



**Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Imam Santoso
44317120012**

Strategi Promosi *Digibank* Untuk Meningkatkan Penjualan *KTA* Instan Di Jakarta
Tahun 2019

Bibliografi : 5 Bab 87 Hal + 7 Lampiran + 25 Buku + 3 Internet

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi sekarang ini membuat industri perbankan semakin keras, berbagai macam informasi dapat diakses dalam waktu yang sangat cepat dan mudah. Seperti hal nya pada perusahaan perbankan. *Digibank* merupakan bank swasta yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komprehensif. Maka dari itu, salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Implementasi strategi promosi yang dilakukan *Digibank* pada produk *KTA* Instan.

Peneliti menggunakan teori dalam buku nya Kotler dan Armstrong Bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi elemen-elemen bauran promosi. Hal yang di perhatikan adalah mengenai implementasi strategi promosi yang dilakukan *Digibank* dalam meningkatkan penjualan *KTA* instan di Jakarta tahun 2019.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melewati wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi strategi promosi yang dilakukan *Digibank* telah berhasil diketahui oleh nasabah pada produk baru yang dimilikinya.

Kata Kunci : Implementasi, Strategi Promosi, *Digibank* *KTA* Instan Perbankan



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Marketing and Community and Advertising Field Study
Imam Santoso
44317120012

Digibank Promotion Strategies To Increase Sales Instant KTA in Jakarta in 2019

Bibliography : 5 Chapter 87 Pages + 7 Enclosure + 25 Book + 3 Internet

ABSTRACT

The development of digitalization is now making the banking industry harder, various kinds of information can be accessed very quickly and easily. As is the case with banking companies. Digibank is a private bank that offers innovative and comprehensive products and services. Therefore, one of the things that supports sales success is promotion. This research was conducted to determine the implementation of promotional strategies carried out by Digibank on Instant KTA products.

The researcher uses theory in his book Kotler and Armstrong Promotion mix which includes elements of the promotion mix. What was shown was regarding the implementation of the promotion strategy undertaken by Digibank in increasing instant KTA sales in Jakarta in 2019.

This research is qualitative using a constructivist paradigm. The method used in this study is a qualitative method using data collection techniques through interviews.

Based on the results of the study, the researchers concluded that the implementation of the promotion strategy carried out by Digibank had been successfully identified by customers on the new products they had.

Keywords: Implementation, Promotion Strategy, Digibank KTA Instant Banking