



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5998-6007

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Komunikasi Pemasaran *Wondr Multicurrency* PT Bank Negara Indonesia Cabang Cianjur

Nada Delia Agustin, Eddy Soeryanto Soegoto, Rahma Wahdiniwaty, Irfan Dwiguna Sumitra, Adam Mukharil Bachtiar

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Komputer Indonesia
nada.75525004@mahasiswa.unikom.ac.id

Abstrak

Perkembangan inovasi layanan digital di sektor perbankan mendorong adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan nasabah. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menghadirkan fitur Wondr Multicurrency sebagai layanan transaksi global yang memungkinkan nasabah bertransaksi menggunakan berbagai mata uang secara praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan BNI Cabang Cianjur dalam memperkenalkan dan mengoptimalkan penggunaan Wondr Multicurrency kepada nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui penguatan media sosial, khususnya Instagram @BNI46 dan @Cabang.Cianjur, yang berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, edukasi fitur, serta pembagian citra digital. Di samping itu, komunikasi langsung melalui customer service dan relationship manager turut berperan dalam memberikan pemahaman mendalam kepada nasabah yang membutuhkan penjelasan tatap muka. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif meningkatkan awareness, minat, serta tingkat adopsi awal fitur Wondr Multicurrency. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi pemasaran digital dan konvensional sebagai bentuk komunikasi yang komprehensif dalam mendukung keberhasilan pengenalan produk perbankan digital, sekaligus memperluas jangkauan layanan dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap inovasi berbasis teknologi yang terus berkembang secara signifikan dalam industri perbankan modern.

Kata kunci: Wondr Multicurrency, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Pemasaran Konten, Pemasaran Langsung

1. Latar Belakang

Inovasi dan akses dunia perbankan terus berkembang, kebutuhan nasabah setiap harinya bertambah. Yang dulunya perbankan dikenal hanya dengan ciri konvensional saja, di masa sekarang ini sistem perbankan menghadirkan inovasi digital yang sangat agresif dalam mengelola ekspansi bisnisnya. Walaupun cara konvensional di masa sekarang masih banyak digunakan.

Ditengah kebutuhan market dan ekspansi bisnis yang terus meningkat, Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI), selaku Bank Negara yang saat ini berada di bawah kelolaan Daya Anagata Nusantara (Danantara) dan diawasi oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) selalu berupaya menghadirkan layanan konvensional dan inovasi digital untuk nasabahnya.

Sementara itu, inovasi digital erat kaitannya dengan bagaimana cara neuromarketing atau strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan harapan dapat memberikan dampak yang signifikan, dan pesan promosi dapat diinformasikan secara serentak.

Menghadapi hal tersebut, BNI merilis produk-produk yang sesuai dengan minat kebutuhan dan segmentasi nasabah. Pada hakikatnya, hal tersebut tidak luput dari suatu tradisi dalam komunikasi, yakni tradisi sosio-psikologis, atau suatu tradisi yang didasarkan atas kebutuhan nasabah yang berbeda-beda.

Pada tanggal 10 Juli 2025, BNI telah merilis fitur digital terbaru *Wondr Multicurrency*. Hal tersebut tentu menjadi tugas bagi seluruh insan BNI untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran kepada nasabah yang sudah tersegmentasi menjadi target pasar dari produk fitur tersebut, dimana nasabah yang dimaksud adalah nasabah yang dikategorikan sebagai Warga Negara Asing (WNA), ataupun Warga Negara Indonesia (WNI), baik itu diaspora,

WNI yang ingin memiliki rekening mata uang asing ataupun WNI yang sering dan berencana bepergian ke luar negeri dengan tujuan belajar, berbisnis ataupun liburan.

Sementara itu, ekspansi bisnis yang dilakukan BNI dalam jaringan global di banyak negara juga menjadi indikator utama diluncurkannya produk tersebut.

BNI telah mengembangkan jaringan Kantor Cabang Luar Negeri (KLN) yang berfungsi sebagai katalisator dan fasilitator bisnis global. Pesan komunikasi pemasaran yang proaktif juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perwujudan ekspansi bisnis global.

Keberadaan KLN diberbagai pusat perbankan dan keuangan dunia tentunya menunjukkan potensi besar untuk dipelajari bagaimana komunikasi pemasaran dapat mendukung ekspansi bisnis internasional dan pemanfaatan jaringan global bagi BNI, khususnya dalam hal ini mengenai *Wondr Multicurrency*.

BNI memiliki Kantor Cabang diseluruh penjuru Indonesia dan KLN di beberapa negara, yaitu Singapura, Hongkong, Jepang (Tokyo dan Osaka), Seoul Korea, New York, London, Amsterdam, dan Sydney Australia. Selain itu, ada juga perwakilan untuk layanan remitansi (remittance) yang tersedia di Muscat Oman, Doha Qatar, dan Dubai Uni Emirat Arab (UAE).

Hal tersebut tentunya menjadi bukti bahwa BNI terus berinovasi menghadirkan layanan yang dapat mengcover kebutuhan para nasabah sesuai segmentasinya baik itu dalam hal perdagangan, investasi, dan layanan keuangan bagi nasabah yang bersifat korporasi maupun individu dengan sistem pemasaran yang digital maupun konvensional.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan serta menjadi sumber informasi mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran terutama dalam sektor perbankan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi PT Bank Negara Indonesia Cabang Cianjur, sebagai masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Wondr Multicurrency* untuk masa yang akan datang.

1.1. Kajian Pustaka dan Kerangka Pikiran

Kebangkitan dari komunikasi pemasaran yang berisi pertumbuhan eksponensial *market* pada hakikatnya telah memperkenalkan pemasar pada manfaat kontribusi bersama. Tujuan pemasaran adalah senantiasa meningkatkan kehidupan manusia yang berkontribusi pada kebaikan [1].

Dalam dunia perbankan, strategi pemasaran tidak pernah melupakan cara konvensional disamping cara digital. Pemasaran pada konteks digital ini sebenarnya tidak lebih dari sekedar memindahkan pelanggan atau customer ke saluran atau kanal digital yang dapat merevolusionerkan cara pemasar bekerja.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan praktik pemasaran itu sendiri, diantaranya memprediksi hasil dari strategi dan taktik pemasaran, membawa pengalaman digital kontekstual ke dunia nyata, meningkatkan kapasitas pemasar di garis terdepan untuk memberikan nilai lebih, serta mempercepat eksekusi pemasaran [2].

Sifat dari strategi komunikasi diantaranya membutuhkan peran kredibilitas komunikator, membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas, dan memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan [3].

Strategi komunikasi pemasaran di sektor perbankan umumnya harus mencerminkan strategi untuk menjangkau aspek demografi yang lebih luas dengan mempertimbangkan referensi nasabah dari berbagai kalangan ataupun generasi.

Usia produktif di Bank pada umumnya diantara 25 sampai dengan 55 tahun, disamping itu Bank memiliki basis nasabah yang heterogen, termasuk didalamnya generasi Baby Boomers, Gen X, Millennial, ataupun Gen Z.

Sementara itu di sektor perbankan, Gen Z dianggap cenderung lebih terbiasa dengan kenyamanan promosi digital via media sosial, dan nasabah generasi lama lebih responsif terhadap cara konvensional yang mereka kenal sejak lama, artinya cara pemasaran yang konvensional tetap diperlukan dengan tujuan agar tidak mengabaikan mayoritas nasabah lainnya.

Promosi pemasaran konvensional membangun minat dan kepercayaan melalui interaksi tatap muka dibangun, misalnya kunjungan ke Bank, yang dianggap penting untuk nasabah generasi lama yang menghargai hubungan personal daripada cara online.

Mengacu kepada ketentuan Regulator perbankan, dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mewajibkan Bank di seluruh Indonesia untuk melayani semua lapisan masyarakat, termasuk yang kurang melek digital, sehingga promosi konvensional menjadi alat inklusi.

Di sisi lain, cara konvensional membantu Bank mematuhi standar keamanan dan transparansi, di mana nasabah generasi lama umumnya lebih nyaman dengan dokumentasi fisik daripada digital.

Secara keseluruhan, Bank bisa mengintegrasikan cara promosi hybrid (konvensional dan digital) untuk menarik Gen Z sambil mempertahankan nasabah lama, seperti kampanye yang dimulai dari media sosial tetapi diikuti dengan acara offline.

Secara keseluruhan, strategi promosi konvensional adalah strategi inklusif yang memastikan bank tetap relevan di tengah perubahan demografi, bukan hanya karena segmentasi nasabah, tetapi juga untuk membangun loyalitas jangka panjang [4].

Disamping itu, pemanfaatan saluran digital menjadi indikator utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital [5]. Hal tersebut dapat menciptakan kolaborasi yang mulus dimana pemasar dapat meningkatkan kegiatannya secara maksimal untuk pengalaman baru.

Dengan adanya polarisasi pasar atau segmentasi target pasar, dunia pemasaran telah melewati sistem marketing 1.0 sampai dengan 5.0, dimana 1.0 berpusat pada produk, 2.0 berpusat pada pelanggan, 3.0 berpusat pada manusia, 4.0 migrasi dari tradisional ke digital, dan 5.0 sistem teknologi untuk kemanusiaan yang artinya kemajuan teknologi mendorong manusia jauh kedepan dalam membawa perubahan positif bagi kualitas hidup manusia [1].

Adapun strategi pemasaran yang dapat diadopsi dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran konten dan langsung, yang berkorelasi dengan cara digital maupun konvensional. Strategi pemasaran konten pada umumnya telah menjadi istilah populer dalam beberapa tahun terakhir mengingat pentingnya pemasaran konten di sebuah perusahaan sektor perbankan [6].

Tidak hanya bermanfaat dalam membangun citra merek, pemasaran konten juga memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Konten yang disusun dengan baik dapat memberikan informasi yang mendukung Keputusan pembelian nasabah. Saat calon nasabah merasa terhubung dengan *value* yang ditayangkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui pemasaran konten yang baik akan berdampak langsung terhadap pertumbuhan Perusahaan [7].

Pada praktiknya, konten dapat menggunakan perpaduan hiburan, pendidikan, dan inspirasi untuk menarik perhatian calon *customer*. Sedangkan pemasaran langsung pada praktiknya berupa personalisasi penawaran yang dibuat secara masif dengan audiovisual yang telah dipersiapkan [8].

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang berisi konteks globalisasi ekonomi perbankan, dengan fitur produk bernama *Wondr Multicurrency*, dimana dalam menyusun strateginya, pemasar (dalam hal ini BNI Cianjur) menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi pemasaran konten dan pemasaran langsung.

2. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Cianjur [9] yang merupakan tempat dimana peneliti bekerja sebagai *Customer Service* selama kurang lebih empat tahun dan masih bekerja sampai dengan saat ini.

Adapun metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, untuk menggambarkan secara mendalam makna pengalaman hidup subjektif individu terhadap fenomena.

Dalam pengumpulan data, peneliti berfokus pada fenomena di lingkungan dan mencoba untuk menafsirkannya ke dalam makna penelitian. Peneliti memaknai pendekatan teori komunikasi pemasaran Philip Kotler [10] serta mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan komunikasi pemasaran disampaikan.

Sementara itu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi pustaka [11] Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hipotesis dalam penelitian ini meliputi efektivitas strategi komunikasi pemasaran *Wondr Multicurrency* di BNI Cabang Cianjur dan nasabah dapat memberikan *feedback* mengenai *Wondr Multicurrency*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. *Wondr Multicurrency*

Implementasi atas kebutuhan market global dibuktikan oleh BNI dengan merilis produk digital *Wondr Multicurrency*. Dibalik itu terdapat adanya kompleksitas komunikasi lintas negara yang dibalut dalam produk dan layanan digital. Produk multi mata uang ini memiliki pesan komunikasi pemasaran untuk bisa menjembatani perbedaan bahasa, budaya, dan kerangka regulasi di setiap negara yang berbeda [12].

Inovasi digital dan layanan lintas mata uang ini diintegrasikan melalui layanan digital perbankan dengan mengukur kemampuan multi mata uang yang berkorelasi dengan strategi komunikasi omnichannel yang efektif. Selain itu adanya dampak terhadap inklusi keuangan global dan literasi pasar juga menyebabkan ekspansi bisnis layanan lintas negara ini memiliki implikasi sosial-ekonomi yang terbilang agresif, terutama dalam meningkatkan akses nasabah diaspora, Warga Negara Asing (WNA), ataupun Warga Negara Indonesia (WNI) baik itu WNI yang ingin memiliki rekening mata uang asing ataupun yang sering bepergian ke luar negeri. Baik itu dengan tujuan studi, liburan ataupun yang bertujuan menjadi pelaku usaha Indonesia di pasar internasional [13].

Pertumbuhan mobilitas global warga Indonesia dan peningkatan transaksi yang berbasis internasional ini adalah bentuk respon BNI terhadap kebutuhan nasabah yang tersegmentasi, dan keperluan perjalanan, studi, kerja, liburan ataupun bisnis di beberapa negara.

Produk digital *Wondr Multicurrency* menggabungkan elemen nilai tambah seperti konversi *real-time* dan kenyamanan satu kartu debit untuk 13 mata uang yang dapat dipakai di 32 negara [14].



Gambar 1. Produk *Wondr Multicurrency*

Selain itu adanya transparansi biaya, dan keamanan transaksi juga didasarkan sebagai bukti kepatuhan regulasi BNI terhadap jaringan global perbankan, dimana terdapat ringkasan produk, risiko, *disclaimer* OJK yang disampaikan tanpa mengurangi daya tarik produk *Wondr Multicurrency*.

Dengan biaya konversi yang sangat minim dan potensi peningkatan penggunaan layanan, hal tersebut menjadi bukti konkrit bahwa BNI selalu memenuhi unsur kepatuhan regulasi BNI terhadap jaringan global perbankan.

Untuk memperoleh fitur produk tersebut, *Wondr Multicurrency* dapat dibuka melalui aplikasi digital banking *Wondr By BNI* terlebih dahulu. Kemudian masuk ke menu buka tabungan baru, lalu pilih buka tabungan *Multicurrency*, baca seluruh syarat dan ketentuan mengenai *disclaimer* produk [6], kemudian pilih mata uang atau *currency* negara mana yang akan dibuka rekeningnya, nantinya akan ada *Multicurrency* IDR sebagai rekening induk disertai dengan *Sub-Multicurrency* sesuai pilihan nasabah itu sendiri.

Fitur tersebut praktis untuk digunakan di luar negeri karena dapat melakukan penarikan tunai dan belanja di luar negeri secara langsung dengan menggunakan saldo mata uang asing yang dimiliki oleh nasabah, kemudian adanya fitur jual beli mata uang yang semakin mudah juga membuat nasabah bebas melakukan tukar mata uang kapan saja dengan *kurs* yang sangat kompetitif.

3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Wondr Multicurrency*

Dalam memasarkan produk BNI *Wondr Multicurrency*, BNI Cabang Cianjur menggunakan strategi pemasaran konten yang terfokus pada platform digital Instagram dan strategi pemasaran langsung yang terfokus pada cara konvensional.

Strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh BNI Cianjur dengan *upload* atau memposting promosi dan pengenalan produk *Wondr Multicurrency* via akun instagram Kantor Cabang Cianjur @Cabang.Cianjur.

Dalam akun tersebut, BNI Cianjur juga sering melakukan postingan ulang (*repost*) konten dari akun instagram BNI @BNI46 mengenai konten *Wondr Multicurrency*, dan ditayangkan melalui fitur *instastory* instagram.



Gambar 2. *Highlight Multicurrency*

Jika di akun instagram @BNI46 konten dikemas dalam bentuk sorotan atau *highlights* khusus *Wondr Multicurrency*, di akun instagram BNI Cianjur konten dimuat dalam bentuk *feeds* baik itu berupa foto ataupun video yang bersifat lebih edukatif, promosional, dan juga interaktif.

Konten disajikan dengan berfokus pada keuntungan atau benefit dari produk *Wondr Multicurrency*. Konten yang diposting sering menyoroti manfaat yang lebih detail mengenai transaksi tanpa biaya konversi dan kemudahan bertransaksi di luar negeri.

Contohnya salah satu postingan dengan Caption “Jadi lebih hemat saat liburan ke Eropa dengan *Wondr Multicurrency*!” yang menekankan nilai praktis aspek hemat dan kemudahan yang sangat praktis.

Hasil *Engagement* konten tersebut berdasarkan data umum dari *tools* analisis Instagram @BNI46, mendapat rata-rata 1.000-5.000 *likes* dan 50-200 komentar, yang kemudian diadopsi oleh BNI Cianjur dengan cara melakukan *repost via instastory*.

Strategi pemasaran konten tersebut juga dikombinasikan dengan *influencer travel* atau *event* BNI, seperti promosi selama liburan nasional. Di samping itu, seluruh insan BNI Cianjur juga secara berkala selalu mempromosikan *Wondr Multicurrency* via akun Instagram ataupun Whatsap pribadi *masing-masing pegawai*.

Konten informatif yang diposting memiliki sisi *awareness* produk *Wondr Multicurrency*. Konten tersebut disusun oleh BNI dan posting ulang oleh BNI Cianjur dengan tujuan agar pesan yang efektif di media sosial dapat diterima dengan mudah oleh nasabah.

Berdasarkan tren, produk *Wondr Multicurrency* ini populer di kalangan *traveler* Indonesia, sementara itu jika dianalisis dengan pesaing atau kompetitor, BNI perlu melakukan promosi konten yang lebih agresif lagi dengan konten *user-generated* atau testimonial yang lebih banyak lagi.

Konten pemasaran produk *Wondr Multicurrency* yang diposting cukup efektif untuk membangun brand sebagai solusi atas kebutuhan nasabah, dengan visual yang menarik dan dikemas dalam pesan yang sederhana. Guna meningkatkan hasil yang sesuai harapan dan optimal, BNI Cianjur perlu meningkatkan konsistensi frekuensi unggahan, dan perlu melibatkan lebih banyak *user stories*.

Sementara itu, cara pemasaran konvensional dilakukan oleh seluruh pegawai atau yang dikenal dengan *insan BNI-Himovers* di Cabang Cianjur secara *event* ataupun *onboarding*, terutama di unit pelayanan seperti *Customer Service*.

Secara *Event*, BNI Cianjur konsisten melakukan promosi produk *Wondr Multicurrency* kepada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) di Kawasan Cianjur. Biasanya BNI Cianjur melakukan visit ke LPK-LPK yang sudah bekerja sama dengan BNI. Khususnya LPK untuk keberangkatan ke Jepang dan Korea. Nantinya para peserta LPK akan dipandu langsung oleh petugas BNI khususnya *Customer Service* (CS) dan *sales* yang telah ditugaskan.

Apabila nasabah datang ke CS secara langsung, maka CS akan bertanya mengenai kebutuhan transaksi nasabah dengan berempati, verifikasi, *profiling*, mendengarkan serta menyelesaikan transaksi tersebut. Setelah transaksi utama diselesaikan, CS akan melakukan analisa kebutuhan nasabah dengan menjadi *financial advisory* bagi nasabah, agar nasabah dapat memiliki setidaknya satu produk yang relevan dengan kebutuhannya.

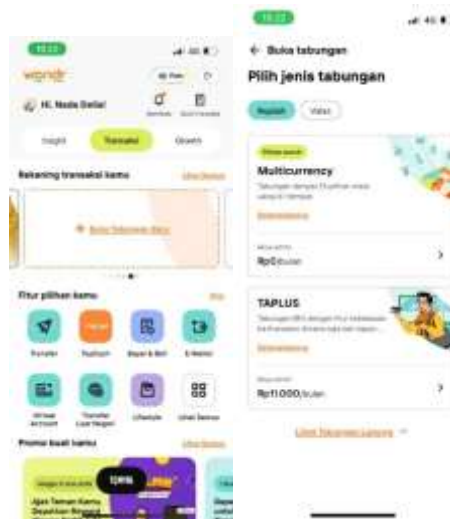
Setelah CS menggali informasi mengenai nasabah, khususnya nasabah yang memiliki rencana atau tujuan untuk ke luar negeri, maka CS akan memperkenalkan fitur produk *Wondr Multicurrency*, dimulai dari menjelaskan mengenai manfaat produk, kemudahan akses, cara transaksi, cara pemakaian kartu di luar negeri disertai dengan *disclaimer* OJK.

Lebih spesifiknya apabila nasabah yang datang ke CS bertujuan untuk membuat referensi Surat Keterangan Bank (SKB), maka CS selalu melakukan promosi produk *Wondr Multicurrency*. SKB merupakan dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Bank untuk menyatakan status rekening nasabah yang berisi keterangan saldo dan keadaan keuangan nasabah.

Salah satu fungsi utama SKB adalah sebagai dokumen utama untuk penerbitan visa atau kepengurusan imigrasi. Dengan adanya SKB pemohon dianggap memiliki dana cukup untuk biaya hidup di luar negeri.

Contohnya Kedutaan Besar Amerika Serikat atau Eropa, sering meminta SKB untuk visa Schengen dengan minimal saldo RP. 50.000.000 berdasarkan aturan imigrasi mereka.

Sementara itu, setelah nasabah terinfo mengenai produk *Wondr Multicurrency* dan tertarik dengan produknya, nasabah biasanya dipandu oleh CS untuk membuat rekening *Wondr Multicurrency* via aplikasi *Wondr By BNI*.



Gambar 3. Screen Wondr Multicurrency

CS akan memandu seluruh langkah sampai dengan terbentuk nomor rekening *Multicurrency* dan *Sub-Multicurrency* mata uang asing pilihan nasabah. Bahkan jika nasabah belum aktivasi *Wondr*, CS akan memandu terlebih dahulu aktivasi *Wondr* sebelum melangkah ke pembukaan *Wondr Multicurrency*.

CS juga akan menjelaskan mengenai manfaat, fasilitas, biaya administrasi bulanan dan limit kartu debit *Wondr Multicurrency* secara detail kepada nasabah untuk menciptakan komunikasi yang dua arah.

Bahasa yang disampaikan oleh CS merupakan Bahasa yang lugas dan dapat dimengerti oleh nasabah. Tujuannya agar tidak terjadi *miss-komunikasi* ketika nasabah bertransaksi, dan tidak ada *miss-persepsi* mengenai produk *Wondr Multicurrency*.

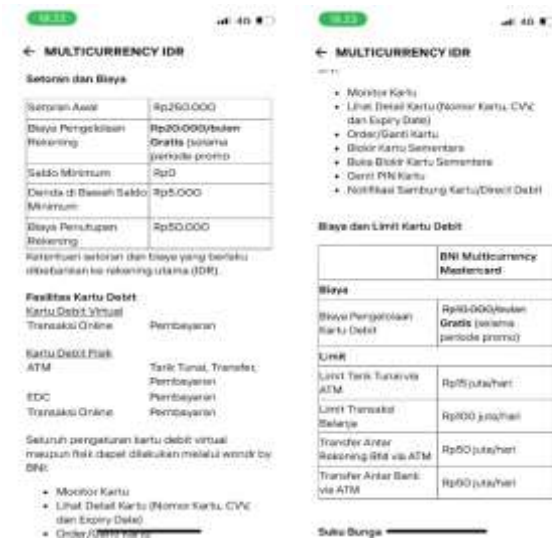
The image shows a screenshot of the BNI Multicurrency app interface. It features a globe with various currency codes (AUD, EUR, JPY, KRW, THB, USD, GBP, SAR, CNY, HKD, MYR) and a list of benefits and costs. The text describes the product as a digital savings and debit card solution for international transactions.

Manfaat:

- **1 tabungan, 13 mata uang**
Memiliki 1 rekening utama dalam IDR yang terhubung dengan 12 rekening mata uang asing: USD, SGD, AUD, JPY, EUR, HKD, CNY, GBP, SAR, THB, KRW, dan MYR.
- **Transaksi luar negeri makin mudah**
Transaksi langsung dengan mata uang lokal saat berada di luar negeri, serta bebas memilih mata uang sesuai kebutuhan.

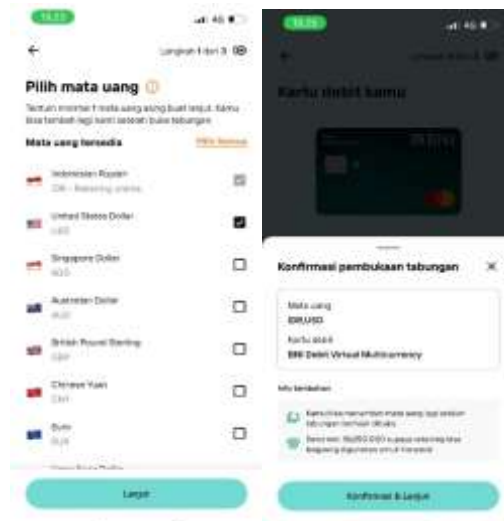
Setoran dan Biaya

Setoran Awal	Rp250.000
Biaya Pengelolaan Rekening	Rp20.000/bulan Gratis (selama periode promo)
Saldo Minimum	Rp0
Denda di Bawah Saldo Minimum	Rp5.000
Biaya Penutupan	Rp50.000



Gambar 4. Disclaimer Fitur Multicurrency

Sub-Multicurrency tersedia dalam beberapa mata uang asing yang meliputi IDR, USD, EUR, SGD, AUD, JPY, HKD, CNY, GBP, SAR, THB, KRW, MYR. Nasabah setidaknya dapat memilih minimal satu rekening *Sub-Multicurrency*. Nasabah bisa menambah *Sub-Multicurrency* lainnya setelah rekening berhasil dibuka kapan saja dan dimana saja.



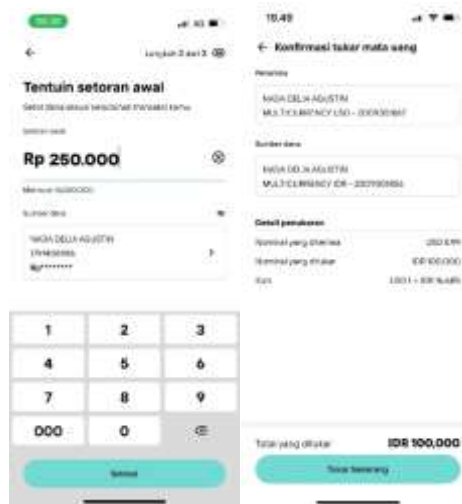
Gambar 5. Sub-Multicurrency

Kemudian CS akan bertanya kepada nasabah mengenai kartu debit, apakah ingin dikirim ke rumah ataupun dikirim ke Bank. Jika dikirim ke rumah, estimasi di 5 hari kerja (khusus pulau Jawa) dan 14 hari kerja (khusus di luar pulau Jawa).

Setelah kartu diterima, nasabah dapat melakukan aktivasi mandiri via aplikasi *Wondr By BNI*. Di sisi lain, apabila nasabah memilih opsi pengiriman kartu ke Bank, maka proses aktivasi kartu dilakukan di CS.

Jika nasabah terkendala dalam membuka rekening *Wondr Multicurrency* via aplikasi *Wondr By BNI*, maka CS akan membuatkan rekening via sistem *corebanking* CS.

Setelah rekening berhasil terbentuk dan nasabah telah memilih opsi pengiriman kartu debit, CS akan memandu *trial* transaksi pertama di rekening *Wondr Multicurrency* dengan jenis transaksi pengisian saldo pertama sejumlah Rp 250.000 yang selanjutnya dilakukan transfer konversi kurs dari rekening *Multicurrency* IDR ke rekening *Sub-Multicurrency*.



Gambar 6. Trial Transaksi

Misalnya setoran awal Rp. 250.000 ke rekening *Multicurrency* IDR, lalu dipindahkan sejumlah nominal *equivalen* Rp.100.000 ke rekening USD sebagai *Sub-Multicurrency*. *Trial transaksi* tersebut konsisten dilakukan oleh CS guna memastikan nasabah bahwa nasabah telah cakap untuk bertransaksi.

3.3. Feedback Nasabah Mengenai *Wondr Multicurrency*

Wondr Multicurrency telah menjadi platform yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi dalam berbagai mata uang dengan nyaman, mudah, aman dan transparan. *Feedback* nasabah terhadap fitur ini menjadi indikator utama untuk evaluasi kinerja *Wondr Multicurrency*.

Kesadaran merek, akan produk *Wondr Multicurrency* diukur melalui metrik digital seperti *engagement rate* atau tingkat kesadaran nasabah dalam memberikan *feedback*. serta *return on investment* atau ukuran keuntungan finansial bagi nasabah.

Di platform Instagram, nasabah seringkali memberikan *feedback* berupa ulasan produk yang berhasil digunakan di luar negeri dan merasa puas dengan produk. Di samping itu, Instagram adalah platform sosial, nasabah seringkali berbagi cerita untuk mendapatkan *likes*, *followers*, atau validitas pengakuan. Testimonial *Wondr Multicurrency* ini bisa menjadi cara untuk membangun kredibilitas pribadi atau bergabung dengan kelompok *influencer* [15].



Gambar 7. Feedback Nasabah

Dampaknya nasabah terinspirasi oleh testimoni nasabah lain dan ingin berkontribusi pula pada hal serupa. Pada praktiknya, ulasan nasabah via Instagram dapat membangun kepercayaan bagi nasabah lainnya. Ulasan sukarela dari nasabah menjadi bagian dari keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran.

4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang disusun oleh BNI Cianjur dapat konsisten secara merek namun tetap memenuhi konteks kebijakan nasional dan strategi kompetitif dalam ekspansi bisnis jaringan global. BNI Cianjur mengadopsi pendekatan strategi pemasaran konten secara digital via platform Instagram dan strategi pemasaran langsung secara *konvensional onboarding*. Efektivitas strategi sangat bergantung pada platform saluran digital, promosi produk dan relevansi kebutuhan nasabah. Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran produk *Wondr Multicurrency*, BNI harus memastikan semua testimonial baiknya dapat menambahkan *disclaimer* jelas di konten Instagram. Sementara itu ulasan atau testimoni jangan hanya bergantung hanya pada *platform* Instagram saja, tetapi dapat diperluas ke platform lainnya seperti YouTube, TikTok, atau LinkedIn untuk edukasi dan promosi konten, serta berkolaborasi dengan *influencer* keuangan yang terpercaya untuk mendapatkan testimonial yang autentik disamping penggunaan *tools* Instagram *Insights* dalam mengukur *engagement feedback* nasabah. BNI juga dapat melakukan analisis *feedback* nasabah untuk menyempurnakan pesan dari strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan. Lebih menekankan fitur keamanan atau dukungan pelanggan, dan menekankan strategi komunikasi yang dilakukan telah mematuhi etika aturan pemasaran.

Referensi

1. H. Kartajaya and I. Setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*, 7th ed. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2025
2. S. Y. Suoeharso and S. A. W. Wicaksana, *Psikologi Bisnis*. Lantan Pustaka, 2025
3. E. Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Digital*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
4. T. Furqon and N. N. Abdullah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cal7Cio Sportwear," *Jurnal Common*, vol. 9, no. 1, pp. 57–68, 2025, <https://doi.org/10.34010/wrefr124>.
5. A. K. Safitri et al., "Negosiasi Identitas dalam Dinamika Komunikasi Antara Mahasiswa Penggemar Budaya Populer dengan Budaya Lokal di Universitas Sahid Surakarta," *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 5, pp. 72–82, 2025.
6. A. K. Safitri et al., "Negosiasi Identitas dalam Dinamika Komunikasi Antara Mahasiswa Penggemar Budaya Populer dengan Budaya Lokal di Universitas Sahid Surakarta," *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 5, pp. 72–82, 2025.
7. Indrawati, A. Khoirunnisa, F. F. F. Tunisa Ahmad, K. A. Briliany, and Z. Hazimah, *Komunikasi Pemasaran Digital*. Bandung: PT Refika Aditama, 2025.
8. Haeruli, Masrul, Amin, and Hasriany, "Evaluation of BRImo Product Marketing Communication Strategy at Bank BRI Raha Branch Office in Increasing Customer Adoption," vol. 2, no. 2, pp. 173–185, 2025.
9. BNI Cabang Cianjur, "Instagram BNI @Cabang.Cianjur." [Online]. Available: <https://www.instagram.com/cabang.cianjur>
10. H. Kartajaya and I. Setiawan, *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2025.
11. Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
12. BNI, "BNI Luncurkan Fitur Wondr Multicurrency, Dukung Nasabah Jadi Global Citizen," 2024. [Online]. Available: <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/25009>
13. BNI, "Wondr Multicurrency," 2024. [Online]. Available: <https://www.bni.co.id/id-id/individu/simpanan/wondr-multicurrency>
14. Detik.com, "Fitur Wondr Multicurrency," 2024. [Online].
15. BNI, "Instagram @BNI46." [Online]. Available: <https://www.instagram.com/bni46>