

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Tabungan Negara melalui Media  
Sosial Instagram @bankbtn**

**ALFI YULAIKA**

**ABSTRAK**

Bank BTN belum menjadi bank yang paling banyak digunakan masyarakat dalam bertransaksi dikarenakan Bank BTN masih dipersepsikan sebagai bank yang fokus mengurus produk KPR. Hal ini menjadi permasalahan karena sebuah bank membutuhkan dana pihak ketiga (DPK) untuk mengoperasikan kegiatan bisnisnya. Untuk mengatasinya, salah satu cara adalah Bank BTN membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dengan perkembangan zaman, yaitu melalui Instagram yang bertujuan untuk memperoleh *awareness* dan akuisisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana Bank BTN menjalankan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dengan menggunakan konsep AISAS. AISAS merupakan model pemasaran yang dikembangkan oleh Dentsu untuk melakukan pendekatan ke target pasar sesuai dengan perkembangan teknologi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth* interview) dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi partisipan. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara strategi komunikasi pemasaran Bank BTN di Instagram dengan konsep AISAS, yaitu menumbuhkan *awareness* khalayak dengan menggunakan Instagram *Ads*, mengembangkan ketertarikan khalayak dengan konsisten mengunggah konten yang bersifat *soft selling* hingga menimbulkan keingintahuan khalayak untuk mencari informasi mengenai Bank BTN yang dipermudah dengan pemakaian tagar. Akan tetapi, Bank BTN kurang memanfaatkan teknologi *digital* di segi pelayanan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Bank BTN, Instagram.

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Tabungan Negara melalui Media  
Sosial Instagram @bankbtn**

**ALFI YULAIKA**

**ABSTRACT**

*Bank BTN has not yet become the bank most widely used by the public in transactions because Bank BTN is still focused on managing mortgage products. This is a problem because a bank requires third party funds (DPK) to operate its business activities. To overcome this, one of the ways is Bank BTN need to do a marketing communication strategy that is adaptive to the times, namely through Instagram which aims to gain awareness and acquisition. This study aims to find out and understand how Bank BTN carries out marketing communication strategies on Instagram social media with AISAS Model. AISAS is a marketing model which developed by Dentsu to approach the target market according to technological developments. This study used a descriptive research method with study case approach. This study using primary data sources which were conducted using in-depth interviews and secondary data obtained from participant observation and documentation. Data analysis techniques in the form of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This study uses the validity of triangulation data source techniques. The results of this study indicate that there is harmony between Bank BTN's marketing communication strategy on Instagram and the AISAS concept, which is growing audience awareness by using Instagram Ads, developing audience interest by consistently upload soft selling content to raise public curiosity to find more information about Bank BTN and made it easy by using hashtags. Besides that, Bank BTN does not utilize digital technology in terms of service.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Bank BTN, Instagram.*