

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Bank BTPN dalam memperkenalkan aplikasi Jenius kepada calon nasabah. Penelitian ini fokus pada dua jalur pengolahan pesan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM): jalur pusat (*central*) dan jalur perifer (*peripheral*). Strategi komunikasi melibatkan pendekatan langsung oleh *sales marketing* dan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara kepada *sales marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi langsung menggunakan pendekatan persuasif melalui *sales marketing* terbilang efektif dalam meningkatkan keaktifan nasabah menggunakan aplikasi Jenius. Penerapan strategi ini tidak hanya memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi nasabah, tetapi juga berhasil bersaing dengan bank konvensional lainnya. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial Instagram dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar untuk memberikan informasi rinci tentang fitur-fitur Jenius serta promo-promo yang tersedia. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi dalam konteks perbankan digital dan dapat menjadi acuan bagi Bank BTPN atau lembaga sejenis dalam mengoptimalkan upaya pemasaran aplikasi finansial modern. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi penelitian lanjutan yang menggunakan teori ELM dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi finansial.

Kata kunci: Sales Marketing, Strategi Komunikasi, Instagram

ABSTRACT

This research aims to analyze the communication strategies used by Bank BTPN in introducing the Jenius application to prospective customers. This research focuses on two message processing pathways in the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory: the central pathway and the peripheral pathway. The communication strategy involves a direct approach by sales marketing and the use of social media, especially Instagram. The research method uses a qualitative approach with interviews with sales marketing. The research results show that the direct communication strategy using a persuasive approach through sales marketing is effective in increasing customer activity in using the Jenius application. Implementing this strategy not only provides convenience, speed and comfort for customers, but also successfully competes with other conventional banks. On the other hand, the use of Instagram social media can create greater attraction to provide detailed information about Jenius features and available promos. This research contributes to an in-depth understanding of communication strategies in the context of digital banking and can be a reference for Bank BTPN or similar institutions in optimizing marketing efforts for modern financial applications. In addition, this research can provide additional insights for further research that uses ELM theory in understanding the factors that influence decisions to use financial applications.

Keywords: Sales Marketing, Communication Strategy, Instagram