

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.*