

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada kedua informan yaitu Novi Rahmawati dan Fahmi Aditya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dari PT. Solid Fintek Indonesia sudah membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan melalui berbagai macam strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Solid fintek Indonesia seperti halnya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada dua informan bahwa perusahaan telah membuat periklanan dengan cara menampilkan jumlah nominal uang yang dapat calon konsumen pinjam dan menampilkan suku bunga yang telah ditetapkan melalui peraturan OJK yaitu 0,4%. Perusahaan juga mengeluarkan iklan produknya melalui media sosial yang sedang *trend* di Indonesia seperti, Tiktok dan Youtube. Dalam hal periklanan ini yang *IT Operasional* yang bertanggung jawab atas pembuatan iklan yang ada, namun tetap berkoordinasi dengan *IT Development* pusat yang ada di China.

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada dua informan, bahwa perusahaan melakukan strategi promosi penjualan yang unik yaitu dengan cara melakukan pengamatan dan mempelajari pangsa pasar masyarakat terkini dan juga menentukan target pasar yang memadai agar terhindar dari risiko kerugian.

3. *Public relation and Publicity*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada kedua informan, bahwa Perusahaan mengikuti berbagai seminar yang diadakan oleh AFPI dan OJK dan berbagai acara yang berhubungan dengan *fintech* baik *online* maupun *offline* untuk mensosialisaikan dan memperluas relasi dengan berbagai perusahaan *fintech* dan juga masyarakat maupun UMKM.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Silling*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari kedua informan yaitu perusahaan melukan penjualan pribadi (*personal silling*) karena strategi ini cukup efektif bagi perusahaan karena mereka dapat langsung bertatap muka dan menjalin hubungan

mitra yang baik kepada masyarakat dan juga industri *fintech* lain yang berhubungan dengan bisnis perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari kedua informan yaitu perusahaan mendapatkan banyak keunggulan dengan menggunakan metode pemasaran langsung ini, karena perusahaan bisa memberitahu masyarakat maupun industri *fintech* lainnya secara langsung bahkan dapat membantu menginstall aplikasinya dan untuk UMKM sendiri, perusahaan dapat meminjamkan modal untuk membantu UMKM yang membutuhkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah selesai, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai masukan serta bahan pertimbangan. Dan berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga keuangan/perusahaan *Fintech*
 - a. Perusahaan *Fintech*/Lembaga keuangan harus mampu meningkatkan keamanan data pelanggan yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan maupun calon pelanggan.
 - b. Perusahaan harus giat dalam mengadakan sosialisasi secara berkelanjutan agar masyarakat paham akan pentingnya dan kegunaan *Fintech* (*Finance Technology*).
 - c. Lebih meningkatkan pengawasan dan pengembangan akses layanan online guna menghindari penipuan yang dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan serta turunnya kemampuan finansial.
 - d. Meningkatkan kualitas SDM, mengingat teknologi keuangan masa kini yang semakin canggih yang dilakukan penyedia jasa teknologi finansial saat ini.