

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara pengirim pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun non verbal. Seiring perkembangan teknologi, manfaat komunikasi semakin meluas dan menjadi salah satu media 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. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Effendy (2016) komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) sedangkan menurut Armstrong (2017) komunikasi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, sehingga komunikasi pemasaran ini sangat bermanfaat bagi PT Finnet Indonesia untuk memasarkan produknya kepada khalayak.

PT Finnet Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) yang bergerak dibidang penyediaan infrastruktur teknologi informasi, aplikasi dan konten untuk melayani berbagai kebutuhan, dan transaksi keuangan bagi industri perbankan, yang telah sukses mengembangkan perluasan layanan di bidang transaksi keuangan yang beragam, sesuai dengan kemajuan teknologi transaksi pembayaran.

Proses memasarkan produk, PT Finnet Indonesia memiliki Strategi Pemasaran. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan konsumen. PT. Finnet sebagai salah satu cara *Co-Branding*. Akumulasi strategi dan program promosi yang baik dan tepat akan menghasilkan identitas brand yang lebih baik. Setiap brand yang berhasil pasti di dalamnya memiliki produk yang berkualitas. Menurut Heramawan (2012), persaingan merupakan sebuah motivasi dalam strategi pemasaran *Marketing communication* dan strategi promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Finnet Indonesia merupakan tugas dari divisi *Marketing* dan *Product*. Marketing akan melakukan strategi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk perusahaan agar dikenal oleh khalayak luas, meningkatkan penjualan atau pemasukan perusahaan. Marketing harus memiliki beragam cara untuk memasarkan produknya, maka dari itu laporan akhir ini dibuat untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana divisi *Marketing* dan *Product* dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Finpay PT Finnet Indonesia.

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.

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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang hal yang melatarbelakangi penulisan laporan ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Finpay di PT Finnet Indonesia?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk Finpay?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka Laporan Akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran produk Finpay di PT Finnet Indonesia
- 2) Menjelaskan apa saja hambatan dan solusi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk Finpay



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan di kantor PT Finnet Indonesia yang beralatan di Telkom Landmark Tower Kav. 52 Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL), terhitung dari tanggal 8 Januari sampai dengan 6 Maret 2020. Pengumpulan data dilakukan setiap hari kerja, yaitu dari hari Senin hingga Jumat, dari pukul 08.00-17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Jenis data-data yang dihimpun penulis menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber penguat dalam penulisan Laporan Akhir ini, yaitu:

- 1) Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data digunakan untuk mendukung laporan akhir ini berupa, Observasi langsung, wawancara dengan staff PT. Finnet Indonesia, partisipasi aktif .
- 2) Data sekunder
Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung. Data yang dimaksud yaitu buku-buku, teori dan data dari PT. Finnet Indonesia

yang dibutuhkan penulis sebagai sumber informasi yang menguatkan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

3) Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam proses menghimpun informasi sebagai sumber penguat dalam penulisan Laporan Akhir ini berupa daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara, dengan alat bantu seperti *handphone*, komputer dan *flashdisk*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan Laporan Akhir ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1) Observasi langsung

Observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap situasi dan kondisi di PT. Finnet Indonesia dan mencari tahu cara kerja Marketing Komunikasi di PT. Finnet Indonesia.

2) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang-orang di lingkungan PT. Finnet Indonesia, diantaranya adalah manager divisi digital marketing komunikasi, dan senior officer digital marketing komunikasi.

3) Partisipasi aktif

Partisipasi aktif adalah teknik pengumpulan data secara langsung dengan cara ikut serta berperan sebagai bagian dari digital marketing komunikasi di PT. Finnet Indonesia, dan juga mengikuti kegiatan digital marketing lainnya.

4) Studi pustaka

Studi pustaka yang dilakukan penulis untuk menghimpun teori-teori dari buku dan dileratur guna mendukung teori dalam pemecahan masalah yang dibahas dalam Laporan akhir ini.

GAMBARAN UMUM PT FINNET INDONESIA

Profil PT. Finnet Indonesia

PT Finnet Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero). Didirikan pada tanggal 31 Oktober 2005 dan mulai beroperasi pada tanggal 26 Januari 2006, Finnet Indonesia berfokus pada penyediaan infrastruktur teknologi informasi, aplikasi dan konten untuk melayani kebutuhan sistem informasi dan transaksi keuangan bagi industri perbankan, hingga jasa keuangan lainnya.

Dengan kepemilikan saham PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (melalui PT. Multimedia Nusantara) sebesar 60% dan Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia (melalui PT. Mekar Prana Indah) sebesar 40%, Finnet telah sukses mengembangkan perluasan layanan di bidang transaksi keuangan yang beragam,

