

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN FINTECH DI BTM

SANG SURYA PAMEKASAN

Penggunaan *Fintech* di lembaga keuangan saat ini sudah menjadi hal lumrah disetiap kalangan masyarakat. Sehingga mau tidak mau suatu lembaga perlu untuk menyeimbangkan kebiasaan baru dari masyarakat sebagai peluang untuk memperluas jangkauannya dengan cara mengembangkan pelayanannya dan mengoptimalkan penggunaan teknologi di lembaganya sebagaimana yang dilakukan perbankan. Begitu pula dengan lembaga KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan yang berusaha menyeimbangkan keberadaan *fintech* sebagai bentuk strategi agar BTM Sang Surya Pamekasan terus berkembang dan mencapai targetnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membahas dan mengungkap bagaimana strategi pemasaran dengan *fintech* di BTM Sang Surya Pamekasan.

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Sumber data primer dan sekunder berupa dokumentasi dari laporan transaksi BTM Saang Surya Pamekasan, wawancara dengan manajer BTM Sang Surya Pamekasan dan bagian marketing dengan menjadikan setiap data dokumentasi sebagai penguat dari apa yang diungkapkan nara sumber.

Dapat diketahui bahwa penetapan *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence Of Tools* adalah strategi pemasaran komunikasi yang digunakan BTM Sang Surya Pamekasan untuk menjangkau pengguna potensial *fintech mobile* cooplinc dan penggunaan *ecollecting cooplinc* pada bagian marketing menjadi penyesuaian sebagai media kerja bagian *marketing* agar ketika bagian marketing sedang kerja diluar lokasi BTM Sang Surya Pamekan, bagian marketing bisa melakukan pengecekan pada cooplinc milik nasabah dan menerima tabungan cooplinc nasabah.

Kata Kunci : BTM, Strategi Pemasaran, *Fintech*.

ABSTRAK

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF FINTECH IN BTM SANG SURYA PAMEKASAN

The use of Fintech in financial institutions has become common in every society now. So that an institution needs to balance the new habits of society as an opportunity to expand its reach of wa ways developing that services and optimizing the use of technology in the institution as banks do. Such As the case of Sang Surya Pamekasan's BTM KSPPS institution which seeks to balance the existence of fintech as a form of strategy so that Sang Surya Pamekasan's BTM always develops and reaches its targets. So that research aims to discuss and uncover how the marketing strategy with fintech at BTM Sang Surya Pamekasan.

This research study is a research using qualitative methods. Primary and secondary data sources in the form of documentation from BTM Saang Surya Pamekasan transaction reports, interviews of BTM manager Sang Surya Pamekasan and marketing department by making each documentation data as a strengthener of what the resource interviewers.

It can be known that the determination of Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence Of Tools is a communication marketing strategy used by BTM Sang Surya Pamekasan to reach potential users of fintech mobile cooplinc and the use of ecolecting cooplinc in the marketing it becomes an adjustment as a working media for marketing so that when the marketing department is working outside BTM Sang Surya Pamekan's location, the marketing department can check the customer's cooplinc and receive the customer's cooplinc the customers

Keywords: BTM, marketing strategy, *Fintech*.