



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 4341-4359

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Finaccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022

Justianus Daeli^{1✉}, Isniyunisyafna Diah Delima², Mochammad Mirza³

(1) Program Studi Ilmu Komunikasi

(2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email : Justyndaely@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022 dan untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh PT FinAccel Finance Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022. Paradigma Penelitian dalam pelaksanaan penelitian ini yang digunakan yaitu paradigma Konstruktivisme. pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu, reduksi data, data display dan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi yang digunakan pada PT FinAccel Finance Indonesia ini mempertimbangkan teori 4P pada teori *Marketing communication mix* menurut Kotler dan Keller 4 hal yaitu, *product, price, place* dan *promotion*. Produk unggulan dari aplikasi kredivo yaitu pinjaman tunai, sedangkan pada harga atau limit yang disediakan kredivo yaitu 1 hingga 3 juta. Kemudian waktu pencairan selama 5 menit dengan media promosi atau iklan pada aplikasi kredivo ini menggunakan media sosial berupa, *instagram, youtube* dan *tiktok*. Dan Terdapat hambatan diantaranya, banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pinjaman online, kesulitan mendapatkan kode OTP, akun sering terblokir otomatis, pengajuan pembuatan akun yang memakan waktu.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Aplikasi Kredivo, Pinjaman Tunai*

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy of PT FinAccel Finance Indonesia in increasing the use of the Kredivo application in 2022 and to find out the obstacles experienced by PT FinAccel Finance Indonesia in increasing the use of the Kredivo application in 2022. The research paradigm used in this research is the Constructivism paradigm. The approach in this research uses a qualitative approach method. This research was conducted in a qualitative descriptive manner. Source of data used primary data and secondary data. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. Data analysis techniques namely, data reduction, data display and conclusion/verification. The results of the study show that the communication strategy used at PT FinAccel Finance Indonesia considers the 4P theory of the marketing communication mix theory according to Kotler and Keller 4 things namely, product, price, place and promotion. The superior product of the Kredivo application is a cash loan, while the price or limit provided by Kredivo is 1 to 3 million. Then the disbursement time is 5 minutes with promotional media or advertisements on this Kredivo application using social media in the form of Instagram, YouTube and Tiktok. And there are obstacles including the many companies engaged in online loan services, difficulty getting OTP codes, accounts are often automatically blocked, filing for account creation takes time.

Keywords: *Marketing Strategy, Kredivo Application, Cash Loans*

PENDAHULUAN

Perkembangan *fintech* di Indonesia sangat membantu aktivitas keuangan dan menunjang kehidupan masyarakat. Adapun jenis jenis *fintech* yang berkembang belakangan ini yaitu : *Peer-to-peer Lending, Crowdfunding, E-Wallet* Jenis *fintech*. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No.77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. *peer-to-peer lending* adalah pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung antara kreditur (penerima pinjaman) berbasis teknologi informasi (peraturan otoritas jasa keuangan (OJK) 2016).

Dengan adanya *peer-to-peer lending* terdapat beberapa aplikasi kredit *online* tanpa kartu kredit. Salah satu aplikasi *fintech* di Indonesia yaitu Kredivo. Kredivo adalah aplikasi kredit online yang memberikan cicilan tanpa kartu dengan bunga paling rendah. Dasar hukum penerapan *fintech* di Indonesia diatur oleh pemerintah melalui penerbitan regulasi Bank Indonesia. Selengkapnya tentang dasar hukum *fintech* Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP mengenai Penyelenggaraan Layanan Keuangan *digital*, Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 mengatur segala hal terkait Uang Elektronik, Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 menetapkan Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (Redaksi OCBC NISP 2021).

Adanya kehadiran *fintech* maka secara tidak langsung menambah alternatif lain dalam solusi transaksi non tunai dan juga menghasilkan inovasi keuangan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi *financial*, sehingga memberikan pelayanan keuangan yang prima kepada penggunanya. Kehadiran *fintech* inilah yang kemudian membuat pengguna baru dalam bertransaksi non tunai yakni adanya fenomena aplikasi kredit dan pinjaman *online* seperti halnya aplikasi Kredivo.

Hadirnya kredivo sejak Pada 4 Desember 2018 sebagai pinjaman tunai pertama kali diluncurkan, inovasi ini merupakan penyempurna dari layanan Kredivo yang awalnya hanya menyediakan pinjaman *online* melalui *e-commerce*. Kredivo didirikan oleh Alie Tan pada April 2016 melalui PT FinAccel Digital Indonesia yang berkantor pusat di Singapura serta merupakan salah satu perusahaan *startup* berbasis teknologi informasi yang membangun sistem pembayaran untuk transaksi melalui *platform e-commerce*.



Gambar 1.1

Logo PT. FinAccel Digital Indonesia (Kredivo)

Sumber: Cermati.com

Di Indonesia kredivo telah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui surat nomor S-236/NB.213/2018 serta telah terdaftar sebagai kartu kredit *digital* pertama di Indonesia berdasarkan peraturan OJK No.77/POJK.01/2016 tentang penyelenggara jasa layanan pinjam meminjam berbasis teknologi informasi. Perkembangan aplikasi kredivo yang begitu pesat perkembangannya dan dinamika pemasaran terhadap konsumen sangat cepat dikenal oleh dari berbagai kalangan masyarakat untuk memudahkan mereka dalam keadaan apapun khususnya pinjaman tunai dan pembelian. Pendekatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan melalui teknologi dengan memasarkan diberbagai iklan di internet dan juga membentuk hubungan kerja sama berbagai *e-commerce* jual beli *online*.



Gambar 1.2
Merchant Online Dan Offline Kredivo
Sumber : Kredivo.com

Bentuk hubungan kerja sama yang telah dilakukan oleh kredivo pada 26 februari 2019 kolaborasi dengan PT Moka Teknologi Indonesia untuk membangun infrastruktur kredit *retail* melalui transaksi pembayaran secara *offline* pada 14000 *merchant* yang menggunakan perangkat Moka di seluruh Indonesia. Layanan pembayaran dengan menggunakan fitur Kredivo telah terdaftar pada 286 *Merchant* yang bekerja di seluruh Indonesia baik secara *online store* maupun gerai *offline*. Adanya program tersebut, Kredivo diharapkan dapat memecahkan permasalahan atas ekosistem usaha *retail* yang terhambat oleh kesenjangan besar akan ketersediaan *retail* kredit (Annur,2019).

Sepanjang Tahun 2019 juga kerja sama dengan Pegipegi.com dan Linkaja dalam melakukan peluncuran *paylater* untuk konsumen kelas menengah kebawah. Selain kerja sama pada penyaluran *credit* Kredivo juga berhasil meraih pendanaan ekuitas Seri C sebesar U\$90 juta atau sekitar Rp1,2 triliun pada sepanjang tahun 2019 yang digunakan untuk mengembangkan bisnis di Indonesia dan melakukan ekspansi ke Filipina pada semester I di tahun 2020. Pendanaan tersebut dipimpin oleh *Asia Growth Fund* yang merupakan *joint venture* antara *Mirae Asset* dan *Naver* serta disusul oleh *Square Peg*, *Singtel Innov*, TMI (Telkomsel Indonesia), *Cathay Innovation*, *Kejora Intervest*, *Mirae Asset Securities*, *Reinventure*, dan *DST Partners*. Akhir 2019 tepat pada 27 November berhasil lagi mendapatkan pendanaan sebesar 1 triliun dari Bank Permata.

Salah satu Program Kredivo yang dikenal oleh masyarakat pada umumnya yaitu Kredivo *paylater*. Kredivo PayLater adalah kredit instan yang diharapkan bisa memberikan kemudahan untuk belanja sekarang dan bayar nanti maupun cicilan, dengan menyediakan dua jenis akun berbeda, yaitu akun basic dan akun premium.

Kredivo menggunakan strategi khusus yang disebut dengan strategi T. Strategi T merupakan strategi yang mengembangkan bisnis secara horizontal dengan memperluas penggunaan (*use case*). Strategi lainnya yakni memperluas penggunaan. Kredivo juga berfokus pada perluasan distribusi. Selain itu, kredivo juga memperdalam lingkup bisnis

secara vertikal, yang berarti Kredivo akan terus berinovasi meluncurkan fitur-fitur baru. Fitur-fitur baru inilah yang akan membuat Kredivo semakin menjadi metode pembayaran yang disukai konsumen (Suryahadi 2019).

Adapun masalah yang dihadapi oleh Kredivo yaitu kejahatan berupa Siber, Sehingga munculnya laporan dari beberapa pengguna Kredivo untuk meminta kejelasan terkait status piutang atau *outstanding* mereka. Ratusan dari mereka mengalami hal yang sama ditagih oleh Debt Collector yang mengatasnamakan petugas Kredivo. Polemik ini bisa menjadi salah satu hambatan dalam upaya melakukan peningkatan terhadap pengguna Aplikasi Kredivo.

Meningkatnya persaingan global ditengah trendingnya para pelaku bisnis *fintech* di Indonesia, maka perusahaan perlu memperhatikan keadaan pasar dan bersaing lebih kompetitif untuk menentukan strategi. Pada saat ini, perkembangan teknologi yang akan menjadi pembahasan terhangat di Indonesi adalah Teknologi Finansial atau disebut (*Fintech*). Menurut definisi yang dijabarkan oleh Bank Indonesia, hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model konvensional menjadi moderat (*bi.go.id*). Saat ini, masyarakat cenderung menyukai terhadap segala sesuatu yang praktis, instan, lebih cepat dan fleksibel. Pada abad ke-21 menjadi tahun metamorfosis yang berkesinambungan, dimana perubahan yang menonjol dari hal teknologi dan gaya hidup (*lifestyle*). Teknologi keuangan atau *Fintech* adalah suatu kesempatan yang sangat potensial. Letak geografis yang luas, bisa juga dilihat dari pertumbuhan kelas menengah yang tinggi, sehingga penetrasi produk keuangan yang besar bergabung dalam membuat pasar yang kuat dalam pengembangan *fintech* di Indonesia. Dengan hanya 36% dari populasi yang mempunyai *rekening bank*, *fintech* di Indonesia menawarkan layanan keuangan yang dapat digunakan kepada penduduk yang belum tersentuh oleh perbankan (*unbankable*) (Aam, 2019).

Perkembangan *fintech* telah mengalami fluktuatif dari akhir tahun 2019 hingga awal tahun 2020. Akan tetapi, perkembangan terlihat secara signifikan terjadi pada tahun 2015 hingga tahun 2016 yang mana jumlah perusahaan yang menjalankan model bisnis *fintech* sekitar 165 perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan *startup* yang sedang berjalan membutuhkan strategi pemasaran dalam pengembangannya. Hal ini sama dengan perusahaan *fintech* untuk meningkatkan usahanya maka perlu mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Karena kegiatan perusahaan dapat dikatakan dengan bisnis yang didalamnya memiliki sistem, bila sistemnya baik dalam suatu perusahaan maka bisa dipastikan perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Mazza Basya, Setya Iqbal Pratama, and Iqbal Surya Pratikto 2020).

Dari berbagai *fintech* yang telah berkembang di Indonesia memiliki manfaat dan potensi risiko sesuai proses bisnisnya seperti risiko penipuan (*Fraud*); risiko keamanan data (*Cybersecurity*); risiko ketidakpastian pasar (*Market Risk*); (Njatrijani 2019).

Fenomena kehadiran aplikasi kredit dan pinjaman *online* sebenarnya bukan hal yang baru dalam dunia *fintech*. Komponen pembangunan tersebut meliputi pembangunan sumber daya alam, tenaga kerja dan modal yang dimana satu sama lainnya saling mendukung sebagai satu kesatuan, sehingga perlu dilaksanakan pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan dengan berlandaskan demokrasi ekonomi dan prinsip kebersamaan yang berdampak pada ekonomi makro (Lusiana, 2012). Salah satu pengembangan tersebut terletak pada pembangunan sistem keuangan yang berbasis elektronik (*finance technology*) (Situmorang, Simangunsong, and Debora 2020).

Kemajuan teknologi menuntut kehidupan masa kini semakin cepat dan praktis. Berbagai jenis aplikasi diciptakan sebagai teknologi yang fungsinya mampu menggantikan berbagai aktivitas manusia. Beberapa tahun belakangan ini bidang *finance technology* atau *Fintech* mengalami perkembangan yang signifikan. *Fintech* menempatkan teknologi sebagai dasar bisnis dibidang keuangan. Beberapa produk hasil *fintech* telah dinikmati masyarakat, diantaranya : *Mobile Banking*; *Rekening Ponsel*; bahkan *e-banking* (Danabijak, 2020).

Aplikasi kredit dan pinjaman *online* ini sebenarnya mempunyai konsep yang sama dengan *Virtual Credit Card* (VCC) yang dimana sedang mengalami kenaikan signifikan terhadap transaksi keuangan dunia.

Dengan menerapkan GNNT maka penggunaan uang tunai akan berkurang dan secara tidak langsung berdampak pada pengurangan biaya operasional dalam mencetak uang tunai baru, menggantikan uang tunai baru ataupun menghancurkan uang tunai yang sudah tidak layak pakai (Panginan and Irwansyah 2020).

Jika dilihat dari kondisi masyarakat Indonesia yang membutuhkan dana pinjaman dan ketertarikan investor menyalurkan dananya pada industri *fintech P2P Lending*, hal tersebut membawa *fintech P2P Lending* dan *fintech Payment System* akan berkembang pesat bahkan mendapat posisi teratas diantara industri *fintech* lainnya (Danusaputro, 2018).



Gambar 1.3

Bisnis *Fintech* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tahun 2018 berada diperingkat atas sebesar 40% diatas *fintech* pembayaran (*Payments*) sebesar 34%, *fintech* analisis data pasar (*market provisioning*) sebesar 9%, urun dana (*crowdfunding equity*), data analitik, *Artificial Intelligence* (AI), dan pengelola kekayaan (*wealth management*) sebesar 4%. Serta *fintech* di bidang asuransi berkembang sebesar 3% (Jayani, 2019). Sebab itu masyarakat Indonesia sebagai pengguna layanan dalam industri *fintech* harus memiliki kesadaran akan pentingnya metode pembayaran *online* seperti *transfer ATM*, *mobile banking*, *internet banking*, dan *credit card online* yang akan mendukung penggunaan layanan dalam *industry* tersebut.

Potensi peluang industri *Fintech* di Indonesia khususnya layanan *Peer To Peer* (P2P) *Lending* sangat besar dan dapat memberikan kontribusi pada layanan finansial pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2014 menyatakan bahwa 36,06% penduduk dewasa Indonesia yang memiliki rekening dilembaga keuangan formal sedangkan hanya 26,6 % yang memiliki tabungan dan 13,1% yang memiliki pinjaman pada lembaga keuangan formal (Databoks, 2017).



Gambar 1.4

Profil Dan Perkembangan Fintech Lending

Sumber: www.ojk.go.id

Dari laporan data *statistic* Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 31 Januari 2020 mengenai

perkembangan *fintech P2P Lending* di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan melihat akumulasi penyaluran pinjaman sebesar 88,37 triliun, naik 239,85% *Month on Month* (MoM) dari bulan sebelumnya serta didukung oleh data nasabah peminjam kredit (rekening *borrower*) sebanyak 20.497.167 entitas dan penyalur pinjaman (rekening *lender*) sebanyak 616.000 entitas dengan persentase masing-masing sebesar 297,22% dan 172,70% meningkatkan dari bulan sebelumnya. Namun jika dilihat dari tingkat keberhasilan dalam 90 hari, terdapat penurunan angka tingkat keberhasilan dan dapat dikatakan sebagai kredit macet mulai dari Desember 2018 sampai Januari 2020. Data diatas juga disebutkan bahwa terdapat 139 perusahaan *P2P Lending* telah terdaftar dan baru 25 yang mengantongi izin dari OJK.

Kuseryansyah selaku Ketua Harian Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) menyatakan bahwa semakin banyaknya jumlah *fintech P2P Lending* maka harus adanya kualitas otomasi yang baik, penerapan praktik digital yang baik, memiliki *corporate governance, risk management* yang diperkuat sampai berkomitmen untuk menjalankan perlindungan konsumen (Aldila,2019).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam mencapai tujuan organisasi. Salah satu hal yang perlu dilakukan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan posisi bersaingnya yaitu melalui strategi komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, salah satu sarana yang cukup mempengaruhi peningkatan citra merek pada suatu produk maupun jasa adalah *digital marketing* (Rosiwan and Lasmanah 2022). *Digital marketing* juga menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen (Krisyanti, Ilona VOS, and Priliantini 2020). Hal ini disebabkan oleh mampunya mencapai seluruh kalangan dalam segala bentuk keperluannya. Pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi kredivo, peneliti terdahulu menjelaskan bahwa semakin meningkatnya pengguna aplikasi seperti karyawan sampai kalangan pelajar/mahasiswa melakukan pinjaman *online*.

Konsep pemasaran sesungguhnya tidak banyak berubah kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Pemasaran selalu mengedepankan keberadaan konsumen.

Dari pandangan diatas menunjukkan bahwa pusat kegiatan pemasaran perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (*image*). Disinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merasangi minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian, di era modern model pembelian telah bergeser dari dorongan kebutuhan (*needs*) menjadi dorongan keinginan (*wants*).

Setiap usaha pasti butuh strategi sebagai sarana memenangkan persaingan dan mencapai tujuan. Strategi membutuhkan individu yang *smart* dalam menciptakan konsep bisnis dan juga individu-individu yang berani, gigih, dan ulet dalam mengimplementasikan cita-cita korporasi. Sebuah korporasi besar yang dibangun dengan modal besar dan sasaran bisnis nasional bahkan *internasional (global)* tidak akan berjalan baik tanpa individu-individu yang mumpuni, sebab itu sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci utama. Konteks komunikasi Pemasaran, sumber daya manusia (SDM) komunikasi menjadi garda terdepan, karena merekalah bertanggung jawab mendeleveri (mengusung) pesan-pesan korporasi kepada *stakeholder* baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan kajian dan menyusunnya dalam bentuk skripsi dengan judul :“Strategi Komunikasi Pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022”.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pt finaccel finance indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022. Paradigma penelitian dalam pelaksanaan penelitian ini yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Dengan pendekatan kualitatif memilih tipe penelitian studi kasus. Penelitian kasus dalam metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data diperoleh melalui jenis data primer dan data sekunder. Penelitian ini juga memperkaya teknik pengumpulan data sesuai kebutuhan meningkatkan validitas data dan informasi, diantaranya dengan melakukan observasi,wawancara, dan studi dokumentasi mendalam untuk mengkonfirmasi hasil wawancara atas dasar survey yang dilakukan. Teknik analisis data pada metode kualitatif dilakukan dengan melakukan penelurusan dan pencarian catatan pengumpulan data, dilanjutkan dengan mengorganisasikan dan menata data tersebut ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, dan memilih yang penting dan esensial sesuai dengan aspek yang dipelajari dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dalam mendapatkan informasi yang akurat peneliti mewawancarai pihak PT FinAccel Finance Indonesia sebagai narasumber yang memiliki keterkaitan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo pada Tahun 2022. Narasumber pada penelitian ini harus mampu memberikan informasi secara akurat dan mendalam mengenai Strategi

Komunikasi Pemasaran PT Finaccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo pada Tahun 2022. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang peneliti lakukan, informan tersebut diperoleh dengan menggunakan teknik *fact finding* yang merupakan tatap muka langsung dimana pewawancara (*Interviewer*) secara interaktif melakukan Tanya jawab dengan orang yang diwawancarai.

Kemudian pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan hasil wawancara sehingga peneliti mendapatkan data yang valid serta gambaran yang akan menjawab permasalahan hingga ditarik menjadi kesimpulan lalu disertakan dokumentasi. Selanjutnya pada bab ini menganalisa dari berbagai sisi dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di PT FinAccel Finance Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022 dan untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh PT FinAccel Finance Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022.

1) Strategi Komunikasi Pemasaran di PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022

Komunikasi pemasaran dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di temukan bahwa pada PT FinAccel Finance Indonesia ini menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan produk yang dimiliki oleh PT Finaccel Finance Indonesia. Dalam hal ini produk merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Untuk harga pembiayaan terdiri dari pembiayaan multiguna dan pembiayaan modal kerja dan investasi. pembiayaan multiguna terdiri dari empat pembiayaan yaitu *E-Commerce Financing*, *Offline Financing*, Kerja sama strategis dan *Co-branding Pay Later*, *Virtual Card Number* ("VCN"), dan pembiayaan modal kerja dan investasi. Untuk harga atau limit yang ditawarkan oleh aplikasi kredivo juga ditentukan dari kredibilitas pengguna akun. Limit yang di sediakan pada layanan aplikasi kredivo ini dari 1 juta

hingga 3 juta rupiah tergantung pada kredibilitas data pengguna aplikasi.

Untuk menarik perhatian para target audiens dengan memberikan potongan harga pembelian suatu produk atau barang apapun di beberapa *e-commerce* yang bekerja sama dengan Kredivo. Poster ini akan diunggah di semua media sosial Kredivo. Poster challenge ini ditujukan kepada target audiens untuk men-share foto ekspresinya jika semua barang seharga Rp 5.000 rupiah. *Challenge* ini mempunyai syarat dan ketentuannya yaitu harus dengan foto dan *caption* semenarik mungkin untuk mendapatkan hadiah menarik. Poster ini akan diunggah di media sosial Kredivo, yaitu Instagram. Banner Ads ini akan ditayangkan di iklan berbayar instagram yang akan dilihat oleh semua pengguna akun instagram. Didalam poster ini juga terdapat beberapa promo untuk calon pengguna baru Kredivo, promo ini bertujuan agar target audiens yang melihat ini akan tertarik lalu mengunduh aplikasi Kredivo. *Website* interface ini memberikan informasi lengkap seputar aplikasi Kredivo juga tentang *event-event* yang sedang atau akan dilakukan oleh Kredivo. Event venue ini bertujuan sebagai konsep dan rancangan tempat dari *event Party* Goceng tersebut. Dalam *event* ini terdapat booth dari Kredivo, mini panggung untuk *Live Performance*, beberapa *booth e-commerce* yang bekerja sama dengan Kredivo, dan lain sebagainya. *Merchandise* ini akan diberikan kepada target *audiens* yang datang ke *event Party* Goceng.

- 2) Hambatan yang dihadapi oleh PT FinAccel FinAnce Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022

Dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo pada PT FinAccel FinAnce Indonesia ini ditemukan beberapa hambatan yang di rasakan oleh operation PT FinAccel FinAnce Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan mengenai hambatan yang dihadapi oleh PT FinAccel FinAnce Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hambatan diantaranya, banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pinjaman online, kesulitan mendapatkan kode OTP, akun sering terblokir otomatis, pengajuan pembuatan akun yang memakan waktu. Hal ini tentunya harus diinventarisir agar nantinya menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo agar dapat mencapai target market pada PT FinAccel FinAnce Indonesia.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target

pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT FinAccel Finance Indonesia dilakukan dengan meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data seperti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi pada PT FinnAccel Finance Indonesia. Pembahasan yang akan dijelaskan peneliti sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan saat melakukan penelitian dan peneliti menjelaskan dengan rinci terkait pembahasan guna untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022. Kemudian peneliti menggunakan teori *Marketing Communication Mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Selanjutnya teori tersebut digunakan sebagai landasan teori dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan sebagai berikut:

1. Produk

Kredivo merupakan jasa pemberi pinjaman tanpa kartu kredit yang bisa diakses melalui aplikasi kredivo dengan layanan *paylater*. Kredivo PayLater adalah kredit instan yang memberikan kemudahan untuk belanja sekarang dan bayar nanti maupun cicilan. Nama produk Kredivo yaitu *E-Commerce Financing* dengan fitur utama bisa membeli barang yang diinginkan di merchant *e-commerce* secara mengasur seperti Lazada, bukalapak, tokopedia, zalora, pegipegi, oppo, fabelio, ikea, citilink, sociolla, vidio dan aplikasi lainnya. Memiliki jangka waktu pembayaran angsuran selama 30 hari, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan untuk akun premium dan tenor pembayaran 30 hari cicilan 3 bulan untuk akun basic. Untuk persyaratan dan tata cara harus memiliki akun kredivo terlebih dahulu, caranya perlu memilih barang di *e-commerce (online)* atau merchant offline pilihan dengan memilih Kredivo sebagai opsi pembayaran, Memilih opsi pembayaran dalam 30 hari atau cicilan 3 bulan (bebas bunga) atau dengan cicilan 6 bulan atau 12 bulan. Untuk transaksi online, dapat memasukkan nomor ponsel terdaftar dan PIN Kredivo kamu, lalu masukkan kode OTP yang akan menerima lewat SMS/Whatsapp untuk mengkonfirmasi transaksi. Untuk transaksi offline, dapat memilih metode scan QR atau scan barcode, lalu memasukkan PIN Kredivo dan kode OTP untuk mengkonfirmasi

transaksi. Offline Financing bisa membeli barang yang diinginkan digerei merchant ritel secara mengangsur dengan bunga terjangkau, seperti erafone, alfamart, best, M, lulu, matahari, ramayana dan merchant ritel lainnya. Kerja sama strategis dan Co-branding Pay Later yang memiliki program kerja sama dengan partner strategis, baik berupa co-branding maupun Kerjasama strategis lainnya. Partnernya : Samsung, Bukalapak, dan Telkomsel.

2. Harga (*Price*)

Kredito dari berbagai jenis pembiayaan, seperti pembiayaan multiguna yang terdiri dari *E-Commerce Financing*, *Offline Financing*, Kerja sama strategis dan *Co-branding Pay Later*, *Virtual Card Number* ("VCN"). Dan pembiayaan modal kerja dan investasi. Pembiayaan *E-Commerce Financing* dan *offline Financing* dalam transaksi bayar 30 hari hanya akan dikenakan biaya layanan sebesar 1% (minimal Rp. 1000) dari nilai transaksi, transaksi cicilan 3 bulan hanya akan dikenakan biaya layanan sebesar 3% dari nilai transaksi, transaksi 6 dan 12 bulan dikenakan biaya sebesar 2,6% perbulan yang artinya bunga dari pinjaman dihitung mulai 0% untuk bayar dalam 30 hari sampai cicilan 3 bulan dan 2,6% perbulan untuk cicilan 6 dan 12 bulan.

Harga Pembiayaan Kerja sama strategis dan *Co-branding Pay Later*, *partner* (Samsung, Bukalapak, dan Telkomsel). Untuk biaya pemrosesan Samsung sebesar Rp. 50.000 pertransaksi. Transaksi cicilan 12 bulan hanya akan dikenakan biaya bunga sebesar 2,35% perbulan, yang artinya harga bung 2,35% perbulan untuk cicilan 12 bulan. Untuk biaya transaksi bukalapak bayar dalam 30 hari akan dikenakan biaya layanan sebesar 1% (minimal Rp. 1000) dari nilai transaksi, transaksi cicilan 3 bulan hanya akan dikenakan biaya sebesar 3% dari nilai transaksi, transaksi 6 dan 12 bulan dikenakan bunga sebesar 2,6% perbulan, artinya harga bunga 0% untuk bayar dalam 30 hari sampai cicilan 3 bulan dan 2,6% perbulan untuk cicilan 6 dan 12 bulan. Biaya Telkomsel paylater Transaksi bayar dalam 30 hari hanya akan dikenakan biaya layanan sebesar 1% (minimal Rp1.000) dari nilai transaksi, Biaya Layanan Telkomsel sebesar Rp1.500 per transaksi artinya bunga 0% untuk bayar dalam 30 hari.

Harga pembiayaan *Virtual Card Number* (VCN) dengan transaksi bayar dalam 30 hari hanya akan dikenakan biaya layanan sebesar 1% (minimal Rp1.000) dari nilai transaksi. Transaksi cicilan 3 bulan hanya akan dikenakan biaya layanan sebesar 3% dari nilai transaksi, Transaksi cicilan 6 dan 12 bulan hanya akan dikenakan bunga sebesar 2,6% per bulan, tanpa biaya layanan, artinya bunga 0% untuk bayar dalam 30 hari sampai cicilan 3 bulan dan 2,6% perbulan untuk cicilan 6 dan 12 bulan. Dan Harga biaya Pembiayaan

Modal Kerja dan Investasi dengan harga bunga 13% - 18% efektif per tahun.

3. Tempat (*Place*)

Kredivo *Pay later* tersedia diberbagai marketplace yaitu *E-Commerce Financing* yaitu Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Tiket.Com, Zalora, Pegipegi, Oppo, Fabelio, Bhinneka, Ikea, Citilink, Garuda Indonesia, Sociolla, Dekoruma, Video. Offline Financing tersedia pada erafone, alfamart, best, m, lulu, electronic cctv, digimap, hypermart, matahari, CGV, Ramayana, InForma, ACE, Oppo. Kerja sama strategis dan Co-branding Pay Later partnernya yaitu Samsung, bukalapak, dan telkomsel. Virtual Card Number ("VCN") Kredivo (PT Kredivo Finance Indonesia) dan bank partner. nfinite Card adalah kartu virtual sebagai instrumen pencairan dana pinjaman ke merchant yang bisa digunakan untuk pembayaran di semua eCommerce dan platform online mana pun yang menerima pembayaran melalui jaringan Mastercard. Infinite Card merupakan kartu virtual yang diterbitkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dan bekerja sama dengan Mastercard. Persetujuan kartu mengikuti ketentuan PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tb. Kredivo tidak bertindak sebagai penerbit kartu, partnernya yaitu BNI dan Mastercard. Pembiayaan Modal Kerja dan Investasi Kredivo (PT Kredivo Finance Indonesia) dan bank partner Kredivo juga menyalurkan pembiayaan modal kerja dan investasi dengan bekerja sama dengan partner-partner pilihan.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Kredivo menggunakan strategi visual untuk dapat target *audiens* dengan menggunakan *direct marketing* sebagai bagian dari bauran promosi yang membantu terciptanya perancangan untuk membuat Merchandise, Event venue, Poster acara, Website interface, Banner Ads, Poster challenge, Poster challenge, Poster Instastory, poster produk. Strategi komunikasi untuk mencapai target menggunakan informasi persuasi, hardsale dan sharing. Dan Strategi Media menggunakan Instagram & Toko Elektronik, *Twitter, Facebook, Iklan MeSos Berbayar, Digital & Publik, Event* di Senayan City Mall, *On Location*.

Strategi Komunikasi Pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022 juga di perkuat dengan hasil penelitian (Nuryadin, 2016) yang membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan dengan dua hal yaitu: pertama, teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa pemasar menginformasikan sejelas jelasnya produk yang akan di tawarkan kepada sasaran yaitu konsumen, kedua bauran

pemasaran (*Place, Price, Place, Promotion*) dari keempat faktor tersebut strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumennya adalah di faktor *Personal Selling* dan *Promotion* (promosi).

Kemudian hasil penelitian (Seva, 2019) menunjukkan bahwa Aplikasi Kredivo membutuhkan sebuah strategi pro mosi kreatif dan strategi media visual yang lebih baik dan sesuai dengan target audiens. Agar target *audiens* dapat membedakan kelebihanannya dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, sehingga aplikasi Kredivo akan dijadikan pilihan utama dalam melakukan cicilan-cicilan barang oleh para target audiensnya. Dalam strategi perancangan promosi Aplikasi Kredivo, penulis memilih media utama adalah sebuah *event*. *Event* ini menggunakan *direct marketing* sebagai bagian dari bauran promosi yang membantu terciptanya perancangan ini dengan membuat *Party Goceng*. Selain itu kehadiran media pendukung untuk membantu terancangnya promosi ini yaitu *poster, banner ads, website, poster promo* dan lomba baik digital maupun konvensional, dan *merchan dise*.

Selanjutnya penelitian serupa juga dilakukan oleh (Panginan, 2020) yang menunjukkan bahwa Aplikasi Kredivo merupakan aplikasi kredit dan pinjaman online dengan reputasi yang sangat tinggi di Indonesia. Hal ini tentu saja karena fitur dari Kredivo yang mumpuni serta strategi marketing oleh PT FinAccel Digital agar membentuk citra perusahaan yang positif dan menjadi solusi pembayaran masyarakat masa depan.

Selain itu penelitian (Siti Rohmah, 2021) menyatakan bahwa aplikasi pinjaman *online* menjadi sarana yang membantu kebutuhan konsumen dalam mendapatkan pembiayaan atau pinjaman dengan mudah. Penyedia layanan *financial technology* dalam bentuk aplikasi pinjaman *online* bermunculan, saling bersaing menarik minat para peminjam atau debitur.

Serta penelitian (Gina Monica Agustine Rosiwan, 2022) juga mengkaji pengaruh kepercayaan pengguna dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan sistem kredit online pada aplikasi kredivo selama masa pandemi *covid-19*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan pengguna sistem kredit online pada aplikasi kredivo memiliki hubungan yang kuat dilihat dari besar kecilnya korelasi dengan kontribusi sebesar 54,1%. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan pengguna memiliki efek simultan. Dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sistem kredit online pada aplikasi kredivo selama masa pandemi *covid-19* dan kenyamanan pengguna tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem kredit online pada aplikasi kredivo selama masa *covid-19* pandemi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022 menurut indikator teori *Marketing Communication Mix*, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Strategi Komunikasi Pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022

Strategi komunikasi yang digunakan pada PT FinAccel Finance Indonesia ini mempertimbangkan teori 4P pada teori *Marketing communication mix* menurut Kotler dan Keller 4 hal yaitu, *product, price, place* dan *promotion*. Produk unggulan dari aplikasi kredivo yaitu pinjaman tunai, sedangkan pada harga atau limit yang disediakan kredivo yaitu 1 hingga 3 juta. Kemudian waktu pencairan selama 5 menit dengan media promosi atau iklan pada aplikasi kredivo ini menggunakan media sosial berupa, *instagram, youtube* dan *tiktok*.

2) Hambatan Yang Dialami Oleh PT FinAccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022

Terdapat hambatan diantaranya, banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pinjaman online, kesulitan mendapatkan kode OTP, akun sering terblokir otomatis, pengajuan pembuatan akun yang memakan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. PRENADAMEDIA GROUP. www.prenadamedia.com

JURNAL/ARTIKEL

Anjani, Dzia, Mutiara Fadhila, and Winda Primasari. 2019. "Strategi Komunikasi Pendidik Dalam Menghadapi Temper Tantrum Anak Berkebutuhan Khusus." *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya* 5(2):1-16.

Anon. n.d. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh) - Serupa.Id."

Batjo, Nurdin. 2018. "Penerapana Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." 1(2):undefined-undefined.

Bayuni, Riski, and Yatri Indah. 2017. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia (Effectiveness of Social Marketing Sustainable Seafood Campaign Communication Strategy by WWF Indonesia)." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* 1(1).

- Endri, Engga Probi, and Kurniawan Prasetyo. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Audiens* 2(1). doi: 10.18196/jas.v2i1.9836.
- Hasim. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2(1):62–71. doi: 10.36418/jjst.v2i1.70.
- Jatmiko. 2014. "KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR - Universitas Esa Unggul." *Universitas Esa Unggul, Jakarta*.
- Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia." *Prologia* 4(2). doi: 10.24912/pr.v4i2.6504.
- kementerian keuangan. 2017. "Memahami Metode Penelitian Kualitatif." *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Krisyanti, Ilona VOS, and Anjang Priyantini. 2020. "Jurnal Komunika." *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 9(1).
- Leon, Winson, Renza Fahlevi, and Golan Hasan. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk Ke Negara Thailand." *Jurnal Mirai Manajemen* 7(1).
- Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri. 2016. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMB TELKOM UNIVERSITY TAHUN 2015/2016 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *Sosioteknologi* Vol. 15, N:15(2) 309-318.
- Mazza Basya, Maziyah, Rafi Setya Iqbal Pratama, and Muhammad Iqbal Surya Pratikto. 2020. "Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Indonesia." *OECOMICUS Journal of Economics* 4(2). doi: 10.15642/oje.2020.4.2.180-196.
- Njatrijani, Rinitami. 2019. "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia." *Universitas Diponegoro, Indonesia* 4(1):462–74.
- Panginan, Erga Kandly, and Irwansyah. 2020. "Fenomena Aplikasi Kredit Dan Pinjaman Online Kredivo Di Indonesia." *Komunikasi Dan Kajian Media Karya* 4.
- Parlindungan Pardede. 2009. "Paradigma Penelitian – Universitas Kristen Indonesia." *Universitas Kristen Indonesia*.
- peraturan otoritas jasa keuangan (OJK). 2016. "POJK Nomor 77/POJK.01/2016." *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Pinki Septia, Annisa. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang." *Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Premierananda Yudistira, and Ratri Kusumaningtiyas. 2021. "No Title." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* Vol. 1, No.

- Redaksi OCBC NISP. 2021. "Apa Itu Fintech: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya." *OCBC NISP*.
- Redi, Panuju. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*.
- Rosiwan, Gina Monica Agutin, and Lasmanah. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online Pada Aplikasi Kredivo Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung." *Bandung Conference Series: Business and Management* 2(1):69–76. doi: 10.29313/bcsbm.v2i1.306.
- Sagala, Riski Bayuni, and Yatri Indah Kusumastuti. 2017. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 1(1). doi: 10.29244/jskpm.1.1.55-64.
- Situmorang, Natal, Marthin Simangungsong, and Debora. 2020. "PENGAWASAN OTORITAS JASA KEUANGAN TERHADAP SIMPAN PINJAM ONLINE (FINTECH)." *Jurnal Hukum PATIK* 9(3). doi: 10.51622/patik.v9i3.240.
- Smesta. 2022. "Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P Dan 7P - SMEsta." *Kemenkopukm*.
- Suryahadi, Akhmad. 2019. "Targetkan Penyaluran Pinjaman Naik Tiga Kali Lipat, Begini Strategi Kredivo." *Kontan.Co.Id*.
- Uno, Hamzah B. 2020. "Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo " Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar." *Pardigma Penelitian* 85–94.
- Wibowo, Pandu Setio. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(1). doi: 10.25139/jkp.v5i1.3003.
- Yumikosari, Melati Agustin, and Hadi Purnama. 2018. "STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS WEBSITE E-MARKETPLACE." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 3(1).

PUBLIKASI ONLINE

- Redaksi OCBC NISP. (2021). *Apa itu Fintech: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya*. OCBC NISP. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12/fintech-adalah>
- Peraturan otoritas jasa keuangan (OJK). (2016). *POJK Nomor 77/POJK.01/2016*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016.aspx>

umn. (2017). *strategi pemasaran kredivo*. Universitas Multimedia Nusantara.

https://kc.umn.ac.id/14222/3/BAB_I.pdf

Binus University. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. University Binus.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-01632-MC Bab2001.pdf>