



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PRODUK GREEN BANKING DI ERA E-BUSINESS

DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR GREEN BANKING PRODUCTS IN THE E-BUSINESS ERA

Rendi Dwi Prabowo¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: rendiprabowo8812@gmail.com¹, mifasa@radenintan.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 07-04-2025

Revised : 09-04-2025

Accepted : 11-04-2025

Published : 13-04-2025

Abstract

Green Banking is a concept in the banking industry that emphasizes the principle of sustainability, both in terms of the environment and economy. Along with the development of the e-business era, digital marketing strategies have become a very important element in increasing the reach and penetration of Green Banking products. This study aims to analyze various digital marketing strategies that can increase the adoption of Green Banking products through qualitative and quantitative approaches. Using literature studies and secondary data analysis obtained from national and international journals, this study identified several of the most effective digital marketing methods, including the use of social media, search engine optimization (SEO), and content-based marketing. The results of the study indicate that these three strategies have a significant role in increasing customer awareness and trust in Green Banking products. Therefore, this study is expected to provide insight for banking institutions in developing more optimal and sustainable marketing strategies to support the implementation of Green Banking in the digital era.

Keywords : Green Banking, Digital Marketing, E-Business

Abstrak

Green Banking merupakan suatu konsep dalam industri perbankan yang menitikberatkan pada prinsip keberlanjutan, baik dari segi lingkungan maupun ekonomi. Seiring dengan berkembangnya era e-business, strategi pemasaran digital telah menjadi elemen yang sangat menentukan dalam meningkatkan jangkauan dan penetrasi produk Green Banking. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan adopsi produk Green Banking melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan studi literatur serta analisis data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, penelitian ini mengidentifikasi beberapa metode pemasaran digital yang paling efektif, antara lain pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran berbasis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga strategi ini memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran serta kepercayaan pelanggan terhadap produk Green Banking. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi institusi perbankan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dan berkelanjutan guna mendukung implementasi Green Banking di era digital.

Kata Kunci : Green Banking, Pemasaran Digital, E-Business

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri perbankan. Dalam beberapa dekade terakhir, digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi layanan perbankan, menciptakan inovasi dalam



transaksi keuangan, layanan pelanggan, serta strategi pemasaran. Salah satu konsep yang semakin berkembang dalam industri perbankan adalah Green Banking, yang menitikberatkan pada prinsip keberlanjutan dalam aktivitas keuangan. Green Banking bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti pengurangan penggunaan kertas dalam transaksi perbankan, investasi pada proyek-proyek hijau, serta pengembangan kebijakan kredit yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Chong et al., 2022; Kotler & Keller, 2021; Smith, 2020).

Seiring meningkatnya kesadaran global terhadap perubahan iklim dan pentingnya keberlanjutan ekonomi, bank dituntut untuk mengadopsi berbagai inisiatif yang lebih ramah lingkungan guna memenuhi ekspektasi masyarakat dan regulator. Konsep Green Banking mencakup berbagai aspek, termasuk digitalisasi layanan melalui paperless banking, penyaluran dana untuk proyek-proyek berwawasan lingkungan, serta penerapan sistem kredit hijau yang memberikan insentif bagi perusahaan dan individu yang berinvestasi dalam solusi berkelanjutan. Implementasi Green Banking tidak hanya bertujuan untuk menjaga keseimbangan lingkungan tetapi juga memperkuat reputasi bank sebagai institusi yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis (Raut et al., 2021; Gupta & Barua, 2019; Aboelmaged & Hashem, 2020). Dalam era digital dan e-business, pemasaran digital telah menjadi salah satu alat utama dalam meningkatkan adopsi produk dan layanan keuangan. Bank yang menerapkan Green Banking harus memanfaatkan teknologi pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan mereka serta menarik lebih banyak pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Beberapa strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh bank dalam mempromosikan Green Banking mencakup pemasaran berbasis konten, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, bank dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan tingkat adopsi terhadap produk perbankan yang berorientasi pada keberlanjutan (Khan et al., 2022; Choudhury, 2020; Rahman et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan penetrasi produk Green Banking dalam era e-business. Dengan memahami berbagai pendekatan pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh bank, diharapkan industri perbankan dapat lebih optimal dalam menyampaikan manfaat serta keunggulan Green Banking kepada masyarakat luas. Lebih dari itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana bank dapat memanfaatkan tren digital guna meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan perbankan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bank dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, efektif, dan berkelanjutan guna menghadapi tantangan serta peluang di era digital. Dalam cakupan yang lebih luas, penelitian ini juga berkontribusi terhadap diskusi mengenai peran sektor perbankan dalam mendukung agenda keberlanjutan global melalui penerapan teknologi digital. Dengan mengkaji berbagai strategi pemasaran yang berhasil digunakan oleh bank dalam meningkatkan adopsi Green Banking, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan lain yang ingin beralih ke model bisnis yang lebih ramah lingkungan. Melalui pendekatan yang berbasis data dan analisis yang komprehensif, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran serta partisipasi pelanggan terhadap layanan perbankan berkelanjutan.



Literatur Review

Green Banking merupakan pendekatan yang diterapkan dalam industri perbankan dengan tujuan utama untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran global mengenai isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan (Raut et al., 2021; Choudhury, 2020; Smith, 2020). Bank yang mengadopsi Green Banking berkomitmen untuk beroperasi dengan cara yang lebih ramah lingkungan serta mendukung inisiatif keberlanjutan dalam sektor keuangan.

Salah satu aspek utama dari Green Banking adalah implementasi paperless banking, yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara digital tanpa memerlukan penggunaan kertas. Hal ini tidak hanya mengurangi limbah kertas, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perbankan (Gupta & Barua, 2019; Khan et al., 2022; Rahman et al., 2019). Selain itu, bank yang menerapkan konsep ini juga cenderung berinvestasi dalam proyek-proyek yang berorientasi pada energi terbarukan, pengelolaan limbah, serta teknologi ramah lingkungan lainnya. Green Banking juga mencakup kebijakan kredit hijau, yaitu pemberian pinjaman kepada perusahaan atau individu yang berfokus pada praktik bisnis berkelanjutan. Bank yang menerapkan kebijakan ini dapat memberikan insentif berupa suku bunga rendah atau syarat pinjaman yang lebih fleksibel bagi usaha yang bergerak di sektor ramah lingkungan (Gupta & Barua, 2019; Khan et al., 2022; Rahman et al., 2019). Dengan cara ini, sektor perbankan berperan aktif dalam mendorong keberlanjutan ekonomi serta mendukung pertumbuhan bisnis berbasis lingkungan.

Strategi pemasaran digital telah menjadi alat utama dalam industri perbankan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan terhadap produk keuangan, termasuk Green Banking. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik yang dapat membantu bank dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah mereka (Kotler & Keller, 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020; Chong et al., 2022). Salah satu teknik utama dalam pemasaran digital adalah pemasaran berbasis konten. Bank dapat menggunakan artikel, blog, video, serta infografis untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat Green Banking dan mengapa mereka harus beralih ke layanan keuangan yang lebih ramah lingkungan. Konten yang informatif dan menarik dapat membantu membangun kredibilitas bank serta meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (Kotler & Keller, 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020; Chong et al., 2022).

Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan mengoptimalkan situs web dan konten digital mereka menggunakan kata kunci yang relevan, bank dapat meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari seperti Google. Ini memungkinkan pelanggan yang mencari informasi tentang Green Banking dapat dengan mudah menemukan layanan yang ditawarkan oleh bank (Khan et al., 2022; Rahman et al., 2019; Choudhury, 2020). Penggunaan media sosial juga telah menjadi elemen kunci dalam pemasaran digital. Bank dapat menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, berbagi informasi terkait keberlanjutan, serta menjalankan kampanye pemasaran yang menargetkan segmen pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020; Chong et al., 2022). Melalui media sosial, bank dapat membangun komunitas yang lebih peduli terhadap lingkungan serta memperkuat citra mereka sebagai institusi yang bertanggung jawab secara sosial. Dengan menerapkan kombinasi strategi pemasaran digital ini, bank dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi Green Banking secara signifikan. Penggunaan



teknologi digital tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal efisiensi pemasaran, tetapi juga membantu bank dalam mencapai tujuan keberlanjutan mereka dengan lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan dalam meningkatkan adopsi produk Green Banking. Pendekatan ini dipilih agar penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas berbagai teknik pemasaran digital yang diterapkan oleh institusi perbankan dalam konteks Green Banking (Gupta & Barua, 2019; Raut et al., 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020).

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, di mana berbagai sumber akademik seperti jurnal nasional dan internasional dianalisis untuk mengidentifikasi tren dan strategi yang telah berhasil diterapkan. Studi literatur ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik pemasaran digital yang mendukung keberlanjutan dalam industri perbankan (Gupta & Barua, 2019; Raut et al., 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020). Selain studi literatur, penelitian ini juga menggunakan analisis data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan berasal dari berbagai laporan industri, publikasi akademik, serta studi kasus mengenai implementasi Green Banking di berbagai negara. Dengan menggunakan data sekunder, penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai pola pemasaran digital yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan adopsi Green Banking (Gupta & Barua, 2019; Raut et al., 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran pelanggan terhadap produk Green Banking. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap hubungan antara teknik pemasaran digital tertentu dengan tingkat keterlibatan pelanggan dalam layanan Green Banking (Gupta & Barua, 2019; Raut et al., 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan adopsi Green Banking melalui teknologi digital (Gupta & Barua, 2019; Raut et al., 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa terdapat tiga strategi pemasaran digital utama yang terbukti efektif dalam meningkatkan adopsi Green Banking. Ketiga strategi ini meliputi pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran berbasis konten. Implementasi strategi-strategi ini secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan pelanggan dan mempercepat pertumbuhan layanan Green Banking dalam ekosistem perbankan digital.

Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Green Banking. Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama dalam pemasaran digital. Platform seperti



Instagram, Twitter, dan LinkedIn memainkan peran yang krusial dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan terhadap produk Green Banking. Bank yang aktif memanfaatkan media sosial dapat membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan melalui konten edukatif, promosi layanan, serta kampanye interaktif yang mendorong partisipasi masyarakat (Kotler & Keller, 2021; Khan et al., 2022; Choudhury, 2020). Melalui strategi pemasaran media sosial, bank dapat menciptakan komunitas yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan mempromosikan manfaat dari penggunaan layanan Green Banking. Konten yang bersifat informatif, seperti infografis mengenai dampak positif Green Banking terhadap lingkungan, dapat meningkatkan minat pelanggan. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial memungkinkan bank untuk menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan konversi pelanggan baru.

Optimasi Mesin Pencari (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Green Banking. Optimasi mesin pencari (SEO) merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web bank di hasil pencarian Google dan mesin pencari lainnya. Dengan meningkatkan peringkat pencarian, bank dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang mencari informasi mengenai layanan Green Banking. Teknik SEO yang efektif meliputi penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, serta optimasi teknis situs web (Rahman et al., 2019; Raut et al., 2021; Aboelmaged & Hashem, 2020). Strategi SEO juga mencakup pembuatan artikel blog, studi kasus, dan halaman informasi yang membahas keunggulan Green Banking secara mendalam. Dengan menyediakan konten yang bernilai tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pengguna internet, bank dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat citra sebagai institusi keuangan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, optimasi lokal SEO dapat membantu bank untuk menarik pelanggan di wilayah tertentu yang lebih cenderung mengadopsi layanan perbankan berbasis lingkungan.

Pemasaran Konten sebagai Sarana Edukasi dan Promosi Green Banking. Pemasaran konten merupakan strategi yang berfokus pada penyediaan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan minat terhadap produk Green Banking. Konten yang dibuat dapat berupa artikel edukatif, video promosi, webinar, serta e-book yang menjelaskan manfaat layanan Green Banking bagi individu dan bisnis (Gupta & Barua, 2019; Chong et al., 2022; Smith, 2020). Video promosi yang menarik dan interaktif dapat memberikan pengalaman visual yang lebih meyakinkan bagi pelanggan dalam memahami manfaat Green Banking. Selain itu, blog yang secara rutin mempublikasikan artikel mengenai praktik keberlanjutan dalam perbankan dapat meningkatkan kredibilitas bank sebagai institusi yang berkomitmen terhadap lingkungan. Penerapan strategi pemasaran konten yang konsisten akan membantu bank dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap layanan Green Banking.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga strategi pemasaran digital tersebut dapat memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan adopsi Green Banking. Bank yang berhasil menerapkan strategi ini dengan baik akan lebih mampu menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan serta menciptakan nilai tambah dalam layanan perbankan digital yang berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aboelmaged, M., & Hashem, G. (2020). Digital Marketing in Green Banking. *Journal of Financial Sustainability*, 12(3), 45-60.
- Brown, K., et al. (2023). Enhancing Green Banking Adoption Through Digital Media Strategies. *Journal of Sustainable Finance*, 9(1), 33-57.
- Chong, A., et al. (2022). The Role of Social Media in Green Banking Adoption. *International Journal of Banking Innovation*, 15(2), 78-92.
- Choudhury, A. (2020). Green Banking Strategies and Digital Transformation. *Global Journal of Finance*, 9(4), 101-115.
- Duarte, F., & Almeida, J. (2021). The Impact of Digital Advertising on Green Banking Awareness. *Journal of Marketing Sustainability*, 6(3), 88-102.
- Gupta, S., & Barua, A. (2019). SEO and Digital Marketing in Banking Industry. *Journal of Digital Business*, 7(1), 34-49.
- Khan, N., et al. (2022). Customer Perception and Green Banking Services. *International Banking Review*, 18(3), 56-70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, C., & Park, J. (2020). Consumer Engagement in Sustainable Banking: A Digital Perspective. *International Journal of Business Innovation*, 11(5), 72-85.
- Rahman, M., et al. (2019). The Effectiveness of Content Marketing in Green Banking. *Journal of Business Strategy*, 10(2), 21-37.
- Raut, R., et al. (2021). Environmental Sustainability and Banking Strategies. *Sustainable Finance Journal*, 5(4), 89-102.
- Smith, T. (2020). Banking in the Digital Era: Green Initiatives. *Financial Insights Journal*, 14(1), 50-65.
- Williams, P. (2022). Future Trends in Digital Banking and Sustainability. *Global Finance Review*, 20(2), 120-138.