

Sustainability matters for marketing to deliver a competitive advantage: The Fintech Industry = Pengaruh sustainability dalam marketing untuk memberikan keunggulan kompetitif: Industri Fintech

Nadya Nazneen Adira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507989&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi mampu meningkatkan servis layanan keuangan dengan memanfaatkan basis teknologi yang dikenal sebagai `Fintech`. Perusahaan dan Start-up berperan sebagai disintermediasi layanan bank tradisional dengan mengembangkan platform online yang bertujuan untuk menawarkan solusi finansial sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan melihat perspektif teori dynamic capabilities dan stakeholderbased theory, karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisa pentingnya adaptasi perubahan teknologi terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat dan kepuasan stakeholder. Karya ini berfokus pada empat jenis layanan Fintech yaitu Mobile Payments, Crowdfunding, Peer-to-Peer Lending, dan Robo-Advisory. Selain itu, penelitian ini memperluas teori yang terdapat dalam literatur Fintech, Technology Acceptance Model (TAM), yang diusulkan oleh Davis (1986) dengan mengintegrasikan unsur digital marketing sebagai strategi pemasaran online. Harapan yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menangkap awareness masyarakat tentang pentingnya aspek berkelanjutan (sustainability), terlihat pada manfaat sosial dari penggunaan Fintech dalam pembentukan sikap dan perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi. Persepsi positif dan tanggapan dari masyarakat dan pengguna Fintech dapat mendorong siklus pembayaran, pinjam meminjam, dan investasi berkelanjutan yang menghasilkan keuntungan kompetitif bagi perusahaan

The development of Information Communication and Technology (ICT) has shifted financial services to technological devices known as `Fintech` Companies and technological start-ups act as disintermediation of the traditional bank services by developing an online platform that offers customization financial solutions accordance to the customer needs and wants. By taking dynamic capabilities and stakeholder-based theory as the fundamental theories, this paper analyses the importance of adapting technological changes for customer preferences adjustment and satisfying the firm`s stakeholders. This study focuses on the four main types of fintech services namely Mobile Payments, Crowdfunding, Peer-to-Peer Lending, and Robo- Advisory.

This research aims to extend the existing theory in fintech literature, Technology Acceptance Model (TAM) proposed by Davis (1986), through integrating the elements of digital marketing as an online promotion strategy. The expectations of this study show that digital marketing can capture customer awareness regarding the sustainability aspect, particularly, the social benefits of fintech to shape their attitude and behavioural intention towards using the financial services. A positive perception and response from customers lead to a continuous lifecycle of payment, lending, borrowing, and investing that results in companies gaining a competitive advantage.