



RINGKASAN

DEWINITHA RIZKIANI UTAMI. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Finpay PT. Finnet Indonesia. *Marketing Strategy Communication of Finpay Product PT Finnet Indonesia*. Dibimbing oleh MUHAMMAD AL FARISSY

Komunikasi berfungsi untuk bertukar informasi, yang dilakukan dua orang atau lebih, seiring perkembangan teknologi, manfaat komunikasi semakin meluas untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk baik barang atau jasa, maka dari itu komunikasi pemasaran mampu mengenalkan produk kepada khalayak luas.

Perusahaan pasti membutuhkan komunikasi dalam menjalan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan konsumen. Finpay merupakan layanan pembayaran berbasis digital, finpay bisa disebut juga sebagai kasir untuk transaksi online.

Proses pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi Laporan Akhir ini dengan berpartisipasi secara aktif pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Finnet Indonesia yang berlokasi di Gedung Telkom Landmark Tower Lantai 28 di Jalan Gatot Subroto Kavling 52. Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 8 Januari 2020 hingga 6 Maret 2020. Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Instrumen yang digunakan dalam proses penyusunan Laporan Akhir yaitu, daftar pertanyaan, handphone, komputer dan flashdisk. Teknis pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi langsung, wawancara, partisipasi aktif, dan studi pustaka.

Suatu perusahaan akan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasanya, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran memerlukan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, *product, price, place, promotion*. Setelah melakukan bauran pemasaran dalam pemasaran harus menganalisa pangsa pasar yang terdiri dari, segmentasi pasar, *targeting, positioning* dan berbagai media pemasaran untuk mengenalkan produk kepada khalayak menggunakan, media sosial, pameran, media cetak. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tentu mengalami hambatan berupa hambatan teknis dan non teknis, namun dalam hambatan tersebut dapat diselesaikan dengan solusi dari tim marketing dan product.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Strategi komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.