr by BNI, diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi yaitu lebih cepat dan lebih aman, baik itu transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa perlu melakukan kunjungan ke kantor bank terdekat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Digital Marketing

Pada dasarnya *digital marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar (Kingsnorth, 2022). Sementara itu, Lady et al., (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* merujuk sebagai proses mengembangkan dan melaksanakan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran *digital* dan teknologi.

Pendekatan tersebut berkaitan erat dengan pemanfaatan media sosial, internet, mesin pencarian, dan berbagai *platform digital* lainnya yang diperuntukkan untuk mendukung tercapainya audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Keunggulan utama dari *digital marketing* berkaitan dengan kemampuan dalam penyediaan data yang analitis dan terukur secara *real-time*. Melalui pemanfaatan analisis web dan *platform digital* lainnya, memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan pelacakan serta analisis atas perilaku pengguna secara mendalam, termasuk preferensi, interaksi, dan respons atas kampanye pemasarannya (Lady et al., 2023).

Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pendekatan pemasaran. Melalui pemanfaatan data pengguna yang terkumpul, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan konten pemasaran untuk setiap individu atau segmen pasar secara lebih akurat, meningkatkan relevansi dan mencapai kampanye yang efektif (Seo et al, 2020).

2.2. Jenis-Jenis Digital Marketing

Adapun dinyatakan bahwa terdapat 10 tipe pemasaran *digital* yang dikemukakan oleh *The Indonesian Digital Marketing Association (DIGIMIND)* yang diungkapkan oleh Agung & Darma (2019), yakni:

- a. Pemasaran konten, yang adalah jenis pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan serta distribusi konten untuk target pasarnya. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan potensial dengan memberikan informasi yang bermanfaat atau menghibur.
- b. *Search Engine Marketing (SEM)* yang adalah strategi untuk memaksimalkan visibilitas suatu situs web pada pencarian di browser, seperti Google, Bing, dan Yahoo. SEM melibatkan penggunaan iklan

- berbayar (seperti Google Ads) untuk muncul di hasil pencarian dan biasanya menggunakan model *Pay-Per-Click* (PPC).
- c. *Search Engine Optimization* (SEO), yang adalah proses meraih kualitas *traffic* yang tinggi baik gratis maupun berbayar. SEO diperuntukkan untuk membuat situs web lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan relevan dengan pencarian pengguna.
 - d. *Social Media Marketing* (SMM) sebagai suatu penggunaan *platform* sosial media untuk menarik pelanggan, melalui platform tersebut dapat memungkinkan para pengusaha untuk membentuk hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Melalui penerapan pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun merek mereka, meningkatkan kesadaran, dan mendorong keterlibatan dengan audiens.
 - e. *Affiliate Marketing*, dimana sebagai pemasaran *digital* yang memungkinkan perorangan melakukan hubungan bisnis dengan suatu perusahaan untuk dapat memperoleh komisi, sehingga dapat memungkinkan terciptanya kesadaran merek di kalangan audiens.
 - f. *Pay Per Click Advertising* (PPC) sebagai penggunaan platform seperti Google adwords dimana pengusaha bereaksi seperti pengiklan dan melakukan pembayaran kepada setiap orang yang mengunjungi websitenya. Dalam PPC, pengiklan menawar kata kunci tertentu dan membuat iklan yang ditampilkan di hasil pencarian atau di situs web yang relevan.
 - g. *Instant Messaging*, dimana pelaksanaan pemasaran melalui pesan singkat, dimana meskipun singkat tetapi dapat menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh target audiens.
 - h. *Email Marketing*, yang menggunakan e-mail sebagai media promosi, dimana menarget secara langsung ke masing-masing *e-mail* target audiensnya.
 - i. *Television Advertising*, yang menggunakan televisi sebagai media periklanan, dimana banyak dilakukan sebagai upaya pemasaran konvensional.
 - j. *Radio Advertising*, mempergunakan radio sebagai media periklanannya, dimana berfokus dalam pemasaran media massa, dengan menyampaikan pesan promosi dalam bentuk audio/suara.

2.3. Social Media Marketing

Teknologi media sosial merujuk pada aplikasi atau *platform* yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, memperoleh, dan menyebarkan informasi dengan cepat melalui koneksi internet (Annamalai et al., 2021). Fenomena ini telah menjadi bagian utama dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang, dengan banyaknya pilihan *platform* media sosial yang tersedia memungkinkan individu untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka, didukung oleh fitur yang beragam. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai wadah interaksi dua arah yang memanfaatkan teknologi internet, serta sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan profil dan aktivitas mereka dalam berbagai bentuk konten, menjadikan mereka lebih dinamis dan adaptif (Agung & Darma, 2019).

Selain itu, media sosial juga memberikan keuntungan dalam hal kemudahan berinteraksi, peningkatan sosialisasi, penghapusan batasan geografis dan waktu, serta kemudahan dalam penyebaran informasi. Di bidang pemasaran, aktivitas pemasaran media sosial mencakup penggunaan platform tersebut untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, dengan memanfaatkan berbagai alat dan fitur yang disediakan oleh *platform* seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter untuk melakukan promosi kepada pengguna media sosial (Umami & Darma, 2021).

Dalam konteks ini, pelaksanaan pemasaran media sosial ditandai sebagai bentuk pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi dan komunikasi merek melalui platform media sosial, dengan fokus utama pada penggunaan gambar dan video sebagai sarana untuk menampilkan produk (Setianingtyas & Nurlaini, 2020). Hal ini memiliki kaitan erat dengan konsep pemasaran konten, yang mana ditandai sebagai suatu upaya penciptaan sekaligus penyebaran konten yang ditujukan untuk menarik minat serta melibatkan target audiens dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Pemasaran konten berusaha untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk meningkatkan penjualan, lalu lintas website, kesadaran merek, retensi pelanggan, loyalitas merek, dan akuisisi pelanggan (Seo et al, 2020).

Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Umami & Darma (2021), mengindikasikan bahwa penerapan metode *Word-of-Mouth* (WoM) di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital telah terbukti efektif untuk mencapai kesuksesan. WoM dapat mempercepat pembentukan kesadaran merek di benak konsumen dan meningkatkan lalu lintas situs web. Sebagai akibatnya, visibilitas pemasaran akan meningkat secara signifikan.

2.4. Customer Acquisition and Retention Melalui Digital Marketing

Dalam penerapan pemasaran *digital*, ada beberapa metode yang dapat digunakan, seperti media sosial, *e-mail*, dan mesin pencari (Key, 2017). Metode ini digunakan untuk melaksanakan akuisisi dan retensi pelanggan. Saglam & El Montaser (2021) menjelaskan bahwa akuisisi pelanggan adalah konsep di mana penyedia produk atau jasa menarik pelanggan dari pesaing lain. Akuisisi pelanggan adalah langkah awal dalam penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) karena biasanya dilakukan oleh pendatang baru di industri yang belum memiliki pelanggan, sehingga usaha untuk menarik pelanggan dari penyedia produk serupa menjadi kunci di awal berdirinya bisnis tersebut.

Sebaliknya, retensi pelanggan adalah situasi di mana pelanggan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Retensi pelanggan dilakukan ketika perusahaan telah berkembang dan memiliki basis pelanggan yang stabil. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya lebih besar karena memerlukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.

2.5. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah usaha untuk memaksimalkan mesin pencari agar meningkatkan jumlah kunjungan ke situs *website* tertentu (Apridiansyah & Wijaya, 2019). Istilah SEO pertama kali digunakan di tahun 1997, di saat internet masih belum awam di kalangan masyarakat. Di tahun tersebut, belum tersedia banyak informasi di internet, sehingga algoritma dapat dimanipulasi secara mudah untuk memaksimalkan kunjungan terhadap situs tertentu. Terdapat dua metode SEO yang berbeda, yakni *on-page* dan *off-page* (Kasamilale, 2018). SEO *on-page* adalah optimalisasi yang digunakan dengan memodifikasi nama situs, gambar, dan headings yang ada di dalam situs tersebut. SEO *off-page* adalah optimalisasi yang digunakan dengan mendaftarkan URL terbaru ke situs mesin pencari sehingga tautan yang terbaru akan muncul di indeks mesin pencari.

SEO merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran digital karena meningkatkan kesadaran merek ketika situs perusahaan sering muncul di mesin pencari pengguna. Ini berkaitan dengan branding perusahaan karena saat calon pelanggan mendengar nama produk, mereka cenderung mencari informasi terkait produk tersebut di internet. Risiko yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah munculnya produk serupa dari pesaing ketika pencarian di internet dilakukan (Indriyatmoko & Rahardi, 2021). Oleh karena itu, SEO yang efektif harus diterapkan untuk meningkatkan peluang produk dikenali oleh calon konsumen.

2.6. Mobile Banking

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui ponsel mereka. Hal ini dimungkinkan berkat inovasi teknologi informasi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan dari jarak jauh (Sari et al., 2021). Selain didorong oleh kemajuan teknologi, mobile banking juga lahir dari tuntutan gaya hidup modern yang mengharuskan nasabah melakukan transaksi keuangan secara rutin, seperti menggunakan teknologi QRIS untuk pembayaran di toko. Teknologi *mobile banking* juga meningkatkan kesadaran menabung di kalangan generasi muda, terutama generasi Z, karena aplikasi mobile banking memungkinkan pengguna mengakses fitur seperti giro dan deposito. Saat ini, banyak bank konvensional dan bank digital yang menggunakan teknologi mobile banking dengan fitur-fitur terbaru yang sangat membantu nasabah dalam aktivitas sehari-hari.

Sejarah *mobile banking* dimulai dari keberadaan internet *banking*, yang mulai diterapkan pada tahun 1980-an. Di awal implementasinya, fitur yang ditawarkan sangat terbatas karena adanya keterbatasan teknologi. Di Indonesia, internet banking diperkenalkan oleh Bank Internasional Indonesia pada tahun 1998 dan menjadi populer semenjak BCA memperkenalkan KlikBCA di tahun 2001. KlikBCA memiliki fitur keamanan yang melindungi akun nasabah dan fitur-fitur yang membantu keseharian pengguna, terutama nasabah yang memiliki rekening bisnis di bank BCA. Semenjak kehadiran *smartphone*, bank-bank di Indonesia mulai mengadopsi teknologi mobile banking. Adanya teknologi tersebut meningkatkan kompetisi di antara bank-bank di Indonesia karena mereka berlomba untuk memperkenalkan teknologi terbaik bagi nasabahnya (Astuti, 2015).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dilakukan di Universitas Internasional Batam pada tanggal 26 Juli 2024 sampai dengan 30 Agustus 2024. Metode penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Metode ini mengkaji fenomena yang dapat dikualifikasikan dan dikuantifikasikan dengan menggunakan teknik analisis dan perhitungan yang bersifat deskriptif. Data dari penelitian ini

berupa data sekunder. Data sekunder merupakan metode pengumpulan data tanpa menggunakan teknik observasi, wawancara, ataupun survei (Ilyas, 2021). Data sekunder tersebut kami peroleh dari jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya beserta website official dari perusahaan, kemudian data tersebut kami analisis sesuai dengan kebutuhan data yang diperlukan.

Subjek dari penulisan artikel ini adalah 38 juta nasabah MyBCA dan 1,4 juta pengguna layanan keuangan berbasis digital wondr by BNI. Hasil akhir yang kami harapkan adalah dapat mengetahui perbedaan dalam fitur keamanan bank BCA dan BNI dalam hal transaksi digital dan untuk mengetahui apakah fitur yang terdapat pada MyBCA dan wondr by BNI dapat berdampak pada kenyamanan nasabah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Perbandingan Fitur Aplikasi Mobile Banking MyBCA dan wondr by BNI

Jika dilihat dari aspek antarmuka penggunaannya, MyBCA mengusung desain yang minimalis dan sederhana, aplikasi ini menawarkan navigasi yang mudah dengan fokus pada kemudahan akses bagi semua pengguna, baik yang berpengalaman dalam teknologi maupun tidak. Antarmuka yang *user-friendly* membuat pengguna dapat dengan cepat menemukan fitur yang mereka butuhkan. Sedangkan itu, wondr by BNI lebih berfokus pada antarmuka modern dan interaktif dengan elemen visual futuristik. Desain ini memberikan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik, yang dirancang untuk generasi muda, terutama milenial dan Gen Z. Pengalaman personalisasi yang mendalam menjadi nilai tambah aplikasi ini.

Untuk fitur utamanya, MyBCA berfokus pada fitur perbankan dasar seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan transfer dana. Aplikasi ini juga mendukung transaksi dengan kode QR melalui BCA QRku, serta integrasi dengan berbagai *e-wallet* untuk memudahkan transaksi lintas *platform*. Fitur manajemen keuangan yang sederhana membantu pengguna memantau aktivitas keuangan mereka secara *real-time* dan mengelola pengeluaran. Sedangkan wondr by BNI, aplikasi ini memiliki beberapa fitur tambahan sebagai fitur unggulannya, seperti "wondr Goals," yang memungkinkan pengguna menetapkan dan mencapai target keuangan secara otomatis. Aplikasi ini juga menyediakan insight keuangan berbasis data untuk membantu pengguna dalam budgeting dan menabung. Fitur personalisasi yang lebih mendalam memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan keuangan mereka.

Selain itu, MyBCA dan wondr by BNI sama-sama memiliki fitur keamanan yang cukup kuat. Hal ini bisa dilihat dari MyBCA yang menggunakan keamanan dengan autentikasi dua faktor (PIN dan biometrik), enkripsi data yang kuat, serta fitur logout otomatis untuk mencegah akses yang tidak sah.

Sedangkan wondr by BNI, selain autentikasi biometrik untuk login dan transaksi, wondr by BNI menawarkan fitur tambahan seperti kemampuan mengunci kartu secara digital jika hilang atau dicuri, memberikan tingkat keamanan ekstra bagi pengguna.

Dengan antarmuka yang sederhana, MyBCA cocok bagi pengguna yang mencari kemudahan dan kepraktisan dalam transaksi perbankan dasar tanpa banyak personalisasi atau fitur tambahan yang kompleks. Namun lain halnya dengan wondr by BNI. Aplikasi ini lebih dirancang untuk pengguna yang lebih paham teknologi, wondr by BNI menawarkan pengalaman yang lebih kaya dengan fitur-fitur personalisasi dan alat bantu keuangan yang lebih canggih, menjadikannya lebih cocok bagi mereka yang ingin lebih memahami dan mengontrol keuangan mereka secara mendalam.

Secara umum, MyBCA lebih ditujukan kepada pengguna umum dari berbagai generasi dan berbagai kalangan yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan sehari-hari. Sedangkan untuk wondr by BNI lebih berfokus pada generasi milenial dan Gen Z yang membutuhkan aplikasi dengan fitur inovatif dan kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih mendalam.

Untuk keseluruhannya, jika dibandingkan dengan MyBCA, wondr by BNI menawarkan lebih banyak fitur personalisasi dan analisis keuangan. Meskipun MyBCA unggul dalam kesederhanaan dan fokus pada kemudahan transaksi dasar, wondr by BNI lebih cocok untuk pengguna yang menginginkan kontrol dan pemahaman lebih dalam mengenai keuangan mereka.

4.2 Analisis Perbandingan Digital Marketing MyBCA dan wondr by BNI

Perbandingan *digital marketing* antara aplikasi MyBCA dan wondr by BNI menunjukkan beberapa aspek penting dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh kedua bank tersebut. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam sektor

perbankan. MyBCA, yang diluncurkan oleh Bank Central Asia (BCA) pada tahun 2021, dan wondr by BNI, yang diperkenalkan pada Juli 2024, merupakan dua aplikasi mobile banking yang bersaing di pasar Indonesia. Kedua aplikasi ini menawarkan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan nasabah, namun dengan pendekatan pemasaran digital yang berbeda.

Dalam aspek fitur dan fungsinya, MyBCA menawarkan beberapa fitur dasar yang hampir dimiliki oleh semua bank, seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, pengelolaan keuangan, dan pembukaan rekening secara digital. Hal ini dikarenakan pengguna MyBCA berasal dari berbagai generasi dan berbagai kalangan. Sehingga dengan dihidirkannya fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan akses bagi nasabah yang berusia lanjut atau berasal dari kalangan menengah ke bawah tetap bisa menggunakan MyBCA dengan mudah dan nyaman. Sedangkan untuk wondr by BNI, aplikasi ini cenderung berfokus pada generasi muda (milenial) yang sedang belajar bagaimana cara mengelola keuangannya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa fitur unggulannya, seperti dapat membantu nasabah untuk mengontrol pengeluarannya, dan fitur investasi reksadana yang merupakan jenis investasi dengan resiko rendah untuk memudahkan generasi muda dalam belajar berinvestasi.

Untuk strategi pemasaran digitalnya, MyBCA sendiri melibatkan beberapa saluran digital, seperti media sosial, email marketing, dan kampanye online untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan aplikasi. Konten yang dibagikan biasanya lebih berfokus pada kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi ketika menggunakan MyBCA. Sedangkan wondr by BNI lebih menggunakan influencer marketing dan media sosial untuk lebih memperkenalkan aplikasi mereka dengan membagikan konten-konten yang berisi tips-tips untuk mengelola keuangan, seperti bagaimana cara mengatur pengeluaran, hingga bagaimana cara memilih jenis investasi sesuai dengan kebutuhan.

4.3 Analisis Perbandingan Customer Acquisition and Retention Bank BCA dan Bank BNI

Dalam konteks perbankan, terdapat dua aspek penting dalam strategi pemasaran bank yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yaitu *Customer Acquisition* dengan *Customer Retention*.

Secara pengertiannya, *Customer Acquisition* adalah proses yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank yang prosesnya melibatkan berbagai strategi dan taktik, seperti analisis perilaku pengguna, segmentasi pasar, dan kampanye pemasaran yang menarik. Dalam industri perbankan yang sangat kompetitif, bank juga harus mampu menawarkan pengalaman digital yang menarik dan memenuhi harapan pelanggan yang terus berubah. Sedangkan *Customer Retention* lebih berfokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dikarenakan biaya untuk mempertahankan pelanggan biasanya jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru. Strategi retention dapat mencakup peningkatan kualitas layanan, komunikasi proaktif, dan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. (Weisman, 2024)

Membahas mengenai *Customer Acquisition* antara Bank BCA dengan Bank BNI, dapat diketahui bahwa Bank BCA telah melakukan strategi yang sangat efektif dalam customer acquisition melalui pengembangan teknologi *digital* yang canggih. Dengan investasi Rp3,3 triliun pada tahun 2021, Bank BCA telah memperkuat infrastruktur teknologi informasi (TI), *IT security*, dan jaringan. Hal ini telah memungkinkan bank untuk mengembangkan layanan digital yang luas, seperti *BCA Mobile*, QRku, Buka Rekening Baru, BagiBagi, Debit *Online*, Top Up Flazz, dan Lifestyle (pemesanan tiket pesawat dan hotel). Dengan berbagai layanan digital ini, Bank BCA berhasil mencatatkan peningkatan transaksi digital yang signifikan. Nilai transaksi API BCA naik 6,8 kali dalam dua tahun terakhir, nilai transaksi QRIS yang diproses melalui sistem BCA naik 7,8 kali dalam dua tahun terakhir, dan frekuensi transaksi *virtual account* juga naik 57% yoy pada semester pertama 2022. (Redaksi, 2023) Selain itu, jumlah nasabah BCA tercatat meningkat 37%, diikuti dengan jumlah pengguna *mobile banking* yang meningkat 33% dalam dua tahun terakhir, serta jumlah transaksi mobile banking pun meningkat 2,5 kali.

Sedangkan Bank BNI, meskipun tidak memiliki informasi spesifik tentang strategi *customer acquisition* yang sama kompleksitasnya dengan Bank BCA, telah melakukan evaluasi strategi bisnis yang ketat. Dengan pendekatan *Business Model Generation*, Bank BNI dapat menentukan jenis *customer relationship* yang diinginkan dan segmen pelanggan yang tepat. Hal ini membantu bank dalam meningkatkan aliran pendapatan (*revenue streams*) dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Meskipun tidak ada informasi spesifik tentang investasi teknologi digital yang sama besar dengan Bank BCA, Bank BNI tetap

fokus pada pengembangan model bisnis yang adaptif dan inovatif untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar.

Selain *Customer Acquisition*, juga terdapat *Customer Retention*. Bank BCA memiliki strategi yang efektif dalam *Customer Retention* yang dengan salah satu faktor utama adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Esa Unggul menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di Bank BCA. (Tirtawati, 2021) Dengan layanan digital yang canggih, Bank BCA dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. M-Banking, misalnya, memberikan kontribusi dalam meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Selain itu, kultur SDM yang kuat di Bank BCA, dengan komponen seperti *integrity*, *partnership*, *responsiveness*, *innovation*, *caring*, dan *excellence*, membantu mempertahankan pegawai yang berkualitas dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pembelajaran terus-menerus.

Bank BNI juga berfokus pada pengembangan SDM sebagai strategi *retention* pelanggan. Meskipun tidak terdapat informasi spesifik tentang kultur SDM, evaluasi strategi bisnis yang dilakukan dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan dengan menentukan jenis *customer relationship* yang tepat dan menjaga *channel* serta *customer relationship* dengan baik. Dengan melakukan evaluasi model bisnis secara berkala, Bank BNI dapat memastikan bahwa strategi *retention* pelanggan terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal ini membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

4.4 Analisis Perbandingan Search Engine Optimization (SEO) Bank BCA dan Bank BNI

Implementasi SEO merupakan salah satu kegiatan marketing yang menjadi salah satu kewajiban perusahaan di zaman modern ini, termasuk perusahaan perbankan. Dalam melaksanakan analisa SEO melalui mesin pencari Google, dapat dilihat kedua bank telah menjalankan penerapan SEO dalam skala tertentu. Apabila pengguna melaksanakan pencarian di Google dengan kata kunci “*bank*”, pengguna dapat menemukan situs resmi Bank BCA di halaman kedua mesin pencari. Sedangkan situs Bank BNI muncul di halaman kelima mesin pencari tersebut. Dalam analisa dengan menggunakan kata kunci “*mobile banking*”, aplikasi *mobile banking* BNI muncul di halaman pertama, namun tautan yang muncul adalah tautan menuju aplikasi *mobile banking* sebelumnya, yakni BNI *Mobile Banking*. Hal yang serupa juga terjadi dengan SEO yang dilakukan bank BCA, dimana aplikasi yang muncul di halaman pertama merupakan aplikasi *mobile banking* BCA sebelumnya, yakni BCA *Mobile*. Namun, BCA sendiri masih melakukan pembaruan dan dukungan terhadap aplikasi tersebut, berbeda dengan BNI yang akan memberhentikan dukungan terhadap aplikasi BNI *Mobile Banking* di tahun 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua bank tersebut telah menjalankan SEO yang optimal terhadap situs bank mereka, namun belum cukup optimal untuk memperkenalkan aplikasi *mobile banking* mereka kepada khalayak umum.

Selain implementasi SEO melalui mesin pencari, kedua bank tersebut juga telah melaksanakan langkah-langkah pemasaran digital untuk meningkatkan keefektifan SEO. Bank BCA bekerja sama dengan agensi pemasaran, Media *Buffet*, dalam menjalankan pemasaran untuk meningkatkan optimalisasi mesin pencari BCA di dunia maya dengan tujuan mencari penepatan konsumen yang tepat (Hanin, 2022). Bank BCA juga kerap menggunakan kampanye tagar di media sosial, contohnya melalui kampanye #TibaTibaTenang di tahun 2023 yang mengiklankan kemudahan penggunaan fitur-fitur aplikasi bank BCA di mana dan kapan saja (Andriansyah, 2023). Kini, BCA tengah melaksanakan kampanye #AwasModus, yang bertujuan untuk memberikan pendidikan terhadap nasabah untuk mengetahui ciri-ciri penipuan beratas-namakan BCA. Adanya kampanye menggunakan tagar tersebut merupakan implementasi SEO di media sosial.

Di sisi lain, Bank BNI merupakan salah satu bank yang peduli akan SEO. Di pandemi Covid-19, bank BNI menjalankan pelatihan SEO dengan mitra-mitra UMKM guna mendorong perkembangan ekonomi Indonesia yang sedang terpuruk di tengah-tengah pandemi (Darandono, 2020). Dengan rilisnya aplikasi *wondr by BNI*, bank tersebut juga memanfaatkan fitur-fitur SEO, seperti penggunaan nama aplikasi yang unik, sehingga terdapat pembeda dari aplikasi *mobile banking* dari bank lainnya. Karena aplikasi tersebut baru dirilis 2 bulan di saat penulisan artikel, SEO aplikasi tersebut tidak dapat dinilai secara penuh karena kurangnya sumber data yang dapat dianalisa.

Sebagai kesimpulan, implementasi SEO yang dilakukan oleh Bank BCA dan Bank BNI menunjukkan upaya yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas digital di era modern ini. Meskipun kedua bank tersebut telah mencapai hasil yang cukup baik dalam hal SEO situs web, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam mempromosikan aplikasi *mobile banking* mereka. Selain itu, langkah-langkah

pemasaran digital yang dilakukan oleh kedua bank melalui berbagai kampanye dan kolaborasi dengan agensi pemasaran menunjukkan komitmen kedua bank konvensional tersebut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu inovasi digital yang diimplementasikan Bank Central Asia (BCA) adalah pengembangan aplikasi mobile banking yang dinamakan MyBCA, yang mana disertai dengan berbagai fitur yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan perbankan sehari-hari, seperti pertukaran data dan pulsa, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan transfer dana. Selain itu, MyBCA juga memfasilitasi pembayaran melalui kode QR dengan BCA QRku, yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan pedagang menjadi lebih cepat dan mudah hanya dengan memasukkan kode QR mereka. MyBCA ditandai memiliki kelebihan dibandingkan dengan aplikasi wondr dari Bank BNI, baik dalam hal keamanan, kemudahan pengelolaan akun, koneksi dengan layanan keuangan lainnya, maupun dengan desain antarmuka yang cerdas dan mudah dipahami.

Kemudian, terkait dengan Customer Acquisition, dapat diketahui bahwa Bank BCA telah menjalankan strategi yang sangat efektif dalam customer acquisition melalui pengembangan teknologi digital yang canggih, mencakup layanan seperti BCA Mobile, QRku, Buka Rekening Baru, BagiBagi, Debit Online, Top Up Flazz, dan Lifestyle (pemesanan tiket pesawat dan hotel). Sedangkan Bank BNI, meskipun tidak memiliki informasi spesifik tentang strategi customer acquisition yang sama kompleksitasnya dengan Bank BCA, telah melakukan evaluasi strategi bisnis yang ketat. Melalui pendekatan Business Model Generation, Bank BNI dapat menentukan jenis customer relationship yang diinginkan dan segmen pelanggan yang tepat. Hal ini membantu bank dalam meningkatkan aliran pendapatan (revenue streams) dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Sementara terkait dengan Customer Retention. Bank BCA telah menjalankan strategi yang efektif dalam upaya mengoptimalkan kualitas pelayanan yang diberikan, yakni dengan membangun komitmen SDM yang kuat di Bank BCA, dengan komponen seperti *integrity*, *partnership*, *responsiveness*, *innovation*, *caring*, dan *excellence*, untuk dapat mempertahankan pegawai yang berkualitas dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pembelajaran secara terus-menerus. Begitupun juga dengan upaya yang dilakukan Bank BNI dalam mengevaluasi model bisnis secara berkala untuk memastikan bahwa strategi retention pelanggan terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Terakhir, berkaitan dengan implementasi SEO pada kegiatan pemasaran, dapat dinyatakan bahwa pengguna dapat lebih mudah menemukan situs resmi "Bank BCA" di halaman mesin pencari dibandingkan menemukan situs Bank BNI. Dalam konteks ini, pada saat pengguna mengetik kata kunci "bank", dapat ditemukan situs Bank BCA di halaman kedua mesin pencari. Sedangkan situs Bank BNI muncul di halaman kelima mesin pencari tersebut. Alangkah tetapi, ketika mencari dengan kata kunci "mobile banking", aplikasi mobile banking BCA dan BNI sama-sama muncul di halaman pertama, sehingga juga tergolong mudah ditemukan, namun tautan yang muncul adalah tautan menuju aplikasi *mobile banking* sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua bank tersebut telah menjalankan SEO yang optimal terhadap situs bank mereka, namun masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. W. Stuti, *Penerapan Peraturan Terjadinya Cyber Crime (Kejahatan Siber) Pada Internet Banking*. 2015.
- [2] F. Fitriyanti, M. SH, V. W. Rachmanti, and N. M. Amalia, "Pengaruh inovasi digital (mobile banking) Bank BCA dalam industri perbankan pada tahun 2020-2022 terhadap kepuasan nasabah."
- [3] Y. Kasamilale, *Implementasi Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan SERP Pada Website PMK Exodus STMIK AKAKOM Yogyakarta*, 2018.
- [4] Bank Mandiri. (n.d.). "Lanjutkan Transformasi Digital Perbankan, Mandiri Memperkenalkan Livin' by Mandiri." [Online]. Available: <https://www.bankmandiri.co.id/en/news-detail?primarykey=44285018&backUrl=/news>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [5] Bank Negara Indonesia. (2024, July 18). "BNI rayakan HUT ke-78 dengan meluncurkan wondr by BNI dan gelar BNI Expo 2024." [Online]. Available: <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/23567>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [6] BCA. (2024, March 4). "BCA buka-bukaan alasan meluncurkan aplikasi myBCA." [Online]. Available: <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran->

- pers/2024/03/13/06/37/bca-buka-bukaan-alasan-meluncurkan-aplikasi-mybca. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [7] BNI. (2024). "BNI meluncurkan wondr by BNI, dukung masyarakat Indonesia wujudkan impian finansial." [Online]. Available: <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/23546>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [8] Kumparan BISNIS. (2024). "BNI targetkan pengguna aplikasi wondr capai 11 juta di akhir 2024." [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bni-targetkan-pengguna-aplikasi-wondr-capai-11-juta-di-akhir-2024-23ELcRT6bFb>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [9] LSPR News. (2023, Oct. 31). "Digital Marketing: Pengertian dan Prospek Karirnya." [Online]. Available: <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-digital-marketing/>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [10] S. Marseno. (2023, March 21). "Cara daftar dan penjelasan fitur-fitur lengkap Livin' by Mandiri." [Online]. Available: <https://www.cermati.com/artikel/livin-by-mandiri>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [11] S. Ranti. (2022, June 16). "Apa itu aplikasi myBCA? Begini cara daftar dan aktivasinya dengan mudah." [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/16/13150057/apa-itu-aplikasi-mybca-begini-cara-daftar-dan-aktivasinya-dengan-mudah>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [12] K. Safitri and A. Ika. (2024). "Siap-siap, versi lama mobile banking BNI bakal ditutup, diganti wondr by BNI." [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2024/07/08/200000426/siap-siap-versi-lama-mobile-banking-bni-bakal-ditutup-diganti-wondr-by-bni>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [13] BCA. (n.d.). "Ketentuan myBCA PT Bank Central Asia Tbk." [Online]. Available: <https://www.bca.co.id/id/syarat-dan-ketentuan/mybca>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [14] Redaksi. (2023). "Peta persaingan bank menuju digital." [Online]. Available: <https://infobanknews.com/peta-persaingan-bank-menuju-digital/>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [15] D. G. E. Tirtawati. (2021). "Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di sektor perbankan." [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/423771-none-a04a4ff3.pdf>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [16] J. Weisman. (2024). "Banking customer acquisition and retention: Strategies for growth and loyalty." [Online]. Available: <https://www.globalbankingandfinance.com/banking-customer-acquisition-and-retention-strategies-for-growth-and-loyalty/>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [17] Darandono. (2020). "Implementasi SEO, jurus UKM pangkas biaya promosi." [Online]. Available: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/q8oemr211546337921000/implementasi-seo-jurus-ukm-pangkas-biaya-promosi>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [18] F. Andriansyah. (2023). "Bedah campaign iklan Bank BCA #TibaTibaTenang yang memukau." [Online]. Available: <https://bithourproduction.com/blog/campaign-iklan-bank-bca-tibatibatenang/>. [Accessed: Aug. 28, 2024].
- [19] A. Hanin. (2022). "BCA Digital tunjuk Media Buffet untuk mengemban tugas Public Relation." [Online]. Available: <https://www.marketeers.com/bca-digital-tunjuk-media-buffet-untuk-mengemban-tugas-public-relation/>. [Accessed: Aug. 28, 2024].