

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FINANCE*
TECHNOLOGY DAN *PROSPERA.ID***

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh:

RIFQI RAMADHAN

NIM. B76215103

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rifqi Ramadhan

NIM : B76215103

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jalan Bangka V No.24 Jakarta Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 5 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



(Rifqi Ramadhan)

LEMBAR PENGESAHAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi Oleh :

Nama : Rifqi Ramadhan

NIM : B76215103

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FINANCE TECHNOLOGY*
DANAPROSPERA.ID

Skripsi ini telah diperiksa dan dipersetujukan oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 17 Mei 2019

Dosen Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si

NIP.197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Rifqi Ramadhan. Ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji

Surabaya 22 Juli 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Penguji I,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Agoes Moh. Moefad S.H, M.Si
NIP.197008252005011004

Penguji IV,

Pardianto, S.Ag, M.Si
NIP. 197306222009011004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rifqi Ramadhan
NIM : B76215103
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : rifqiramadhan831@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FINANCE TECHNOLOGY*
DANAPROSPERA.ID

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2019

Penulis



Rifqi Ramadhan

Danaprospera.id merupakan perusahaan pendanaan/investasi berbasis teknologi yang melibatkan investor dan UMKM.

Didalam pembahasan ini peneliti akan meneliti tentang salah satu perusahaan *Finance Technology* yang sedang mengalami progres baik di era digital dan teknologi ini, yaitu perusahaan Danaprospera.id, *Finance Technology* yang mengintegrasikan antara pelaku usaha dengan pemodal. Perusahaan yang didirikan oleh koperasi Cakradhara Dana Mandiri ini, merupakan *finance technology* pertama yang memiliki sebuah konsep mempertemukan antara investor dan pelaku usaha.

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memang banyak dari mereka menghadapi susah payahnya dalam mengembangkan dan memajukan usaha, akan tetapi Melalui Danaprospera perusahaan ini mengupayakan guna memberikan bantuan dana usaha kepada para pelaku UKM. Serta memberikan pembimbingan kepada UKM yang menjadi mitra, Dengan harapan para pelaku usaha dapat mengembangkan kemampuan ataupun potensi yang dimiliki, dengan berjalan nya proses tersebut, juga membuktikan bahwa kehadiran Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi ujung tombak bagi perekonomian bangsa ini.

Dengan aturan dan prosedur yang disuguhkan, Guna dapat memberikan kemajuan terhadap UKM, dan dapat diikuti oleh masyarakat yang mempunyai kepedulian kepada UKM. terhadap perkembangan UKM di negara ini. Serta masyarakat mempunyai potensi untuk menginvestasikan dana mereka untuk kemajuan UKM secara terjamin keamanannya. Bukan hanya itu danaprospera.id menjamin sistem dan investasi dapat diikutsertakan oleh semua publik, terbuka

peneliti memerlukan secara teknis pengaplikasian dari strategi komunikasi pemasaran *finance technology* Danaprospira.id, maka peneliti memerlukan informasi mengenai hal tersebut melalui 2 *stakeholder* internal Danaprospira.id yakni staff *marketing communication* dan digital marketing. Tidak bisa lepas juga dari ketiga informan tersebut, peneliti memerlukan mitra Danaprospira.id untuk mempertajam informasi yakni melalui pelaku usaha dan investor Danaprospira.id. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan informan yaitu :

1. *Chief Marketing Officer* Danaprospira.id : Hal yang menjadi sebab mengapa penulis memilih informan tersebut yaitu karena peran dari *Chief Marketing Officer* itu sendiri yang banyak memberikan kontribusi terhadap strategi komunikasi pemasaran Danaprospira.id
2. *Marketing Communication* Danaprospira.id : Dalam hal ini mengapa peneliti memilih informan tersebut yaitu karena peran dari *Marketing Communication* itu sendiri yang menyumbangkan konsep terhadap strategi komunikasi pemasaran Danaprospira.id
3. *Digital Marketing* Danaprospira.id : Pada informan ini mengapa penulis memilih informan tersebut yaitu karena peran dari *Chief Marketing Officer* itu sendiri yang berperan langsung berhadapan dengan *customer* baik dalam digital.
4. Investor : Merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan Danaprospira.id, Serta bagi penulis merupakan sumber informasi yang

I. Sistematika Pembahasan

Guna mendapatkan gambaran yang lebih terang dan menyeluruh tentang pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti merinci pada sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bagian ini diuraikan landasan asal muasal ataupun latar belakang dari permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, Pada metode penelitian ini juga membahas; pendekatan dan jenis penelitian, Subjek, Obyek, dan Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data.

BAB II KAJIAN TEORITIS, Pada bab ini berisi mengenai definisi dan tinjauan secara teoritis mengenai fenomena yang diteliti, serta teori yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III PENYAJIAN DATA, Penyajian data dalam bagian ini berisi sekumpulan data yang telah didapatkan dari beberapa sumber. Data yang dipaparkan pada bab ini adalah bahan yang akan dianalisis pada bab berikutnya yaitu BAB IV. Dalam bab ini terdiri atas deskripsi subjek, lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA, Pada pembahasan ini membahas mengenai analisis atau pembahasan data yang dihasilkan temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru. Karena itulah setiap perusahaan yang maju memiliki divisi khusus untuk riset dan pengembangan produk, hal ini untuk memahami kebutuhan konsumen dan membuat sebuah inovasi produk yang baru. Kadang kala konsumen sendiri tidak tahu apa yang mereka butuhkan. Karena itulah, perusahaan harus bisa menangkap apa yang sebenarnya konsumen butuhkan.

- 2) Koordinasi Pemasaran Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah. Itulah mengapa pentingnya ilmu manajemen pemasaran, dengan memiliki manajemen pemasaran yang tepat maka perusahaan bisa membuat koordinasi dari tiap divisi untuk menunjang penjualan. Percuma tingkat permintaan konsumen tinggi, tetapi tidak diimbangi dengan kekuatan produksi barang.
- 3) Perumusan Tujuan Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah. Itulah mengapa pentingnya ilmu manajemen pemasaran, dengan memiliki manajemen pemasaran yang tepat maka perusahaan bisa membuat koordinasi dari tiap divisi untuk menunjang penjualan. Percuma tingkat permintaan konsumen tinggi, tetapi tidak diimbangi dengan kekuatan produksi barang.

patungan) dan peer to peer (P2P) lending ini diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). *Crowdfunding* sangat berguna untuk melakukan penggalangan dana seperti untuk mendanai sebuah karya, membantu korban bencana dan lainnya. Dengan adanya *Finance Technology*, penggalangan dana dapat dilakukan secara online, sehingga penggalangan akan lebih mudah dan efisien. Inovasi yang berkembang di sini adalah pengadaptasian prinsip jaringan komputer yang diterapkan pada bidang keuangan.

Walaupun pada awalnya konsep finansial P2P ini ditujukan kepada wirausaha baru (*start up*) guna mencari investor untuk memodali usahanya. Akan tetapi seiring berjalannya perkembangan bisnis, konsep P2P ini memiliki jumlah angka partisipasi yang cukup luas, akan tetapi ada beberapa investor yang bukan memberikan modal kepada start-up baru.

Istilah *Financial Technology (Fintech)* atau Teknologi Finansial, menjadi satu topik yang hangat dibicarakan, baik di tingkat Nasional maupun global. Menurut data *Google Analytics*, dalam kurun waktu 2015-2017, intensitas pencarian kata *Fintech* pada *searching engine Google* mengalami peningkatan yang tajam.

Berdasarkan literatur dan referensi yang ada, *Fintech* memiliki terminologi yang generik dengan cakupan pengertian yang luas. Lembaga riset NDRC (*The National Digital Research Centre*) menyebutkan bahwa *Fintech* adalah sebuah istilah untuk “inovasi dalam jasa finansial”, baik itu produk baru dari sebuah startup atau adopsi pendekatan baru dari pemain

yang ada, di mana teknologi adalah kuncinya. Sementara Gubernur Bank Indonesia, Agus DW Martowardojo dalam sambutan kuncinya (keynote speech) di acara Indonesia Fintech Festival and Conference 2016, di Jakarta mengatakan bahwa Fintech merupakan layanan keuangan yang berbasis teknologi informasi seperti *big data*, *cloud computing*, dan *distributed ledger system*.

Data indikator umum perbankan Indonesia masih menunjukkan pertumbuhan positif. Statistik Perbankan Indonesia yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan aktivitas bank umum seperti penyaluran kredit/pembiayaan, jumlah aset, serta pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami perkembangan yang cukup baik. Posisi Desember 2016, jumlah aset bank umum mencapai Rp 6.730 triliun, meningkat 10,4% bila dibandingkan 2015. DPK yang berhasil dihimpun baik berupa deposito, tabungan dan giro sebesar Rp 4.836 triliun, atau tumbuh 9,58% dari tahun sebelumnya. Sementara kredit/pembiayaan yang disalurkan tercatat Rp 4.413 triliun, meningkat 7,84% dari jumlah Rp 4.092 triliun di 2015. Terlepas dari bagaimana dampak *Fintech* terhadap bisnis perbankan, satu hal yang pasti adalah masyarakat Indonesia harus siap menghadapi perubahan zaman akibat perkembangan teknologi. Jangan sampai sebagai bangsa yang besar, kita hanya menjadi konsumen dan penonton bagi kemajuan bangsa lainnya dalam teknologi keuangan.

B. Kajian Teoritis

1. Teori Philip Kotler (*Marketing Communication Mix*)

Dalam perjalanan tahun ke tahun, peranan strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena disana akan membahas tentang bagaimana cara memasarkan, memberikan pesan yang bersifat persuasif hingga mendapatkan pelanggan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa peran dari *marketing* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak. Di era komunikasi massa dan berkembang teknologi seluler, suatu organisasi harus dibangun campuran komunikasi pemasaran yang memadai, agar tidak tenggelam dalam lautan informasi. Ini akan dilakukan sehubungan dengan yang baik interaksi benda dan kekuatan, mempengaruhi manajemen di luar perusahaan, dan kemampuan pemasar untuk membangun dan memelihara perusahaan yang sukses dengan target pelanggan.

Komunikasi pemasaran suatu organisasi adalah suatu kompleks tindakan, teknik dan metode dimana informasi tentang barang, layanan atau merek perusahaan menjangkau penggunanya. Konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan, konsumen,

bermanfaat yaitu bagi hasil tetap proposional dan realistis dari mitra usaha kepada mitra pendana serta turut mengembangkan kemandirian ekonomi inklusi bagi negara Indonesia.

Berawal dari tujuan ingin mengembangkan ekonomi mikro dan memperbaiki serta meningkatkan kinerja koperasi di Indonesia. Danaprospira.id hadir sebagai platform social finansial teknologi yang memberikan kemudahan bagi mitra pendana untuk memberi akses pendanaan kepada mitra usaha yang dijamin oleh mitra pengelola sebagai pemegang jaminan aset dari mitra usaha. Danaprospira.id resmi diluncurkan pada 10 November 2017.

Sejak pertama diluncurkan hingga bulan Oktober 2018, Danaprospira.id telah berhasil menyalurkan pendanaan dari mitra pendana ke 290 mitra usaha dengan total pembiayaan sejumlah Rp. 16 Milyar di 7 sektor usaha yang tersebar di 6 provinsi di Indonesia.

Danaprospira.id berkomitmen untuk terus mengembangkan kemandirian ekonomi inklusi dan meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia melalui berbagai macam kegiatan sosialisasi dan edukasi langsung kepada masyarakat, serta mendampingi semua mitra usaha supaya semakin maju dan mandiri mengelola usaha mereka.

Danaprospira.id berhasil memberikan pendanaan sejumlah 290 proyek dengan nilai pembiayaan sejumlah Rp. 14 Milyar. Tentunya ini menjadi penyemangat tersendiri bagi Danaprospira.id untuk selalu

2. Mitra Pengelola. Koperasi/Lembaga finansial/ Perusahaan umum/ Perorangan yang mengelola dan menjadi penjamin mitra usaha di Danaprospora.id.
3. Mitra Usaha. Pelaku usaha di sektor pertanian, industri kreatif, UMKM, Pedagang pasar, Pelaku usaha, PMI, *Start-up*, *Millennial preneur* dan usaha lainnya yang ingin mengembangkan usahanya. Kita tidak melakukan pendanaan terhadap kredit konsumtif.

d. Kegiatan dan Bentuk Partisipasi Danaprospora

1. *Smart Micropreneur*. Danaprospora telah melakukan pembinaan dan pendampingan kepada mitra usaha dengan untuk mengembangkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Yang mana antinya guna meningkatkan kualitas kewirausahaan agar dapat memberikan dampak yang besar bagi lingkungan sekitarnya seperti menciptakan lapangan pekerjaan baru.
2. *Smart Millennial*. Kegiatan ini mempunyai tujuan yakni membangun literasi keuangan, Danaprospora.id telah menjalankan berbagai program pelatihan dan pembinaan scale up di Surabaya dan Malang. Danaprospora telah bekerja sama dengan beberapa kampus di Surabaya, Malang dan Jakarta dalam program *Roadshow to Campus*. Yang mana nantinya menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan kemampuan tentang literasi keuangan untuk mempersiapkan kemandirian ekonomi pada generasi millennial.

4. Mitra usaha mengembalikan pinjaman pendanaaan.
5. Mitra pengelola menyetorkan dana dari mitra usaha ke Danaprosspera.
6. Danaprospera mengembalikan pendanaan beserta bagi hasil.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang menjadi kajian penelitian ini adalah keilmuan komunikasi dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran *finance technology* Danaprospera.id Dalam penelitian ini memfokuskan pada bagaimana perusahaan *finance technology* Danaprospera.id membangun dan membuat strategi komunikasi pemasaran kepada segmentasinya yaitu para pelaku usaha dan investor yang berbasis *technology/platform*.

Finance Technology ternyata juga merambah area yang bagi sebagian orang kurang diperhatikan ini. *Crowdfunding Finance Tecnology* ini mengubah cara-cara lama dari segi strategi komunikasi pemasarannya untuk berdonasi dan besar kemungkinan juga untuk berinvestasi. Bila sebelumnya hanya berdonasi dari kotak-kotak amal atau mengirimkan ke rekening donasi, Sekarang bisa memilih tujuan donasi melalui *platform* digital.

dengan pesat tiap tahunnya karena pertumbuhan teknologi digital yang sangat cepat, baik dalam software ataupun hardware.

Potensi tersebut dapat dimaksimalkan lagi karena *Finance Technology* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses layanan *finansial*. Indonesia memiliki *Go-pay*, untuk transaksi pembelian dan pembayaran, Aplikasi Amarnya untuk melakukan peminjaman *peer-to-peer*, aplikasi Finansialku untuk mengatur kondisi finansial, Hingga aplikasi Investree untuk melakukan modal bisnis kita secara *peer-to-peer*. Hal inilah yang menjadi jawaban atas keterbukaan finansial. Semua *Finance Technology* ini memungkinkan untuk mengakses layanan finansial tanpa melalui perbankan, melainkan hanya melalui gawai dalam genggam tangan.

Dari segi awal mereka membangun kepercayaan dan keamanan terhadap para pelaku usaha dan investor misalnya, perusahaan Danaprospera.id membangun kerja sama yang baik dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Koperasi guna menjamin keamanan dan kenyamanan investor dan para pelaku usaha didalam bekerja sama dan bertransaksi. Kemudian contoh lainnya yaitu perusahaan Danapropera.id juga membuat konsep acara *Smart Millenial* yaitu menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan kemampuan tentang literasi keuangan untuk mempersiapkan kemandirian ekonomi pada generasi millenial serta membangun strategi komunikasi pemasaran kepada anak muda.

Didalam konsep acara ini memang Danaprosera memfokuskan bagaimana anak muda/millennial mempunyai pengetahuan tentang literasi keuangan dan juga dalam acara secara tidak langsung danaprosera.id juga memasukan strategi komunikasi pemasaran mengenai brand mereka dan lebih khususnya mengenai manfaat investasi bagi anak-anak muda. Lalu ada cara Danaprosera.id membangun komunikasi pemasaran dengan para pelaku usaha guna melakukan pendampingan.

Pembimbingan kepada mitra usaha yang mana nantinya bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Agar dapat memberikan dampak yang besar bagi lingkungan sekitarnya seperti menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Lalu Danaprosera.id juga memberikan kepada tenaga kerja Indonesia yang berada di berbagai macam negara seperti tenaga kerja di hongkong dan korea berupa keterampilan peningkatan kerja dan pelatihan pengelolaan finansial. Yang mana nantinya memberikan perlindungan kerja kepada pekerja migrant Indonesia dengan memberikan pelatihan pendampingan dan pembinaan.

B. Deskripsi Data Strategi Komunikasi Pemasaran *Finance Technology* Danapropera.Id

Didalam dekskripsi penelitian ini, penulis/peneliti melakukan sebuah penggalian data lapangan dari berbagai macam informasi dan data yang mana peneliti/penulis dapatkan melalui observasi, wawancara, literasi dan dokumentasi yang valid juga dari sumber yang mempunyai kompetensi dan kapasitas mengenai data dan informasi serta dapat dipertanggung jawabkan tentang strategi komunikasi pemasaran *finance technology* Danapropera.id . Pada bagian ini, penulis/peneliti menyajikan informasi dan data yakni mengenai hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu mulai dari observasi, wawancara dan dokumentasi guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran *finance technology* Danapropera.id dibahas secara jelas,detail dan tidak lepas dengan keilmuan komunikasi.

Maka dengan merujuk hal tersebut Danapropera.id hadir dengan berbagai macam konsep dan cara guna membangun sebuah strategi yang jitu didalam komunikasi pemasaran. Dengan telah terbentuknya tugas dari macam-macam lini/divisi mulai dari marketing komunikasi, digital marketing dan *Chief marketing* disanalah letak sebuah konsep besar mulai terbangun pada umum nya disebuah perusahaan. Didalam perusahaan Danapropera.id marketing komunikasi bertugas dan bertanggung jawab didalam mengkonsep suatu formula strategi kommunikasi pemasaran yang

dapat diterima oleh para pelaku usaha dan investor, yang mana nantinya akan di laksanakan oleh digital marketing.

Kemudian didalam memperdayakan para pelaku usaha UMKM, Danaprospera hadir dengan sebuah konsep yang mereka sebut dengan smartpreneur yang bertujuan memberikan edukasi, pembinaan dan pembimbingan para pelaku usaha guna memberikan peningkatan kualitas dan mutu usaha mereka. Dan bukan hanya berdedikasi bagi masyarakat indonesia yang berada di dalam negeri, Danaprospera juga turut hadir didalam pemberdayaan para pekerja Indonesia yang bekerja di luar negeri, Program ini mereka namakan smart migrant yaitu sebuah konsep yang dibangun guna memberikan sebuah pemberdayaan kerja dan pengetahuan finansial kepada pekerja indonesia yang bekerja di luar negeri baik itu di negara hongkong ataupun korea, Maka hasil data lapangan yang peneliti temukan sebagai berikut :

Pemasaran merupakan sesuatu hal, konsep yang memerlukan kematangan berpikir guna menemukan integritas yang ideal baik itu *dimen* ataupun *suplly*. Didalam konsep strategi komunikasi pemasaran Danaprospera.id menggunakan konsep pemasaran *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) Istilah *above the line* (ATL) dan *below the line* atau (BTL) cukup populer di dunia pemasaran, ATL (*above the line*) merupakan aktivitas pemasaran yang ditayangkan di media massa (cetak, TV, radio, luar ruang), sedangkan aktivitas *below the line* dilakukan tanpa menggunakan media (pameran, *sponsorship*).

Pada penjelasan tentang hal ini khususnya tentang kemudahan, Ibu Luxi Novasari menjelaskan bahwa ketika ada calon investor yang ingin berinvestasi, tetapi jarak calon investor tersebut jauh dari lokasi kantor perusahaan Danapropera.id dan tidak memungkinkan untuk menuju lokasi, maka perusahaan Danapropera.id sudah memberikan opsi kemudahan kepada calon investor tersebut, yaitu dengan cara berkomunikasi dengan *Digital Marketing* perusahaan Danapropera.id.

Tugas *premiere* dari marketing komunikasi di perusahaan Danapropera.id adalah mengkonsep sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien dan meningkatkan daya jual, diluar sebuah *takeline* yang menjadi landasan danapropera.id, perusahaan ini juga memiliki konsep yang khusus dirancang kepada segmentasi anak muda tepatnya yaitu Mahasiswa, untuk regional Jawa Timur, saat ini tercatat sudah ada 5 kampus yang pernah menjadi tempat perusahaan Danapropera.id bersosialisasi, yaitu Universitas Airlangga Surabaya, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam acara tersebut perusahaan Danapropera.id banyak membawa tema seputar literasi keuangan terhadap anak muda, millennial, khususnya mahasiswa, seperti "*Implementation of Economic Digitalization to Improve The Country's Economic Wilfare*" dan "Berwirausaha dan Berinvestasi di Era Transformasi Digital". Pembicara dalam seminar-seminar tersebut

dan memasuki pasar generasi *millennial* ini, yaitu dengan membuat banyak konsep-konsep yang secara langsung ataupun tidak langsung melakukan pendekatan dengan anak-anak muda lebih khususnya mahasiswa. *Smart Millennial* sebagai kegiatan yang mempunyai tujuan yakni membangun literasi keuangan.

Pada segmen ini memang menurut analisa peneliti, merupakan segmen yang mempunyai hasil panjang kedepan, beberapa perusahaan mengincar segmentasi ini, menurut analisa peneliti, Perusahaan Danaprospira.id merancang dengan konsep yang dalam mengenai hal ini, yang kemudian menjadi hasil dari strategi segmentasi ini yaitu menumbuhkan kesadaran mengenai literasi keuangan dan berinvestasi, pada khususnya di perusahaan Danaprospira.id

Danaprospira.id telah menjalankan berbagai program pelatihan dan pembinaan *scale up* di Surabaya dan Malang. Danaprospira telah bekerja sama dengan beberapa kampus di Surabaya, Malang dan Jakarta dalam program *Roadshow to Campus*. Yang mana nantinya menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan kemampuan tentang literasi keuangan untuk mempersiapkan kemandirian ekonomi pada generasi *millennial*. Kemudian Sosialisasi Kampus yaitu Tugas *premiere* dari *marketing* komunikasi di perusahaan Danaprospira.id adalah mengkonsep sebuah startegi pemasaran yang efektif dan efesien dan meningkatkan daya jual, diluar sebuah *takeline* yang menjadi landasan danaprospira.id, perusahaan ini juga memiliki konsep yang

khusus dirancang kepada segmentasi anak muda tepatnya yaitu Mahasiswa, untuk regional Jawa Timur.

Saat ini tercatat sudah ada 5 kampus yang pernah menjadi tempat perusahaan Danapropera.id bersosialisasi, yaitu Universitas Airlangga Surabaya, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam acara tersebut perusahaan Danapropera.id banyak membawa tema seputar literasi keuangan terhadap anak muda, *millenial*, khususnya mahasiswa, seperti “*Implementation of Economic Digitalization to Improve The Country’s Economic Wilfare*” dan “Berwirausaha dan Berinvestasi di Era Transformasi Digital”. Pembicara dalam seminar-seminar tersebut langsung diisi oleh Bapak Aldi selaku *Founder and CEO* Danapropera.id dan *Chief Marketing* Danapropera.id yaitu Bapak Deddy.S Winarsono. Lalu program *Internship* Mahasiswa yaitu merupakan program rutin perusahaan Danapropera.id dengan merekrut para mahasiswa guna mengikuti *internship* Danarospere, dalam proses seleksinya mahasiswa cukup mengirimkan *Curriculum Vitae* kemudian proses seleksi akan diproses oleh internal danapropera.

Para calon peserta internship dapat memilih divisi yang diambil dalam program internship, yaitu : Marketing Komunikasi, Digital Marketing, Graphics Design dan Animasi Video Design. Dalam program internship mahasiswa banyak diajarkan oleh para mentor dari

Danapropera.id mengenai investasi, literasi keuangan dan pendataan UKM. Kemudian diakhir program internship danapropera, para peserta intenship diberi tugas mendata Unit Kegiatan Kampus di surabaya, mulai dari kampus Universitas Airlangga, Unversitas Negeri Surabaya, STIKOM Surabaya dan STIESIA Surabaya, guna mendapatkan data dari UKM tersebut. Lalu di sesi akhir internship, para peserta juga diberikan kesempatan mengunjungi UMKM yang dikelola oleh Danapropera.id di Madura yaitu Usaha Pemotongan Besi Tua dan Perumahan Smart Mgrant.

b. *Entrepreneur*

Danapropera pada dasarnya hadir sebagai jalan bagi para pengusaha (*entrepreneur*) dalam memajukan dan mengembangkan usahanya, segmentasi yang menjadi salah satu fokus utama Danapropera.id dalam mengembangkan bisnis investasi adalah para pelaku usaha atau yang biasa disebut dengan *entrepreneur*, dalam hal ini adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Karena UMKM merupakan penyokong dan pendorong ekonomi terbesar di Indonesia yaitu dengan angka kurang lebi 60,4%. Maka perlu adanya dukungan yang besar pula guna memberdayakan para pelaku usaha tersebut. Danapropera membuat berbagai macam cara pendekatan guna menembus pasar ini , berikut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh danapropera dengan segmentasi para pelaku usaha. *Smart Micropreneur*. yakni melakukan pembinaan dan

proses investasi terbut, yakni dengan menjamin keamanan mereka melalui kerja sama yang telah dilakukan oleh Danaprospira.id dengan berbagai macam institusi pemerintah mulai dari Otoritas Jasa keuangan (OJK), Kementerian ketenagakerjaan Republik Indonesia dan Koperasi Republik Indonesia, dengan telah terjalinnya kerja sama dengan institusi-institusi tersebut maka sejauh ini Danaprospira.id sudah cukup terjamin mutunya dari aspek keamanan dalam berinvestasi.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terbentuk Dalam *Finance Tecnology Danaprospira.id*

a. *Maintain Relation Investor*

Sebuah perusahaan besar ataupun kecil sekali pun sudah pasti menginginkan kepastian loyalitas dari para *customer* nya banyak cara dan upaya yang didapatkan guna mengejar kepastian tersebut. Perusahaan Danaprospira.id membuat sebuah konsep yang digagas oleh marketing komunikasi guna menjaga loyalitas para investor yang menginvestasikan kekayaannya ke Danaprospira.id, yaitu dengan cara membuat acara *Investor Gathering*, Didalam acara tersebut Danaprospira.id memfasilitasi para investor untuk berinteraksi dengan stakeholder internal Danaprospira.id, acara tersebut pun tergolong bukan acara yang terlalu kaku dan tegang, akan tetapi sambil diisi dengan makan siang ataupun makan malam

perusahaan Danapropera tidak bisa dipungkiri harus menggunakan media baru, baik itu sosial ataupun website. Dalam membangun pemasaran Danapropera.id menggunakan sosial media seperti instagram dan youtube, yang cukup efektif digunakan adalah instagram yaitu melalui pemasaran instagram ads yang efisien dan efektif.

B. KONFIRMASI TEMUAN DENGAN TEORI

Pada hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, telah banyak ditemukan sebuah relevan dengan teori yang digunakan oleh peneliti, guna bermanfaat sebagai bahan keilmuan komunikasi di masa mendatang serta menghasilkan teori ataupun guna mengembangkan teori yang pernah ada. Lalu sebagai langkah lanjutan dari dekskripsi diatas maka dilakukan sebuah konfirmasi lanjutan guna antara hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti mulai dari data yang berasal dari literatur, observasi lapangan, dokumentasi dan lain lain, dengan teori yang mempunyai kesesuaian ataupun relevansi dengan temuan peneliti tersebut.

Setelah melakukan observasi dan menganalisa data, peneliti telah menemukan informasi, data mengenai strategi komunikasi pemasaran *finance technology* Danapropera.id yang mana nantinya akan dilakukan proses analisa guna menguji hal hal yang valid dan benar dengan teori yang telah ditentukan oleh peneliti. Guna menguji hasil data lapangan dan analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan teori

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan promosi penjualan Danapropera.id mempunyai strategi tersendiri guna menjadi daya tarik calon *customer*, jika pada umumnya perusahaan investasi memberikan bagi hasil hanya dengan senilai 4% sampai 5% tetapi dengan *Sales Promotion* Danapropera.id dapat memberikan insentif bagi hasil sebesar 9% sampai dengan 14%.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Peran dari *Public Relation* sangatlah vital di sebuah perusahaan karena ia yang nantinya akan melakukan banyak menentukan proses keputusan-keputusan besar. Dalam hal ini pun juga terjadi di perusahaan Danapropera.id dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang mana Tugas *Public Relation* diperankan oleh *Marketing* Komunikasi perusahaan ini. Banyak kegiatan yang melibatkan hal tersebut, seperti menjalin hubungan dengan institusi-institusi pemerintahan yaitu Otoritas Jasa Keuangan, Kementerian Ketenagakerjaan dan Koperasi Republik Indonesia dalam hal ini perusahaan Danapropera.id bekerja sama guna saling mendapatkan keuntungan, yaitu menjadi penjamin keamanan berinvestasi di Danapropera.id. Kemudian Danapropera bekerja sama dengan media-media swasta seperti Televisi dan Radio guna saling menguntungkan

serta menjadi Publisitas bagi perusahaan ini. Dan yang terakhir yang tidak kalah pentingnya yaitu Danapropera juga menjalin hubungan/*Public Relation* dengan para investor dan para pelaku usaha, yaitu melalui program Investor *Gathering* dan UMKM *Gathering*.

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam proses penjualan produk investasi di Danapropera.id ini juga dikenal dengan istilah *personal selling*, yang melibatkan konsep dari marketing komunikasi kemudian dilaksanakan oleh sales. Banyak hal yang memicu dan memotivasi seorang marketing ataupun sales dalam menawarkan serta meyakinkan calon *customer* dalam produk investasi, seperti keamanan pendanaan itu sendiri, kemudahan akses, serta pembagian hasil dari keuntungan investasi itu sendiri. Akan tetapi dalam *stakeholder* internal salah satu yang menumbuhkan rasa semangat marketing komunikasi yaitu pemberian insentif, sama layaknya perusahaan-perusahaan lain Danapropera pun juga menerapkan sistem seperti itu

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung/*Direct Marketing* ini dilakukan oleh tim *digital marketing*, yang mana tim digital marketing berkomunikasi langsung dengan para *customer* ataupun calon *customer* melalui media komunikasi nonpersonal yaitu seperti melalui email perusahaan, sosial media perusahaan dan nomor telepon perusahaan. Dengan melakukan

Direct Marketing maka *stakeholder* internal perusahaan Danaprospera.id dapat langsung mengetahui delik, keluhan dan persoalan dan pesan *customer* ataupun calon *customer*.

Dari analisa data dan relevansi teori diatas maka dapat disampaikan bahwa dalam staretegi komunikasi pemasaran, Danaprospera menggunakan konsep dan dasar teori diatas, guna memberikan tambahan kuantitas dan kualitas dalam menambahkan volume positif pada pemasaran, serta mempertahankan eksistensi perusahaan.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Keislaman

Pada penjelasan tentang komunikasi pemasaran dalam perspektif islam dapat diuraikan menjadi menjadi dua unsur, yaitu strategi komunikasi pemasaran dan perspektif islam, startegi komunikasi pemasaran adalah upaya seorang komunikator membangun konsep besar bahasa komunikasi pemasaran kepada komunikan atau ada penegertian ini disebut calon *customer*. Sedangkan islam adalah agama rahmatan *lilalamain* yang berpedoman pada alquran dan hadist nabi Muhammad SAW. Maka startegi komunikasi pemasaran dalam perspektif islam adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun konsep bahasa komunikasi pemasaran kepada calon customer yang berlandasan pada pedoman agama islam yaitu dengan alquran dan hadist serta memiliki karakter keislamaan yaitu teitis (*rabbaniyah*/tidak ada unsur keterpaksaan), etis (*akhlaqiyah*),

- Mayrisa Anggun Utami. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram*. Bandung: Universitas Telkom
- Morissan. 2007. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mudrajat Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga
- Nursatyo, Dini Rosiliani 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.com* Jakarta : Universitas Nasional
- Philip Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Rhenald Kasali. 2018. *The Great Shifting*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rini Dianti 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republik Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan* Jakarta : Jurnal Pemasaran Kompetitif
- S.Dodi Nugroho. 2016. *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet Website Rumah Sakit*. Surakarta : UNS Surakarta
- Septiana Maulina Rahayu 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media* Yogyakarta : UIN Kalijaga Yogyakarta

