

ABSTRAK

Finpay merupakan produk unggulan PT. Finnet Indonesia yang diluncurkan perdana pada tahun 2006. *Finpay* bergerak di bidang penyediaan layanan solusi sistem transaksi pembayaran secara elektronik (*e-Payment*) untuk segala keperluan transaksi pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pemasaran *Finpay* pada industri *online payment*.

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan studi atau kajian pada fokus merumuskan strategi pemasaran *Finpay* melalui *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP), sehingga peneliti memperoleh data yang relatif lengkap dan mendalam, untuk dilakukan interpretasi terhadap berbagai fenomena yang ditemui di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Segmenting* pemasaran *Finpay* di industri *online payment* dilakukan dengan mengidentifikasi pengguna *Finpay* pada kelompok bisnis berdasarkan *Business to Business* (B2B) yang termasuk segmentasi makro dan mikro, serta kelompok bisnis berdasarkan *Business to Customer* (B2C). *Targeting* pemasaran *Finpay* pada industri *online payment* untuk B2B terdiri dari *Merchant* (Personal, UMKM dan korporasi) dan *Biller*, sedangkan untuk B2C yaitu pelanggan yang menggunakan *Finpay* sebagai sarana transaksi pembayaran secara *online* di *Merchant* dan *Biller*. *Positioning* pemasaran *Finpay* dalam pasar *online payment* memiliki keunggulan berdasarkan *marketing mix*, yaitu:

1. *Product*: a) untuk *Merchant* dan *Biller*, memberikan pilihan alternatif unggulan bagi pelanggan *Merchant* dan *Biller* untuk melakukan pembayaran, dan b) untuk Konsumen, memiliki variasi terbesar dalam memberikan pilihan kepada konsumen untuk melakukan *online payment*.
2. *Price*: a) untuk *Merchant* dan *Biller*, memberikan keuntungan dari hasil transaksi online yang dilakukan pelanggan *Merchant* dan *Biller*, dan b) untuk Konsumen, menerapkan biaya transaksi yang kompetitif (relatif lebih murah)
3. *Place*: a) untuk *Merchant* dan *Biller*, menjamin keamanan yang tinggi terhadap setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan *Merchant* dan *Biller*, dan b) untuk Konsumen, memberikan pilihan lokasi pembayaran yang luas dan kemudahan dalam *online payment*.
4. *Promotion*: a) untuk *Merchant* dan *Biller*, memiliki program kerjasama promosi dengan *Merchant* dan *Biller* dalam bertransaksi menggunakan *Finpay*, dan b) untuk Konsumen, memberikan informasi rutin kepada konsumen tentang perkembangan fasilitas dan kemudahan *online payment* menggunakan *Finpay*.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Online Payment*