



## Transformasi Digital dan Strategi Bisnis: Mencapai Keunggulan Bersaing di Era Digital

Regina Rosari <sup>a,1</sup>, Cicely Alvina <sup>b,2</sup>, Gandhi Pawitan <sup>c,3</sup>

<sup>a,b</sup> Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

<sup>c</sup> Centre For Business Studies, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

✉ email coresponden author : [gandhi\\_p@unpar.ac.id](mailto:gandhi_p@unpar.ac.id)

### Abstrak

Dalam era digital yang ditandai oleh perkembangan teknologi digital, termasuk internet, komputasi awan, kecerdasan buatan, *Internet of Things (IoT)*, dan perangkat bergerak, digitalisasi telah menciptakan perubahan mendasar dalam dunia bisnis. Digitalisasi bukan hanya memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara *online* dan mencapai pasar global, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, pemasaran, inovasi produk dan layanan, serta kemampuan beroperasi secara global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak digitalisasi terhadap perubahan strategi bisnis perusahaan di era digital, serta mengidentifikasi cara integrasi digitalisasi ke dalam strategi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor pertumbuhan eksponensial digitalisasi dan tema utama yang terkait dengan digitalisasi memainkan peran penting dalam perubahan ini. Untuk mencapai keunggulan bersaing di era digital, perusahaan seperti Bank BCA menggunakan strategi generik seperti biaya rendah atau diferensiasi. Hubungan antara digitalisasi, strategi perusahaan, dan keunggulan bersaing sangat erat, dengan digitalisasi yang bertindak sebagai pendorong strategi perusahaan dan sumber *competitive advantage*.

### Abstract

*In the digital era, characterized by the development of digital technologies such as the internet, cloud computing, artificial intelligence, the Internet of Things (IoT), and mobile devices, digitalization has created a fundamental transformation in the business world. Digitalization not only enables companies to operate online and reach global markets but also impacts various aspects of business, including customer experience, operational efficiency, marketing, product and service innovation, and global operations capabilities. This study aims to analyze the impact of digitalization on changes in business strategies in the digital era and identify ways to integrate digitalization into corporate strategies. This research employs a qualitative method through a literature review. The findings reveal that the exponential growth of digitalization and its associated themes play a crucial role in these transformations. To achieve competitive advantage in the digital era, companies such as BCA Bank use generic strategies such as cost leadership or differentiation. The relationship between digitalization, corporate strategy, and competitive advantage is closely intertwined, with digitalization acting as a*

### Sejarah Artikel

Diterima : 20 Desember 2024

Disetujui : 30 Desember 2024

### Kata kunci:

Digitalisasi, Inovasi  
Teknologi, Strategi  
Perusahaan, Keunggulan  
Bersaing

### Keywords:

Digitalization, Technological  
Innovation, Corporate  
Strategy, Competitive  
Advantage

*driver of corporate strategies and a source of competitive advantage.*

## **Pendahuluan**

Di era digital yang terus berubah, digitalisasi telah menjadi elemen sentral dalam berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dunia bisnis. Revolusi digital yang sedang berlangsung telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar global (Wardhana, 2015). Perkembangan teknologi digital tidak sekedar mengubah proses-proses bisnis, tetapi juga meresap ke dalam inti perusahaan, mengubah paradigma dan prinsip-prinsip dasar yang mendasarinya.

Tidak dapat disangkal bahwa kita saat ini hidup dalam era digital yang telah mengubah secara drastis susunan bisnis global. Digitalisasi bukan lagi sekedar tren atau pilihan strategis, melainkan suatu keharusan yang memengaruhi semua sektor ekonomi. Hal ini disebabkan oleh evolusi teknologi digital yang sangat cepat, yang telah membawa kita lebih dekat ke masa depan yang selalu terhubung dan selalu *online*. Dalam beberapa dekade terakhir, kita telah menyaksikan perkembangan yang mengesankan, seperti internet yang mendunia, komputasi awan yang memungkinkan akses tanpa batas ke sumber daya komputasi, kecerdasan buatan yang memberikan kemampuan pemrosesan data yang tidak tertandingi, dan konsep *Internet of Things (IoT)* yang menghubungkan segala sesuatu dalam ekosistem digital (Teguh & Ciawati, 2020).

Perubahan paradigma ini berdampak besar pada berbagai aspek bisnis, dari cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan hingga cara mereka mengelola rantai pasokan dan menjalankan operasi mereka. Terlebih lagi, perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang baru yang sebelumnya tidak ada, memungkinkan inovasi bisnis yang lebih besar dan kemampuan untuk mencapai pasar global dengan lebih efektif. Namun, bersama dengan peluang-peluang tersebut, digitalisasi juga membawa sejumlah tantangan yang harus diatasi oleh perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital ini.

Perubahan lanskap bisnis yang dipengaruhi digitalisasi dan teknologi berdampak pada seluruh sektor bisnis. Digitalisasi tanpa sadar akan memaksa bisnis untuk melakukan transformasi dalam hampir seluruh kegiatan dan proses bisnis. Hal ini merupakan dampak

adanya digitalisasi, sekaligus menjadi faktor pendorong bagi bisnis yang melakukan perubahan untuk mengikuti perubahan yang ada. Transformasi yang dilakukan dapat merubah strategi bisnis, yang dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan layanan, dan memperkuat *value* yang menjadi nilai tambah yang membedakannya dengan bisnis lain.

Dalam industri perbankan, digitalisasi sangat memengaruhi ekspektasi nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan adanya teknologi, nasabah menginginkan pelayanan yang cepat dan mudah. Peneliti memilih Bank BCA sebagai objek penelitian, karena Bank BCA merupakan bank konvensional pertama di Indonesia yang menerapkan transformasi digital pada proses bisnis mereka. Dimana hasil dari penerapan tersebut telah terbukti dapat memperkuat keunggulan kompetitif Bank BCA dibandingkan dengan bank lainnya yang ada di Indonesia. Untuk menghadapi digitalisasi, Bank BCA menggunakan strategi pendekatan *People, Process, dan Technology*. Berdasarkan strategi tersebut, Bank BCA dapat mengembangkan berbagai inovasi seperti BCA Mobile, Halo BCA, eBranch BCA, My BCA, Info BCA, dan HaloBCA Apps (Lubis, 2024). Inovasi tersebut dirancang dengan menyesuaikan kemampuan sumber daya manusia dengan teknologi yang tersedia, agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Selain Bank BCA, Bank Nasional seperti CIMB Niaga juga menerapkan transformasi digital pada operasionalnya. Terdapat beberapa inovasi digital yang telah dilakukan oleh CIMB Niaga seperti OCTO Mobile, OCTO Clicks, Digital Lounge, dan *Contact Center*. Inovasi yang telah dirancang oleh CIMB Niaga bertujuan untuk memberikan layanan *digital banking* yang cepat dan praktis dalam melakukan transaksi bisnis (Bank CIMB Niaga, n.d.).

Bank konvensional seperti BCA dan CIMB Niaga harus mengadopsi teknologi digital dan menyesuaikan strateginya dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah untuk mengatasi masalah ini. Membutuhkan pendekatan yang komprehensif untuk transformasi digital ini agar bisnis dapat mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai inti mereka. Selain itu, perubahan ini menunjukkan bagaimana bisnis harus tanggap terhadap tren digitalisasi yang dipengaruhi oleh faktor pertumbuhan eksponensial dan masalah utama yang mendukung evolusi teknologi bisnis.

Salah satu aspek kunci yang memengaruhi perubahan ini adalah adanya faktor pertumbuhan eksponensial yang mendorong digitalisasi. Faktor-faktor ini mencakup perkembangan seperti komputasi kuantum, kecerdasan buatan, konektivitas super cepat, dan lainnya. Selain itu, dua belas tema utama, seperti globalisasi, ekspektasi konsumen yang

semakin tinggi, dan terus berlanjutnya inovasi teknologi, semuanya berperan sebagai pendorong utama dalam proses digitalisasi ini.

Penelitian ini menyoroti state of the art transformasi digital dalam industri perbankan, khususnya melalui studi kasus Bank BCA, yang memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan Robotic Process Automation (RPA) untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pendekatan strategis BCA yang menggabungkan strategi low-cost dan diferensiasi, menghasilkan layanan digital inovatif seperti MyBCA, BCA Mobile, dan Blu. Studi ini juga menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam proses operasional, efisiensi biaya, dan pengalaman pelanggan, menjadikan transformasi digital sebagai inti strategi perusahaan di era digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis dampak digitalisasi terhadap perubahan strategi bisnis perusahaan di era digital, serta mengidentifikasi cara integrasi digitalisasi ke dalam strategi perusahaan agar bisnis dapat memasuki dunia digitalisasi dengan lebih siap memahami dan menanggapi tantangan serta peluang. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan Bank BCA sebagai objek penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut, bagaimana Bank BCA mengadopsi transformasi digital pada proses bisnis mereka? Lalu bagaimana pengaruh transformasi digital tersebut dalam meningkatkan keunggulan kompetitif Bank BCA?

## **Metode**

Metode penelitian kualitatif berdasarkan pendapat Sugiyono (Sugiyono, 2013) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau gabungan, serta analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, seperti catatan wawancara, transkrip diskusi kelompok, jawaban atas pertanyaan terbuka, dan transkrip video, serta ditujukan untuk membuat inferensi yang valid dari data yang sering kali sangat banyak. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami

fenomena secara lebih mendalam melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data non-numerik (Sekaran & Bougie, 2016) .

Melalui beberapa pernyataan ahli mengenai metode penelitian kualitatif yang secara garis besar menggambarkan bahwa metode kualitatif ini merupakan sebuah metode dalam pengkajian penelitian dimana data yang telah diperoleh akan dipergunakan dan menghasilkan sebuah hasil penelitian yang memiliki sifat deskripsi terhadap suatu permasalahan yang diambil, dimana terjadi generalisasi pada pembahasan serta pengambilan kesimpulan.

Teknik pengumpulan data adalah sebuah proses dimana seorang peneliti mengambil serta mengumpulkan data-data atau sumber-sumber yang dipergunakan untuk kepentingan penelitiannya, sehingga dapat mengolah informasi yang telah didapatkan untuk mendapatkan dan menarik kesimpulan. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2016) studi pustaka merupakan pemilihan dokumen yang tersedia (baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan) mengenai topik tertentu, yang berisi informasi, gagasan, data, dan bukti yang ditulis dari sudut pandang tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu atau menyampaikan pandangan tertentu tentang sifat topik tersebut dan bagaimana hal itu harus diselidiki, serta evaluasi yang efektif terhadap dokumen-dokumen tersebut sehubungan dengan penelitian yang diusulkan.

Sebagaimana yang telah dipaparkan mengenai teknik pengumpulan data secara luas, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan teknik studi pustaka. Studi kepustakaan atau studi pustaka adalah metode untuk mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek (Nazir, 2014).

Berdasarkan metode serta teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, dengan menggunakan metode kualitatif serta menggunakan teknik studi pustaka, maka, sumber data yang dipergunakan dalam penelitian mengenai Transformasi Digital dan Strategi Bisnis: Mencapai Keunggulan Bersaing di Era Digital adalah sumber data sekunder. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2013), sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, dokumen, dan sumber bacaan lainnya. Adapun data literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari laporan keberlanjutan Bank BCA, jurnal nasional dan internasional, serta skripsi mengenai transformasi digital dan digitalisasi Bank BCA.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Digitalisasi dan Dampaknya Terhadap Bisnis

#### 1. BCA dan Transformasi Digital

BCA, sebagai salah satu bank besar di Indonesia, merespons globalisasi dan kemajuan teknologi digital dengan melakukan transformasi digital. Transformasi ini mencakup integrasi teknologi digital ke dalam proses bisnis konvensional. Awalnya, BCA beroperasi secara tradisional tanpa teknologi digital, tetapi melihat potensi teknologi, mereka mulai mengadopsinya untuk memperbaiki model bisnis (PT Bank Central Asia Tbk, n.d.).

Transformasi digital ini berdampak pada berbagai dimensi organisasi BCA. Secara eksternal, *digital banking* mempermudah transaksi, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang *hi-tech* dan *user-friendly* (PT Bank Central Asia Tbk, 2017). Secara internal, transformasi ini mengubah proses operasional, pengambilan keputusan, struktur organisasi, hingga budaya perusahaan, demi efisiensi dan peningkatan pendapatan (PT Bank Central Asia Tbk, 2023).

Sebelum transformasi, transaksi di BCA cenderung rumit dan memakan waktu, mengharuskan nasabah datang ke kantor cabang atau ATM. Setelahnya, dengan layanan seperti VIRA, m-BCA, MyBCA, dan Blu, transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan aman, meningkatkan kenyamanan nasabah (PT Bank Central Asia Tbk, 2017)

#### 2. Digital Transformation Context dari BCA

Transformasi digital yang dilakukan oleh BCA didorong oleh *internal drivers* dan *external drivers*. Secara internal, pandemi COVID-19 memaksa BCA untuk mengurangi biaya operasional, terlihat dari penurunan *Cost to Income Ratio* (CIR) dari 43,7% menjadi 34,3% pada semester I tahun 2022 (Hutauruk, 2022). Untuk efisiensi, BCA memodernisasi infrastruktur melalui teknologi digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan bank digital untuk optimalisasi transaksi non-tunai. Selain itu, BCA menghadirkan Blu untuk menciptakan *competitive differentiation* dan memanfaatkan keberadaan *tech savvy employee* untuk meningkatkan efektivitas kerja melalui teknologi.

Dari sisi eksternal, percepatan pertumbuhan teknologi dan munculnya *fintech* yang berpotensi mendisrupsi bisnis mendorong BCA untuk mengadopsi teknologi seperti *Robotic Process Automation* (RPA), *Optical Character Recognition* (OCR), *Natural Language Processing* (NLP), *Artificial Intelligence* (AI), *Augmented Reality* (AR), dan *Video Surveillance* (Nursaid, 2023). Hal ini juga dilakukan untuk memenuhi ekspektasi *tech savvy consumer*, yang menuntut layanan digital. Produk seperti m-BCA, MyBCA, KlikBCA, dan Blu dirancang agar BCA tetap relevan dan kompetitif di industri perbankan (BCA, 2022).

Meskipun *fintech* tetap membutuhkan peran bank untuk layanan seperti *virtual account* dan *top-up* (Elena, 2019), BCA mengantisipasi potensi disrupsi *fintech* dengan memaksimalkan peluang dari teknologi digital dan menghadirkan layanan yang terintegrasi.

### 3. Digital Transformation Content dari BCA

Transformasi digital yang dilakukan oleh BCA melibatkan dua dimensi utama, yaitu *value chain* dan *value system* (Ismail et al., 2017). Pada dimensi *value chain*, terdapat elemen operasional dan manusia. Pada elemen operasional, BCA mengintegrasikan teknologi seperti *E-filing*, *Enterprise Back Office Integration* (EBI), *Car Pooling Management System*, *HC Inspire*, *E-learning*, *video conference*, dan *face biometric* untuk meningkatkan efisiensi di *back office* (BCA, 2020). Di sisi *front office*, teknologi seperti VIRA, *internet banking*, *mobile banking*, dan *QR code* menyederhanakan proses operasional, termasuk layanan tabungan, transfer, hingga pembukaan rekening baru (BCA, 2022). Digitalisasi ini juga mempermudah pengumpulan data, mempercepat pengambilan keputusan berbasis data terintegrasi, dan memberikan *insight* untuk kebijakan bisnis di masa depan. Pada elemen manusia, transformasi ini mengubah tugas pegawai, terutama *teller*, yang kini melayani lebih sedikit nasabah secara langsung. Namun, pegawai senior mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan sistem berbasis teknologi (BCA, 2020).

Sementara itu, pada dimensi *value system*, terdapat elemen pelanggan dan jaringan. Pada elemen pelanggan, transformasi digital BCA meningkatkan

pengalaman nasabah melalui aplikasi seperti m-BCA, MyBCA, Blu, dan OneKlik, yang memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat, nyaman, dan aman (BCA, 2022). Aplikasi ini juga menyediakan fitur "Info BCA" untuk komunikasi layanan dan promosi, sehingga meningkatkan kepuasan dan keterlibatan nasabah (BCA, 2020). Pada elemen jaringan, BCA menjalin kerja sama strategis dengan berbagai industri, seperti Blue Bird melalui fitur pembayaran taksi di BCA Mobile dan Binus melalui layanan *Bank as a Service* (BaaS) pada aplikasi Blu, untuk mendorong literasi finansial mahasiswa (Nurhadi, 2022; Rahayu & Pratama, 2022). Transformasi ini bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan kolaborasi lintas industri.

#### **4. Digital Transformation Process dari BCA**

Proses transformasi digital BCA terdiri dari dua bagian utama, yaitu *digital transformation strategy content* dan *digital transformation strategy process*. Pada aspek *strategy content*, fokus utama berada pada level bisnis dan fungsional. Di level bisnis, BCA mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnis baru, seperti aplikasi Blu, untuk mengidentifikasi sumber pendapatan digital. Selain itu, BCA menjalin kemitraan dengan *fintech* seperti Komunal untuk memperluas jaringan dan mendorong inovasi. Dari sisi teknologi, BCA mengadopsi teknologi *blockchain* untuk keamanan dan Mobile-First untuk kemudahan interaksi nasabah. Pada sisi pelanggan, transformasi ini meningkatkan pengalaman dan kepuasan melalui fitur seperti tabungan *online*, *chat box*, dan aplikasi digital. Di level fungsional, transformasi digital mencakup efisiensi operasional melalui penguatan fitur *multi-channel*, perubahan budaya organisasi dengan pelatihan keterampilan digital, keputusan berbasis data terintegrasi melalui teknologi seperti *Enterprise Back Office Integration* (EBI), serta penggunaan metode *agile* dan kolaborasi eksternal, seperti akuisisi Bank Royal dan Bank Interim.

Pada aspek *digital transformation strategy process*, BCA menerapkan pendekatan yang melibatkan beberapa strategi. Pertama, BCA memosisikan diri sebagai pelopor dalam adopsi teknologi digital, seperti *mobile banking*, dengan strategi *leadership* dan kemitraan. Kedua, BCA memulai transformasi

dengan mereformasi model operasionalnya melalui teknologi seperti EBI dan HC Inspire sebelum meluncurkan layanan digital kepada nasabah. Ketiga, BCA membangun kemitraan strategis dengan *fintech*, industri edukasi, dan F&B untuk mengubah rantai pasokan dan menciptakan keselarasan strategis. Keempat, melalui enam fase, yaitu *initiation*, *ideation*, *assessment*, *engagement*, *implementation*, dan *sustainability*, BCA mengembangkan, menerapkan, dan terus mengevaluasi strategi digitalnya. Transformasi ini memungkinkan BCA untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat daya saing, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

## **B. Integrasi Digitalisasi Terhadap Strategi Perusahaan**

Dalam mengadopsi transformasi digital, bank BCA menggunakan *best cost strategy* dalam menjalankan proses operasionalnya. Dengan menggunakan *best cost strategy*, BCA menggabungkan konsep *differentiation strategy* pada diferensiasi produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Disisi lain, BCA juga menerapkan *low-cost strategy* untuk mengakomodasi penerapan strategi diferensiasi mereka. Hal ini dilakukan untuk mengefisiensi biaya operasional yang harus mereka keluarkan. Dampaknya, produk perbankan yang sudah dirancang sesuai dengan tujuan Bank BCA yaitu untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan.

Penerapan *differentiation strategy* dilakukan oleh Bank BCA pada diversifikasi layanan utama mereka menjadi produk digital yang baru dalam bentuk aplikasi. Sebagai contoh pada produk BCA Mobile, Halo BCA, eBranch BCA, My BCA, Info BCA, dan HaloBCA Apps. Berikut adalah detail dari penerapan strategi pada masing-masing produk:

### **1. BCA Mobile**

Aplikasi ini mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan pengecekan saldo. Karena memiliki tampilan yang *user-friendly* maka BCA Mobile memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

### **2. Halo BCA**

Layanan pusat kontak yang memberikan akses ke informasi produk, bantuan teknis, dan penyelesaian keluhan nasabah. Melalui layanan ini, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan *customer service* BCA, baik melalui telepon, *email*, atau media sosial, yang memberikan rasa aman dan solusi cepat atas masalah mereka.

### **3. eBranch BCA**

*Platform* ini memungkinkan nasabah untuk membuka rekening baru secara *online* tanpa harus datang ke kantor cabang. Dengan fitur ini, proses administrasi menjadi lebih efisien, memberikan pengalaman praktis dan hemat waktu bagi nasabah.

### **4. My BCA**

Aplikasi ini mengintegrasikan semua akun BCA nasabah ke dalam satu platform. Nasabah dapat mengelola berbagai rekening mereka, seperti tabungan, kartu kredit, dan investasi, dalam satu aplikasi, sehingga mempermudah pengelolaan keuangan pribadi dan memberikan kontrol penuh kepada nasabah.

### **5. Info BCA**

*Platform* informasi ini memberikan pembaruan terkait promo, diskon, dan layanan terbaru dari BCA. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan terkini, nasabah dapat memanfaatkan berbagai keuntungan dan promosi yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

### **6. HaloBCA Apps**

Aplikasi ini menyediakan layanan pusat kontak yang lebih canggih, dengan fitur *chat*, *video call*, dan *tracking* keluhan nasabah. Dengan pengalaman pengguna yang lebih personal dan terintegrasi, aplikasi ini mempermudah nasabah dalam mendapatkan bantuan, meningkatkan kenyamanan, dan mempercepat penyelesaian masalah.

Strategi *low-cost* dilakukan oleh Bank BCA dengan menerapkan teknologi dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam operasional mereka. Melalui strategi tersebut, seluruh kegiatan dan data yang dihasilkan dari setiap proses operasional dapat terintegrasi sehingga dapat memunculkan *early warning* jika terdapat kegiatan yang



abnormal. Melalui proses yang terintegrasi ini, Bank BCA dapat melakukan efisiensi waktu dan jumlah karyawan pada bagian operasional tertentu yang bersifat rutin dan repetitif. Dampaknya, Bank BCA dapat mengalokasikan biaya pada perancangan layanan digital yang dapat membantu meningkatkan layanan dan kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan *best cost strategy*, Bank BCA dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dibandingkan dengan bank konvensional lainnya. Melalui digitalisasi dalam layanan yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Bank BCA dapat meningkatkan brand image mereka. Peran transformasi digital tersebut terlihat dari adanya layanan internet dan *mobile banking*, aplikasi Halo BCA yang dapat diakses 24 jam. Dampaknya, terjadi peningkatan jumlah nasabah Bank BCA, yang menjadikannya sebagai bank swasta dengan tingkat kekuatan *brand* yang paling tinggi di Indonesia dan dunia. Di mana Bank BCA telah melayani lebih dari 38 juta rekening nasabah dan memproses sekitar 82 juta transaksi setiap harinya, didukung oleh 1.258 kantor cabang, 19.047 ATM Hal ini selaras dengan visi Bank BCA yaitu untuk menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia (BCA, 2024).

**Tabel 1**  
**Global 10 by Brand Strength Index**  
sumber: [bca.co.id](http://bca.co.id)

No	Brand	Country	BSI 2024	BSI 2023
1	BCA	Indonesia	93.8	92.9
2	Equity Bank	Kenya	92.9	92.4
3	Banca Transilvania	Romania	92.3	90.2
4	First National Bank	South Africa	92.3	93.0
5	Kenya Commercial Bank	Kenya	91.5	90.4
6	ICBC	China	89.8	86.4
7	Capitec Bank	South Africa	89.1	93.0
8	Vietcombank	Vietnam	89.1	90.8
9	Bank of China	China	88.9	86.8
10	CTBC Bank	China (Taiwan)	88.8	83.1

## Simpulan

Digitalisasi memainkan peran penting dalam mengubah cara perusahaan beroperasi, termasuk meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, serta menciptakan inovasi produk dan layanan. Dalam era ini, digitalisasi hal yang esensial bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Integrasi digitalisasi ke dalam strategi perusahaan, seperti yang diterapkan oleh Bank BCA, menunjukkan keberhasilan dalam menggabungkan strategi *low-cost* dan diferensiasi. Pendekatan ini meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus efisiensi biaya operasional. Bank BCA telah berhasil mengimplementasikan transformasi digital yang signifikan untuk merespons tantangan globalisasi dan kemajuan teknologi. Melalui adopsi teknologi digital, BCA meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan menciptakan layanan perbankan yang lebih cepat, mudah, dan aman. Transformasi ini mencakup berbagai aspek, baik internal seperti pengurangan biaya operasional dan efisiensi proses, maupun eksternal untuk menghadapi persaingan dengan fintech. BCA mengintegrasikan teknologi baru seperti AI, *blockchain*, dan *mobile banking* untuk meningkatkan layanan dan menjaga daya saing. Selain itu, dengan penerapan strategi diferensiasi dan *low-cost*, BCA berhasil menawarkan layanan berkualitas seiring dengan menekan biaya operasional.

Transformasi digital yang dilakukan oleh BCA telah menjadi keunggulan kompetitif utama dengan mengintegrasikan teknologi seperti BCA Mobile, MyBCA, Blu, dan Halo BCA ke dalam layanannya untuk menciptakan pengalaman nasabah yang cepat, aman, dan nyaman. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional melalui adopsi teknologi mutakhir seperti AI dan RPA, tetapi juga menurunkan biaya operasional dan memperkuat keamanan layanan. Dengan strategi diferensiasi yang menyesuaikan kebutuhan konsumen *tech-savvy*, BCA berhasil membangun citra sebagai bank modern, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan melayani lebih dari 38 juta nasabah, sejalan dengan visinya menjadi bank pilihan utama masyarakat Indonesia.

Entitas bisnis lainnya dapat mengikuti jejak BCA dalam transformasi digital dengan fokus pada digitalisasi proses inti, adopsi teknologi seperti AI dan RPA, peningkatan keterampilan digital karyawan, serta inovasi layanan yang *user-friendly*. Evaluasi berkelanjutan penting untuk meningkatkan efisiensi, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis, teoritis, dan strategis yang signifikan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan, khususnya di sektor perbankan, untuk mengadopsi teknologi digital seperti AI dan RPA guna meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur terkait transformasi digital dengan menunjukkan hubungan antara teknologi, strategi perusahaan, dan keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi strategis bagi pembuat kebijakan dalam perusahaan untuk merancang strategi digital yang inovatif, responsif terhadap disrupsi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi melalui efisiensi dan inovasi layanan perbankan.

### Referensi

- Bank CIMB Niaga. (n.d.). *4 Inovasi Digital Banking dari CIMB Niaga*. Cimbniaga.Co.Id. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/4-inovasi-digital-banking-dari-cimb-niaga>
- Elena, M. (2019, November 7). *Disrupsi Keuangan, Bos BCA: Fintech Justru Butuh Layanan Bank*. <https://finansial.bisnis.com/read/20191107/90/1168027/disrupsi-keuangan-bos-bca-fintech-justru-butuh-layanan-bank>
- Hutauruk, D. M. (2022, September 5). *Optimalkan Transaksi Digital, BCA Semakin Efisien Jalankan Operasionalnya*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/optimalkan-transaksi-digital-bca-semakin-efisien-jalankan-operasionalnya>
- Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). *Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?* [www.cambridgeservicealliance.org](http://www.cambridgeservicealliance.org)
- Lubis, A. Y. (2024). *Analisa Strategi dan Risiko dari Transformasi Digitalisasi di Industri Perbankan Indonesia*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, M. (2022, January 18). *Bluebird dan Bank BCA Jalin Kerja Sama Hadirkan Layanan Transportasi Aman Bagi Masyarakat*. <https://www.suara.com/bisnis/2022/01/18/115522/bluebird-dan-bank-bca-jalin-kerja-sama-hadirkan-layanan-transportasi-aman-bagi-masyarakat>
- PT Bank Central Asia Tbk. (n.d.). *Sejarah BCA*. Bca.Co.Id. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/Sejarah-BCA>
- PT Bank Central Asia Tbk. (2017, November 17). *BCA Berbagi Mengenai Transformasi Digital dalam Executive Series MM UGM*. Bca.Co.Id. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riiset/pressroom/siaran-pers/2022/01/05/03/35/bca-berbagi-mengenai-transformasi-digital-dalam-executive-series-mm-ugm>
- PT Bank Central Asia Tbk. (2023). *Laporan Keberlanjutan 2023*.
- Rahayu, I. R. S., & Pratama, A. M. (2022, August 8). *Kerja Sama dengan Binus, BCA Digital Targetkan Gaet 42.000 Nasabah Baru*. <https://money.kompas.com/read/2022/08/08/213000526/kerja-sama-dengan-binus-bca->

digital-targetkan-gaet-42.000-nasabah-baru

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <http://journal.ubm.ac.id/>

Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>