



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT FIFGROUP MELALUI WEBSITE DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGAJUAN PINJAMAN ONLINE

JIHAN SAHRA



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT FIFGROUP melalui Website dalam Meningkatkan Minat Pengajuan Pinjaman *Online*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Jihan Sahra
J0301211232



RINGKASAN

JIHAN SAHRA. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT FIFGROUP Melalui *Website* dalam Meningkatkan Minat Pengajuan Pinjaman *Online*. Dibimbing oleh YUSALINA.

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan pembiayaan seperti PT FIFGROUP untuk memanfaatkan kanal *online* dalam menjalankan strategi pemasaran. *Website* resmi digunakan sebagai media utama untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi, hingga memfasilitasi proses pengajuan pinjaman secara daring. Namun, efektivitas strategi komunikasi digital ini masih menjadi pertanyaan, terutama terkait desain, konten, serta pengalaman pengguna dalam proses pengajuan pinjaman *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital PT FIFGROUP melalui *website* dalam meningkatkan minat pengajuan pinjaman *online*. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan model AISAS untuk memahami perilaku konsumen digital, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan PT FIFGROUP telah memenuhi elemen dasar pemasaran digital, seperti tampilan profesional dan penyajian informasi produk. Nyatanya, efektivitasnya masih terbatas karena adanya kendala seperti formulir pengajuan yang kompleks, konten yang jarang diperbarui, serta minimnya fitur interaktif. Maka dari itu, peningkatan *user experience*, pembaruan konten secara berkala, dan penguatan elemen interaktif menjadi langkah penting untuk meningkatkan minat dan konversi pengajuan pinjaman secara *online*.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui website ini meliputi desain visual, personalisasi konten, kemudahan navigasi, kecepatan respons, serta keberadaan fitur interaktif seperti chatbot atau simulasi cicilan. Dari sisi internal, tantangan terbesar adalah menjaga relevansi konten dan menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen digital yang terus berubah. Sementara dari sisi eksternal, persaingan dengan platform pinjaman digital lain yang lebih agresif secara promosi juga menjadi ancaman signifikan.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital PT FIFGROUP melalui website memerlukan optimalisasi lebih lanjut agar dapat meningkatkan minat pengajuan pinjaman secara signifikan. Rekomendasi dari penelitian ini meliputi penyederhanaan proses formulir pengajuan, peningkatan elemen interaktif dan UX (*user experience*), serta penguatan konten emosional seperti testimoni, edukasi keuangan, dan transparansi informasi. Selain itu, strategi harus adaptif terhadap tren dan ekspektasi pasar digital yang dinamis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi PT FIFGROUP serta referensi akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi digital di sektor keuangan berbasis teknologi.



Judul Skripsi

: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT FIFGROUP melalui
Website dalam Meningkatkan Minat Pengajuan Pinjaman *Online*
: Jihan Sahra
: J0301211232

Nama
NIM

©Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh



Pembimbing :
Dr. Yusalina, M.Si

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003

IPB University

Tanggal Ujian :

Tanggal Lulus :

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh berkat, nikmat, dan karunia yang ia berikan penulis berhasil menyelesaikan penelitian terapan yang perjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT FIFGROUP melalui Website dalam Meningkatkan Minat Pengajuan Pinjaman *Online*”.

Seluruh kelancaran pada penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang turut serta membantu secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.t., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB.
2. Dr. Yusalina, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan dengan sangat baik.
3. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Vokasi IPB.
4. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Vokasi IPB.
5. PT FIFGROUP selaku tempat dan lingkup penelitian.
6. Orangtua, Bapak Martono Y.S dan Mamah Tanti Handayani, A.Md yang senantiasa selalu memberikan dukungan terbaik. Terima kasih untuk seluruh do'a, nasihat, usaha yang tiada henti, fasilitas terbaik, serta telinga dan hati yang luas, yang selalu siap menampung keluh kesah penulis. Ketulusan dan cinta yang Mamah dan Bapak berikan, menjadi pemacu semangat terbesar dalam setiap proses kehidupan. Ade sayang Mamah, Bapak.
7. Kakak-kakak tercinta, Frida Carolina dan Ike Wulandari yang senantiasa memberikan dukungan materi, psikis dan rasa cintanya kepada penulis yang tidak bisa dijelaskan terhadap kalian.
8. Namira, Evelyn, Shafa, Syafa sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan sedari proses awal perkuliahan hingga sarjana dan proses kedepannya.
9. Teman-teman bimbingan, serta teman-teman Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 58 yang telah banyak membantu, memberikan semangat, informasi, dan menemani hari-hari perkuliahan sehingga terasa menyenangkan. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025
Jihan Sahra



DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Kerangka Pemikiran	17
III METODE	19
3.1 Lokasi dan Waktu	19
3.2 Teknik Pengumpulan Data	19
3.3 Subjek Penelitian	20
3.4 Data dan Instrumen	21
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.6 Luaran Penelitian	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui PT FIFGROUP melalui <i>website</i> untuk meningkatkan minat pengajuan pinjaman <i>online</i>	26
4.3 Evaluasi efektivitas desain dan konten <i>Website</i> PT FIFGROUP dalam menarik minat pengajuan pinjaman <i>online</i>	33
4.4 Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT FIFGROUP dalam meningkatkan minat pengajuan pinjaman <i>online</i>	36
V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
RIWAYAT HIDUP	49
LAMPIRAN	45

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



1	Penelitian terdahulu	9
2	Matriks hasil analisis model AISAS	31
3	Matriks hasil analisis SWOT	34
4	Rencana kegiatan	45

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT FIFGROUP Melalui <i>Website</i> dalam Meningkatkan Minat Pengajuan Pinjaman <i>Online</i>	18
2	Logo PT FIFGROUP	25
3	Data hasil survei kepuasan pelanggan	35
4	Data <i>leads through</i> PT FIFGROUP <i>website</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Rencana Kegiatan	45
2	Laptop Merk HP	46
3	Record hasil wawancara	46
4	Foto bersama Ketua Divisi Micro Financing Digital Marketing PT FIFGROUP	40
5	Foto bersama Tim Micro Financing Digital Marketing PT FIFGROUP	40
6	Dokumentasi bersama Bapak Yogi	48
7	Dokumentasi bersama Bapak Mance	48

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 mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.