



# Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kb Finansia Multi Finance dalam Menarik Konsumen Melalui Aplikasi Kredit Plus Mobile

Ryan Muhammad Fariz<sup>1</sup>, Azwar Munanjar<sup>2</sup>, Romi Syahril<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : [ryanfariz07@gmail.com](mailto:ryanfariz07@gmail.com)

## Article Info

### Article history:

Received Oktober 02, 2025

Revised Oktober 04, 2025

Accepted Oktober 07, 2025

### Keywords:

Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Kredit Plus Mobile, IMC, Consumers

## ABSTRACT

*The high demand of Indonesian society for vehicle financing and consumer needs has encouraged the growth of multifinance companies offering digital-based services. PT KB Finansia Multi Finance, under the KreditPlus brand, responded to this shifting consumer behavior through the development of KreditPlus Mobile as an innovative digital financing platform. This study aims to analyze the company's marketing communication strategies in attracting consumers through its mobile application. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed, collecting data through observation, documentation, and in-depth interviews to obtain comprehensive insights. The findings reveal that KreditPlus Mobile implements digital advertising, social media promotion, and official website campaigns with consistent and targeted messages. These strategies align with integrated marketing communication theory and the AIDA model, effectively guiding consumers from the attention stage to the action of using the application. The study concludes that the integration of digital marketing communication plays a significant role in expanding consumer reach while strengthening the company's image. The implications highlight the importance of continuous innovation in digital communication to ensure the sustainability of the multifinance industry in today's competitive era.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



## Article Info

### Article history:

Received Oktober 02, 2025

Revised Oktober 04, 2025

Accepted Oktober 07, 2025

### Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Kredit Plus Mobile, IMC, Konsumen

## ABSTRAK

Minat masyarakat Indonesia terhadap pembiayaan kendaraan dan kebutuhan konsumsi lainnya mendorong berkembangnya perusahaan multifinance yang menawarkan layanan digital. PT KB Finansia Multi Finance dengan merek KreditPlus merespons perubahan perilaku konsumen tersebut melalui aplikasi KreditPlus Mobile sebagai inovasi layanan berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam menarik konsumen melalui aplikasi digital tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam untuk memperoleh gambaran menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran KreditPlus Mobile memanfaatkan iklan digital, promosi media sosial, serta website resmi dengan pesan yang konsisten dan terarah. Strategi tersebut sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu dan model AIDA yang mampu mengarahkan konsumen dari tahap



perhatian hingga melakukan aksi penggunaan aplikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran digital berperan signifikan dalam memperluas jangkauan konsumen sekaligus memperkuat citra perusahaan. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya inovasi komunikasi berbasis digital bagi keberlanjutan industri multifinance di era kompetitif.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

***Corresponding Author:***

Ryan Muhammad Fariz  
Universitas Bina Sarana Informatika  
[ryanfariz07@gmail.com](mailto:ryanfariz07@gmail.com)

---

## **PENDAHULUAN**

Minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat, masih sangat tinggi. Kendaraan tidak hanya digunakan sebagai sarana transportasi, tetapi juga dianggap sebagai simbol status sosial dan kebutuhan pokok dalam kehidupan modern. Sebagian besar masyarakat memanfaatkannya untuk bekerja, sekolah, dan aktivitas sosial. Tingginya mobilitas membuat masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang cepat, fleksibel, dan praktis. Oleh karena itu, kendaraan pribadi tetap menjadi pilihan utama di tengah dinamika ekonomi.

Minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat, masih sangat tinggi. Kendaraan tidak hanya digunakan sebagai sarana transportasi, tetapi juga dianggap sebagai simbol status sosial dan kebutuhan pokok dalam kehidupan modern. Sebagian besar masyarakat memanfaatkannya untuk bekerja, sekolah, dan aktivitas sosial. Tingginya mobilitas membuat masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang cepat, fleksibel, dan praktis. Oleh karena itu, kendaraan pribadi tetap menjadi pilihan utama di tengah dinamika ekonomi.

Data Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) tahun 2025 menegaskan bahwa mayoritas konsumen otomotif masih mengandalkan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada akses pembiayaan. Meski daya beli menurun, kredit tetap menjadi metode dominan. Tanpa dukungan pembiayaan, kepemilikan kendaraan akan semakin terhambat. Dengan demikian, industri pembiayaan berperan vital dalam menjaga stabilitas pasar otomotif nasional.

Meskipun penjualan kendaraan domestik menurun sebesar 13,29 persen, premi asuransi kendaraan justru meningkat. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa hingga Mei 2024 premi kendaraan bermotor mencapai Rp9,39 triliun, atau naik 5,36 persen secara tahunan. Fakta ini memperlihatkan konsistensi penggunaan layanan pembiayaan. Konsumen tetap membutuhkan perlindungan kendaraan walaupun pembelian baru menurun. Kondisi ini menunjukkan keterkaitan erat antara pembiayaan kredit dan asuransi kendaraan (Sumber: <https://otomotif.antaranews.com/berita/4608102/appi-2025-pembelian->).

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa minat masyarakat terhadap kredit kendaraan tetap terjaga. Penurunan penjualan lebih dipengaruhi faktor ekonomi daripada turunnya minat



konsumen. Skema kredit menjadikan kepemilikan kendaraan tetap terjangkau di tengah keterbatasan daya beli. Peluang ini menjadi momentum bagi perusahaan multifinance untuk memperluas pasar. Dengan penyesuaian strategi, multifinance dapat terus relevan dan menjaga keberlangsungan konsumsi masyarakat.

Industri multifinance di Indonesia sendiri berkembang pesat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pada tahun 2022 terdapat 209 perusahaan multifinance yang beroperasi (Sumber: <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-perusahaan-multifinance-pengertian-jenis-dan-contohnya-823536>). Jumlah tersebut mencerminkan besarnya kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan di luar perbankan. Produk yang ditawarkan meliputi kredit kendaraan, kredit konsumen, hingga pembiayaan modal kerja. Hal ini menegaskan bahwa sektor multifinance tidak hanya menopang konsumsi, tetapi juga mendukung kegiatan produktif.

Salah satu pemain penting dalam sektor ini adalah PT KB Finansia Multi Finance dengan merek dagang KreditPlus. Sejak berdiri pada tahun 1994, perusahaan ini konsisten memberikan pembiayaan multiguna untuk masyarakat Indonesia. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari kredit kendaraan, pembiayaan elektronik, furnitur, hingga pinjaman dengan jaminan kendaraan dan properti. Layanan ini dirancang untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dengan latar belakang ekonomi yang berbeda. Dengan pendekatan ini, KreditPlus mampu memperkuat posisinya sebagai multifinance terkemuka.

Tidak hanya fokus pada konsumen individu, KreditPlus juga berperan dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Layanan berbasis anjak piutang dan invoice-based lending menjadi solusi bagi usaha kecil untuk menjaga arus kas. Produk pembiayaan modal kerja dengan agunan properti juga memperluas akses pelaku usaha terhadap modal. Strategi ini membuktikan bahwa multifinance tidak hanya berfungsi konsumtif, tetapi juga produktif. Dengan demikian, KreditPlus berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor riil dan inklusi keuangan nasional.

Perkembangan teknologi mendorong KreditPlus meluncurkan aplikasi digital bernama KreditPlus Mobile. Aplikasi ini hadir untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan layanan berbasis digital. Melalui aplikasi, konsumen dapat mengajukan kredit kendaraan, pinjaman tunai, maupun cicilan elektronik dengan lebih cepat. Keamanan data juga diperkuat dengan sertifikasi ISO 27001:2022. Inovasi ini membuktikan bahwa KreditPlus berkomitmen menghadirkan layanan yang modern, praktis, dan aman.

Namun, keunggulan teknologi tidak cukup tanpa dukungan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan aplikasi, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Pesan yang konsisten akan membantu mengubah persepsi konsumen terhadap layanan pembiayaan. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan KreditPlus Mobile. Pertanyaan utama yang muncul adalah bagaimana strategi marketing PT KB Finansia Multi Finance dirancang dan apa saja bentuk penerapannya dalam menarik konsumen melalui aplikasi KreditPlus Mobile.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi digital. Landasan teoritis



disusun untuk memperkuat argumentasi penelitian serta memberikan kerangka acuan dalam menganalisis strategi marketing PT. KB Finansia Multi Finance melalui aplikasi KreditPlus Mobile.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran, komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian informasi, melainkan juga upaya membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen (Morissan, 2020). Faktor-faktor seperti saluran komunikasi, pesan, dan umpan balik menjadi penentu efektivitas komunikasi dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Pemasaran sendiri dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen melalui penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsep pemasaran modern menekankan pentingnya kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan bisnis (Assauri, 2021). Oleh sebab itu, strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari fungsi komunikasi, karena melalui komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan proposisi nilai yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran, menurut teori Integrated Marketing Communication (IMC), menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran agar tercipta kesan yang kuat pada konsumen. IMC mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media digital untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi (Rahayu, 2021). Penerapan IMC menjadi relevan dalam penelitian ini karena PT. KB Finansia Multi Finance menggunakan aplikasi KreditPlus Mobile sebagai salah satu saluran utama komunikasi digital.

Selain itu, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga relevan dalam memahami perilaku konsumen. Model ini menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen mulai dari menarik perhatian hingga melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks aplikasi digital, strategi komunikasi yang mampu menumbuhkan minat dan keinginan konsumen berperan penting dalam mendorong tindakan nyata, seperti mengunduh aplikasi atau melakukan transaksi (Putri, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya komunikasi digital dalam sektor pembiayaan. Rahayu (2021) menemukan bahwa penggunaan media digital seperti aplikasi dan media sosial terbukti efektif dalam menjaga hubungan dengan konsumen selama pandemi. Putri (2020) menegaskan bahwa promosi melalui aplikasi mobile banking meningkatkan minat dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan relevansi aplikasi digital sebagai media komunikasi yang strategis.

Nugraha (2019) meneliti strategi komunikasi pemasaran perusahaan multifinance dan menyimpulkan bahwa konten yang relevan serta komunikasi langsung sangat berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan konsumen. Sementara itu, Sari (2022) menyoroti peran digital marketing berbasis aplikasi fintech yang mampu meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan fenomena penggunaan KreditPlus Mobile sebagai media pemasaran interaktif.

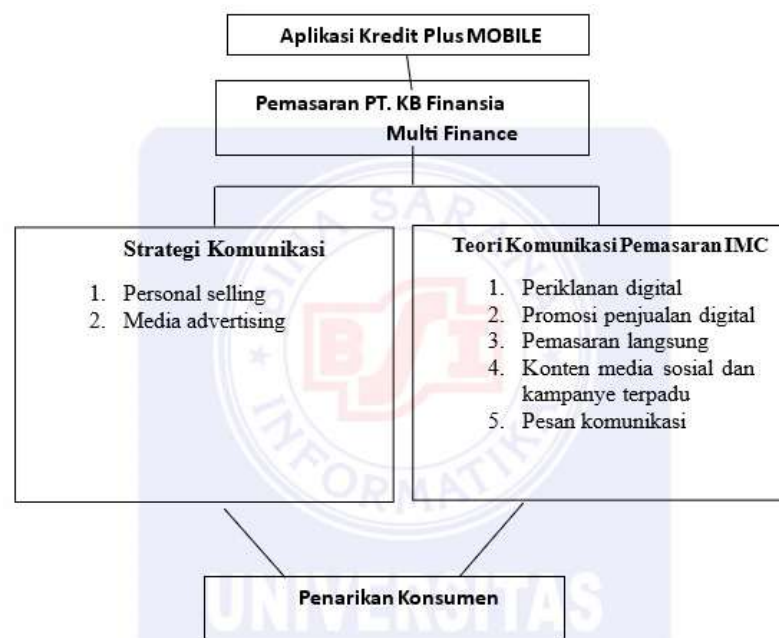
Penelitian terbaru oleh Hidayat (2023) menekankan peran iklan digital dan push notification dalam meningkatkan keputusan pembelian. Notifikasi yang dikirim secara personal dan relevan terbukti efektif meningkatkan interaksi konsumen dengan aplikasi. Relevansi



penelitian ini dengan KreditPlus Mobile sangat jelas, mengingat fitur push notification menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumen.

Dari berbagai penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital, khususnya melalui aplikasi, efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada efektivitas umum media digital. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada strategi marketing PT. KB Finansia Multi Finance secara spesifik melalui KreditPlus Mobile, sehingga menghadirkan perspektif baru tentang penerapan IMC dalam industri multifinance.

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada keterbatasan studi terdahulu yang secara khusus menyoroti aplikasi pembiayaan seperti KreditPlus Mobile. Sebagian penelitian masih berfokus pada aplikasi perbankan atau fintech secara umum. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana perusahaan multifinance memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital guna menarik konsumen dalam konteks yang lebih terfokus.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran PT KB Finansia Multi Finance melalui aplikasi KreditPlus Mobile. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif menekankan pemahaman terhadap makna, pengalaman, serta pandangan informan dalam konteks yang alami dan kontekstual (Moleong, 2021). Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri fenomena strategi komunikasi pemasaran secara lebih komprehensif dan interpretatif.

Lokasi penelitian ditentukan di kantor pusat PT KB Finansia Multi Finance, mengingat pusat kegiatan strategis perusahaan seperti perencanaan kampanye digital, promosi, branding,





hingga pengelolaan aplikasi dilaksanakan di sana. Pemilihan lokasi ini juga memberikan akses langsung terhadap informan kunci, dokumen internal, serta aktivitas pemasaran digital yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun penelitian dilaksanakan pada rentang waktu Maret hingga Juni 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan (Sumber: Diolah peneliti, 2025).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital KreditPlus Mobile, yang meliputi periklanan digital, promosi penjualan, pemasaran langsung, konten media sosial, serta pesan komunikasi. Fokus analisis tidak hanya pada bentuk konten, tetapi juga strategi pemilihan saluran, penentuan target audiens, dan evaluasi respons konsumen (Morissan, 2020). Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu menjelaskan bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara digital.

Definisi konseptual digunakan untuk memperjelas istilah kunci penelitian. Konsep komunikasi pemasaran dimaknai sebagai upaya menyampaikan pesan promosi secara terintegrasi kepada konsumen. Menarik konsumen diartikan sebagai proses membangun ketertarikan dan mendorong konsumen melakukan aksi, misalnya menggunakan aplikasi atau melakukan transaksi. Sementara itu, KreditPlus Mobile diposisikan sebagai platform digital perusahaan yang berfungsi sekaligus sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pengguna (Sugiyono, 2019).

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan meliputi karyawan divisi pemasaran digital, tim promosi yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi, serta pengguna aplikasi KreditPlus Mobile yang aktif merespons promosi. Prinsip data saturation digunakan sebagai dasar penentuan jumlah informan, yakni proses dihentikan ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak menghasilkan data baru (Firmansyah & Dede, 2022).

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara utama. Pertama, wawancara mendalam dengan manajemen pemasaran, staf digital marketing, dan konsumen untuk menggali informasi strategi promosi serta pengalaman penggunaan aplikasi. Kedua, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas promosi di aplikasi dan media digital, seperti notifikasi, konten visual, serta promo interaktif. Ketiga, dokumentasi, berupa arsip promosi, laporan statistik pengguna, materi iklan, dan tangkapan layar konten digital yang dikeluarkan perusahaan (Sugiyono, 2019).

Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi tematik, tabel, serta kutipan informan agar mudah dipahami. Selanjutnya, dilakukan penarikan kesimpulan dengan menafsirkan pola yang muncul, serta diverifikasi melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan temuan wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk memastikan validitas data (Mulyadi et al., 2019).

Dengan metode ini, penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran KreditPlus Mobile, sekaligus memastikan validitas dan reliabilitas temuan.



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT KB Finansia Multi Finance atau KreditPlus berdiri sejak tahun 1994 sebagai perusahaan pembiayaan konsumen di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan layanan untuk pembiayaan barang elektronik, sepeda motor, furnitur, dan kredit multiguna. Seiring perkembangan industri, KreditPlus semakin dikenal luas melalui ragam produknya yang menyasar berbagai segmen konsumen. Pada tahun 2020, perusahaan resmi bergabung dengan KB Kookmin Card dari Korea Selatan. Langkah ini memperkuat modal dan memperluas akses teknologi, sehingga posisi KreditPlus lebih kompetitif di pasar domestik.

Integrasi KreditPlus dalam ekosistem KB Financial Group memberikan dampak signifikan bagi keberlangsungan bisnis. Sinergi ini memungkinkan perusahaan memperluas jaringan dan menghadirkan inovasi produk yang lebih modern. Dengan dukungan grup keuangan besar, KreditPlus mampu meningkatkan kualitas layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Posisi strategis ini memberi peluang bagi perusahaan untuk membangun reputasi lebih kuat di sektor pembiayaan. Melalui integrasi tersebut, perusahaan semakin siap menghadapi dinamika industri yang kompetitif.

Visi perusahaan adalah menjadi penyedia pembiayaan terpercaya dan pilihan utama masyarakat. Visi ini diterjemahkan melalui misi untuk menghadirkan solusi pembiayaan yang mudah, cepat, dan aman. Selain itu, perusahaan berkomitmen mengembangkan layanan berbasis teknologi digital untuk kenyamanan konsumen. KreditPlus juga menjalin kemitraan strategis yang saling menguntungkan dengan berbagai mitra bisnis. Visi dan misi ini menjadi pijakan dalam mewujudkan transformasi digital perusahaan.

Produk KreditPlus mencakup kredit elektronik, kredit motor, kredit multiguna dengan agunan BPKB, dan pembiayaan syariah. Kehadiran pembiayaan syariah memperlihatkan fleksibilitas perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan preferensi nilai keagamaan. Variasi produk ini membuat KreditPlus mampu menyasar konsumen dari berbagai latar belakang sosial. Selain itu, perusahaan memperkuat layanan melalui aplikasi KreditPlus Mobile. Diversifikasi ini menegaskan komitmen KreditPlus untuk menyediakan pembiayaan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

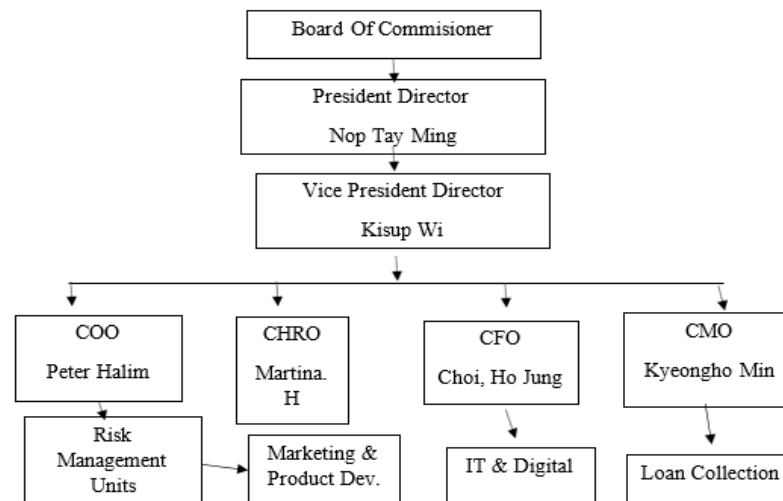
Transformasi digital menjadi strategi utama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Aplikasi KreditPlus Mobile memungkinkan pengajuan pembiayaan dilakukan secara daring dengan fitur pelacakan status, pembayaran cicilan digital, dan notifikasi personal. Kehadiran aplikasi ini tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen. Perusahaan memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, digitalisasi menjadi instrumen penting bagi KreditPlus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain teknologi, jaringan operasional KreditPlus yang mencakup lebih dari 200 kantor cabang menjadi faktor pendukung. Kehadiran cabang di berbagai wilayah memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara merata. Jaringan ini juga menjawab kebutuhan konsumen yang belum sepenuhnya mengakses layanan digital. Dukungan operasional tersebut memperkuat kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Melalui jaringan ini, KreditPlus mampu memberikan layanan yang konsisten dan mudah dijangkau.

Struktur organisasi KreditPlus dipimpin oleh dewan komisaris dan direksi, serta didukung jajaran chief officers. Masing-masing pejabat memiliki tanggung jawab dalam



pengelolaan keuangan, pemasaran digital, risiko, dan sumber daya manusia. Unit khusus seperti enterprise risk management, fraud management, hingga data protection juga dibentuk. Kehadiran unit-unit tersebut memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam menerapkan tata kelola modern. Struktur organisasi ini mendukung keberhasilan transformasi digital yang dijalankan.



**Gambar 2.** Struktur Organisasi PT KB Finansia Multi Finance

*Sumber: [www.kreditplus.com](http://www.kreditplus.com)*

Produk yang ditawarkan melalui aplikasi KreditPlus Mobile meliputi white goods, pembiayaan motor, dan pembiayaan mobil. Pembiayaan white goods ditujukan bagi keluarga muda dan masyarakat urban dengan kebutuhan peralatan rumah tangga. Skema cicilan ringan dan tenor fleksibel menjadi keunggulannya. Pembiayaan motor mencakup kendaraan baru maupun bekas dengan proses digital yang transparan. Sementara pembiayaan mobil menawarkan cicilan hingga 60 bulan dengan persyaratan yang jelas.

Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi sarana penting memperkenalkan aplikasi KreditPlus Mobile. Perusahaan menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau target audiens. Setiap media memiliki pendekatan yang disesuaikan dengan karakter konsumen. Dengan strategi ini, promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Penerapan bauran komunikasi digital memperkuat citra KreditPlus di masyarakat.

Iklan di Instagram menonjolkan promo pinjaman dana tunai dengan bunga kompetitif. Konten iklan dibuat sederhana namun menarik, sehingga mudah dipahami oleh calon konsumen. Promo ini relevan untuk masyarakat yang membutuhkan dana cepat dengan syarat ringan. Penekanan pada transparansi bunga membuat iklan lebih meyakinkan. Strategi ini efektif menjangkau pengguna aktif media sosial dengan kebutuhan praktis.





**Gambar 3.** Pinjaman Dana Tunai Bunga Ringan

*Sumber: Instagram @kreditplusfinance1*

Promosi di Twitter menggabungkan visual modern dan pesan emosional. Konten menampilkan gaya hidup digital yang dekat dengan konsumen muda. Pesan yang ringan dan menghibur membangun kedekatan emosional dengan produk. Strategi ini menempatkan KreditPlus sebagai brand yang adaptif terhadap tren generasi muda. Dengan demikian, perusahaan berhasil memanfaatkan Twitter sebagai kanal pemasaran yang relevan.



**Gambar 4.** Iklan kreditplus di X/Twitter

*Sumber: Iklan kreditplus di X/Twitter*

Promosi melalui website resmi KreditPlus menonjolkan penawaran finansial menarik. Konsumen ditawarkan program tanpa uang muka dan bunga 0 % dengan batas waktu promo. Penekanan pada aspek visual yang menarik memicu keputusan cepat dari konsumen. Strategi ini ditujukan pada konsumen sensitif terhadap harga dan skema pembayaran. Melalui promosi ini, website menjadi kanal efektif dalam meningkatkan konversi pembiayaan.



**Gambar 5.** Promosi Cicilan DP Dan Bunga 0 %

*Sumber: kreditplus.com*

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran KreditPlus sejalan dengan transformasi digital yang dilakukan. Aplikasi KreditPlus Mobile tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media interaktif. Strategi digital perusahaan konsisten dengan teori komunikasi pemasaran terpadu dan model AIDA. Konsumen diarahkan dari tahap perhatian hingga aksi melalui berbagai kanal digital. Dengan demikian, strategi ini memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di industri pembiayaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa PT KB Finansia Multi Finance melalui aplikasi KreditPlus Mobile berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan perkembangan era digital. Perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan proses pembiayaan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan pembiayaan modern yang cepat, aman, dan terpercaya.

Strategi pemasaran yang dijalankan sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan model AIDA, di mana konsumen diarahkan melalui tahapan perhatian, minat, keinginan, hingga aksi. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi digital yang konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan, serta mendorong keputusan penggunaan layanan. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa strategi marketing KreditPlus Mobile dirancang dengan sistematis untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat inovasi konten digital agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan interaksi melalui kanal online untuk membangun engagement yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran KreditPlus dengan perusahaan multifinance lain, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas pemasaran digital dalam industri pembiayaan di Indonesia.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2021). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, A., & Dede, R. (2022). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R. (2023). Pengaruh iklan digital dan push notification terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi pembiayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 55–68.  
<https://otomotif.antaranews.com/berita/4608102/appi-2025-pembelian-https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-perusahaan-multifinance-pengertian-jenis-dan-juga-contohnya-823536>
- Morissan. (2020). Teori komunikasi: Individu hingga massa. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, D., Arifin, Z., & Lestari, S. (2019). Validitas penelitian kualitatif melalui teknik triangulasi sumber. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 33–42.
- Nugraha, D. (2019). Strategi komunikasi pemasaran perusahaan multifinance dalam meningkatkan keputusan pembiayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 121–135.
- Putri, A. P. (2020). Promosi melalui aplikasi mobile banking dalam meningkatkan minat dan loyalitas pengguna. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–53.
- Rahayu, I. (2021). Integrated marketing communication dalam pemanfaatan media digital saat pandemi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(2), 77–85.
- Sari, N. (2022). Digital marketing berbasis aplikasi fintech dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengguna. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 89–102.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.