



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING  
*FINTECH* KEAGENAN  
(STUDI PADA FAZZ AGEN)**

**TESIS**

‘

**MARSELIN DIANA**

**2210422004**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM MAGISTER  
2024**



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING  
*FINTECH* KEAGENAN  
(STUDI PADA FAZZ AGEN)**

**TESIS**

**Maksud penulisan tesis adalah untuk memenuhi sebagian syarat  
dalam memperoleh gelar sarjana S-2 program studi Ilmu Komunikasi**

**MARSELIN DIANA**

**2210422004**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM MAGISTER  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Marselin Diana

NIM : 2210422004

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 November 2024

Yang menyatakan,

 Marselin Diana

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marselin Diana  
NIM : 2210422004  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING *FINTECH* KEAGENAN (STUDI PADA FAZZ AGEN)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,  
Pada tanggal : 29 November 2024  
Yang menyatakan,



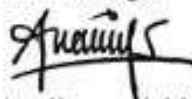
Marselin Diana

## PENGESAHAN TESIS

NAMA : Marselin Diana  
NIM : 2210422004  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Daya Saing *Fintech* Keagenan (Studi pada Fazz Agen)

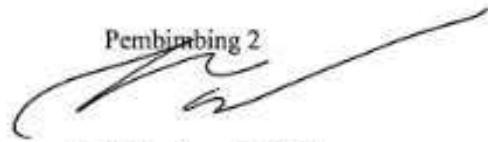
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



Dr. Ana Kuswani, M.Si

Pembimbing 2



Yani Hendrayani, Ph.D

Penguji 1



Dr. S. Bekt Istiyanto, M.Si

Penguji 2



Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si

Koordinator Program Studi  
S2 Ilmu Komunikasi



Dr. Munadhil Abdul Muqsith, Ph.D

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 30 Desember 2024

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Daya Saing *Fintech* Keagenan (Studi pada Fazz Agen)”.

Dalam penyusunan Tesis, penulis tak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu dari awal hingga Tesis dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Anter Venus, M.A., Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Komunikasi dan Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Fitriya Ayuningtias, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan dan Dosen Penguji II yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Munadhil Abdul Muqstith, Ph.D selaku Kajar Ilmu Komunikasi dan Koordinator Program Studi S2 Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Ana Kuswanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Yani Hendrayani, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan wawasan kepada Penulis dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat serta Para Tenaga Kependidikan yang telah memberikan pelayanan bagi penulis dalam proses administrasi dalam penyelesaian studi dan tesis ini.
6. Kedua orang tua Penulis, Ibunda Karwati dan Ayahanda Samlawi yang senantiasa mendukung sepanjang perjalanan studi.
7. Teman-teman Magister Komunikasi angkatan 2022, yang sangat berkesan, motivasi, dan berbagai cerita berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

8. Rekan-rekan dan seluruh anggota tim di Fazz Financial Group yang selalu memberikan bantuan dan dukungan sepanjang masa studi.

Tesis ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik perkuliahan demi memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Tesis ini membahas Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Daya Saing *Fintech* Keagenan (Studi pada Fazz Agen). Penulis menyadari bahwa di dalam Tesis ini masih terdapat kelemahan. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan karya yang akan datang. Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan kata yang kurang berkenan.

Jakarta, 30 November 2024

Marselin Diana

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING *FINTECH* KEAGENAN (STUDI PADA FAZZ AGEN)

Oleh Marselin Diana

## Abstrak

Sebanyak 48% penduduk Indonesia atau 97,7 juta orang masih *unbanked*, sementara hanya 4,3% yang menggunakan layanan Fazz Agen, menunjukkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing melalui strategi *fintech* keagenan. Tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Fazz Agen yang menggabungkan pendekatan *offline* dan *online* untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), melalui penerapan berbagai elemen promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan post-positivisme dengan metode kualitatif berbasis studi kasus intrinsik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan analisis dokumentasi, dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sumber data, pengolahan data menggunakan NVIVO untuk meningkatkan keakuratan dan efisiensi analisis data. Berdasarkan hasil penelitian, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan literasi keuangan untuk mendukung daya saing. Namun, strategi tersebut masih menghadapi tantangan, seperti proses transisi merek dan kesulitan dalam merekrut tenaga penjual di wilayah pedesaan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur terkait komunikasi pemasaran terpadu di sektor *fintech*, sekaligus menawarkan wawasan strategis untuk meningkatkan daya saing Fazz Agen. Dari segi implikasi industri, penulis menyarankan pembentukan tim *Public Relations* serta penyediaan materi promosi fisik untuk mendukung perkembangan bisnis di pasar *fintech* keagenan yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Daya Saing, Fintech Keagenan, Fazz Agen



**ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION STRATEGY TO ENHANCE  
COMPETITIVENESS IN FINTECH AGENCY SERVICES  
(A CASE STUDY OF FAZZ AGEN)**

**By Marselin Diana**

***Abstract***

*Approximately 48% of Indonesia's population, or 97.7 million people, remain unbanked, while only 4.3% utilize Fazz Agen services, highlighting a significant opportunity to enhance competitiveness through agency-based fintech strategies. This research aims to examine and analyze Fazz Agen's integrated marketing communication strategies, which combine offline and online approaches to strengthen competitiveness. The study employs the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, incorporating various promotional elements such as advertising, sales promotion, public relations, direct selling, direct marketing, and interactive marketing. The research adopts a post-positivist approach with a qualitative methodology based on an intrinsic case study. Data collection was conducted through semi-structured interviews and document analysis, using purposive sampling to identify data sources. Data processing was carried out using NVIVO to enhance accuracy and efficiency in data analysis. The findings indicate that this strategy effectively improves customer loyalty, brand awareness, and financial literacy, thereby supporting competitiveness. However, challenges persist, including the brand transition process and difficulties in recruiting sales personnel in rural areas. This research contributes to the literature on integrated marketing communication in the fintech sector and offers strategic insights to enhance Fazz Agen's competitiveness. In terms of industrial implications, the study recommends establishing a Public Relations team and providing physical promotional materials to support business growth in the increasingly competitive agency-based fintech market.*

**Keywords** : *Integrated Marketing Communication, Competitiveness, Fintech Agency, Fazz Agen.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>IV</b>
<b>TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>IV</b>
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>V</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XIV</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1     Latar Belakang .....	1
1.2     Rumusan Masalah .....	7
1.3     Tujuan Penelitian.....	7
1.4     Manfaat Penelitian.....	8
1.5     Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1     Penelitian Terdahulu .....	11
2.2     Kerangka Konsep .....	23
2.2.1   Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	23
2.2.2 <i>Fintech</i> Keagenan.....	34
2.3     Kerangka Teori.....	35
2.3.1   Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	35
2.4     Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III   METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1     Paradigma Penelitian.....	41
3.2     Metode Penelitian.....	42
3.2.1   Jenis Penelitian.....	44
3.3     Subjek Penelitian.....	45
3.4     Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.5     Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5.1   Sumber Data.....	49
3.5.2   Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6     Teknik Analisis Data .....	51
3.7     Keabsahan Data.....	54

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	56
4.2	Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Daya Saing <i>Fintech</i> Keagenan, studi pada Fazz Agen.....	61
4.2.1	Merancang Program Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ...	62
4.2.2	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	74
4.2.3	Meningkatkan Daya Saing .....	109
4.2.4	Pengalaman (Kepuasan & Hambatan) dalam Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	112
4.3	Pembahasan.....	118
4.3.1	Optimalisasi Strategi Komunikais Pemasaran Terpadu dalam Baruan Promosi.....	118
4.3.2	Performance Assessment.....	133
4.3.3	Peningkatan Daya Saing.....	141
4.3.4	Pengalaman (Tingkat Kepuasan dan Tantangan) dalam Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	144
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>147</b>
5.1	Kesimpulan.....	147
5.2	Saran.....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>150</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Daftar Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.	Subjek Dan Kriteria Informan Penelitian.....	47
Tabel 3.	Rencana Penelitian .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Hambatan Utama yang Dihadapi Fintech dalam Memperluas Cakupan (2023).....	2
Gambar 2.	Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 3.	Aplikasi Fazz Agen.....	57
Gambar 4.	Struktur Organisasi Tim Marketing Fazz Agen.....	58
Gambar 5.	Pengguna Fazz Agen .....	63
Gambar 6.	Logo Fazz Agen.....	69
Gambar 7.	Media Sosial TikTok & Youtube Influencers.....	78
Gambar 8.	Promo dan Icon produk promo Fazz Agen.....	81
Gambar 9.	Kegiatan CSR Fazz Agen .....	84
Gambar 10.	<i>Booth dan Gathering</i> Fazz Agen .....	88
Gambar 11.	<i>Live</i> TikTok dan analisis <i>sentiment</i> .....	90
Gambar 12.	<i>Social Media Followers Monthly 2024</i> .....	92
Gambar 13.	<i>Engagement Rate by Followers (%) Monthly 2024</i> .....	94
Gambar 14.	<i>Reach Monthly 2024</i> .....	96
Gambar 15.	<i>Impressions Monthly 2024</i> .....	98
Gambar 16.	<i>E.R. by Reach/Impressions (%) Monthly 2024</i> .....	100
Gambar 17.	<i># of Interactions (Likes, Comments, Shares) Monthly 2024</i> .....	102
Gambar 18.	Himbauan Penipuan.....	117
Gambar 19.	Model <i>Performance Assessment</i> Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Fazz Agen .....	141
Gambar 20.	Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Daya Saing Fazz Agen.....	143

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara.....	151
Lampiran 2 : Wawancara.....	159
Lampiran 3 : Wawancara.....	165
Lampiran 4 : Wawancara.....	174
Lampiran 5 : Wawancara.....	180
Lampiran 6 : Wawancara.....	184
Lampiran 7 : Wawancara.....	187
Lampiran 8 : Surat Riset.....	190