

INTISARI

Perkembangan teknologi digital berkembang dengan cepat dan semakin maju telah mempengaruhi seluruh aspek lini kehidupan. Salah satu inovasi perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi digital ialah melalui digitalisasi, termasuk dalam industri perbankan dalam bentuk digital banking. Digibank, merupakan produk bank digital PT Bank DBS Indonesia, *Platform* digital banking berbasis aplikasi di *smartphone* ini diluncurkan pada agustus 2017 persaingan digital banking yang semakin ketat di Indonesia membuat Digibank harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dengan kompetitor agar dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Digibank, situasi pandemi COVID-19 yang terjadi membuat pemasarn digital menjadi strategi utama digibank untuk melakukan komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif atas hasil kegiatan wawancara mendalam semi terstruktur kepada narasumber utama yang dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi *digital marketing* Digibank PT Bank DBS Indonesia dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *digital marketing* Digibank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi *digital marketingnya* Digibank sudah menggunakan seluruh channel digital dalam komunikasi pemasarannya yang diklasifikasikan menjadi dua channel utama yaitu *owned media* dan *paid media*, kegiatan *digital marketing melalui* media sosial menjadi *channel* utama yang digunakan oleh digibank dalam komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci : *Digital marketing, Digital Banking, Implementasi Strategi*

ABSTRACT

The development of digital technology is growing rapidly and becoming increasingly advanced, and has affected all aspects of life. One of the company's innovations in following the development of digital technology is through digitalization, including in the banking industry in the form of digital banking. This smartphone application-based digital banking platform was launched in August 2017 as a digital bank product of PT Bank DBS Indonesia. The increasingly fierce digital banking competition in Indonesia has forced Digibank to have an effective marketing strategy in order to be able to compete with competitors in order to increase the number of users. The current COVID-19 pandemi situation has made digital marketing the main strategy for Digibank to carry out its marketing communications.

This research is qualitative descriptive of the results of semi-structured in-depth interviews with key informants conducted to find out implement Digibank's digital marketing strategy at PT Bank DBS Indonesia and identify the supporting and inhibiting factors for the implementation of Digibank's digital marketing strategy.

The results show that in the implementation of digital marketing, Digibank has used all digital channels in its marketing communications, which are classified into two main channels, namely owned channels and paid channels, Digital marketing activities through social media are the main channel used by Digibank in its marketing communications.

Keywords: *Digital marketing, Digital Banking, Strategy Implementation*