

Optimalisasi Pemasaran PT. Victory International Futures Dalam Era Digital: Strategi yang Efektif

Yusuf Risfian Fakhruddin¹⁾, Sugeng Purwanto²⁾

^{1,2)} Univeritas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRAK: Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran komoditas berjangka menjadi semakin kompleks. PT. Victory International Futures berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dinamis dan membantu mereka menjadi investor yang sukses dengan memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan pialang. Program edukasi dan sosialisasi dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, serta sosialisasi langsung kepada masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan konten edukatif berhasil menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang dunia investasi, serta membantu mengubah pandangan negatif terhadap perusahaan pialang. Keberhasilan strategi ini diharapkan dapat membangun reputasi baik yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran efektif di masa mendatang.

Kata kunci : Pemasaran digital, komoditas berjangka, PT. Victory International Futures, media sosial, edukasi.

ABSTRACT: In the rapidly evolving digital era, commodity futures marketing has become increasingly complex. PT. Victory International Futures is committed to meeting the dynamic needs of clients and helping them become successful investors by leveraging information technology. This study aims to explore effective digital marketing strategies to enhance public awareness and trust in brokerage firms. The education and socialization programs were conducted through social media, particularly Instagram, as well as direct community outreach. The results show that the use of social media and educational content effectively attracted attention and increased public understanding of the investment world, and helped change the negative perception of brokerage firms. The success of this strategy is expected to build a good reputation that can be used as an effective marketing tool in the future.

Keywords: Digital marketing, commodity futures, PT. Victory International Futures, social media, education.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran komoditas berjangka menjadi semakin kompleks. Kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan segala aktivitas dilakukan secara online melalui internet. Hal ini mencerminkan transformasi masyarakat ke dalam era digital (Aulia et al., 2023). Teknologi telah memainkan peran kunci dalam mengubah *landscape* industri ini, membuka peluang baru sekaligus menimbulkan tantangan yang tak terduga. Dalam konteks ini, penting bagi para pelaku pasar untuk memahami dinamika baru yang terjadi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk tetap bersaing secara optimal (Jatmiko, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam

dunia perdagangan komoditas berjangka. Sebagai perusahaan investasi dan perantara, PT. Victory International Futures berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dinamis, membantu mereka untuk mengambil keputusan investasi yang tepat, dan mendukung mereka untuk menjadi investor yang sukses. Demi mewujudkan hal tersebut, PT. Victory International Futures terus melakukan perubahan untuk meningkatkan layanan dan kualitas perusahaan, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam mengikuti transformasi digital. Di era digital ini, aksesibilitas terhadap informasi, kecepatan eksekusi, dan efisiensi operasional menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan. Perdagangan komoditas berjangka bukan lagi terbatas pada ruang perdagangan fisik, melainkan telah meluas ke ranah virtual dengan platform-platform perdagangan elektronik yang inovatif (Aynie et al., 2021).

PERMASALAHAN

Dengan perkembangan digital yang semakin pesat, *trading* valuta asing maupun emas ini menjadi salah satu jenis investasi populer yang memiliki likuiditas tinggi sehingga cukup menguntungkan. Selain itu *trading* valuta asing dan emas ini bisa dijalankan secara *online* dengan modal yang sedikit, sehingga banyak investor yang berlomba-lomba belajar bagaimana cara *trading* valuta asing dan emas (Sutan, 2020). Walaupun terdapat sejumlah keuntungan dari perubahan digital dalam pemasaran komoditas berjangka, namun juga disertai dengan sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh PT. Victory International Futures. Salah satunya adalah penggunaan media sosial. Platform media sosial seperti Instagram menawarkan jangkauan yang luas dan potensi interaksi yang tinggi dengan calon pelanggan. Namun, platform ini juga menjadi ruang yang rentan terhadap penyebaran informasi yang salah dan penipuan. Para pelaku pasar perlu berhati-hati dalam memanfaatkan media sosial dan memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan akurat dan terpercaya. Ditambah minimnya pengetahuan masyarakat di Indonesia mengenai *trading* dan investasi dan juga pandangan negatif terhadap perusahaan pialang. Untuk itu, kami berusaha mengedukasi masyarakat dengan pemahaman ini, melalui pemanfaatan teknologi yang ada juga untuk merubah pandangan buruk masyarakat terhadap perusahaan pialang. Dimana, keberhasilan sebuah perusahaan pialang dalam menarik minat dan memperoleh kepercayaan konsumen di era digital menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan. Ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberhasilan bergantung pada pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan siap menghadapi persaingan dengan percaya diri.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada artikel ini adalah metode kualitatif untuk memahami dan memperdalam pengetahuan masyarakat mengenai *trading* dan investasi oleh PT. Victory International Futures. Penelitian ini akan berfokus pada pengoptimalan pemasaran komoditas berjangka dalam era digital. Bagaimana PT. Victory International Futures melakukan berbagai strategi yang efektif untuk memaksimalkan sumber daya yang ada. Program ini dilakukan dengan cara berkelompok dan ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia. Dengan target dan sasaran utama kami yakni anak-anak muda

Gen-Z yang berusia 17-25 tahun. Adapun metode yang dilakukan adalah dengan cara melakukan edukasi secara daring maupun luring.

PELAKSANAAN

Kegiatan yang di mulai pada tanggal 20 Februari – 28 Juli 2023 ini berisi tentang bagaimana kami melakukan edukasi. Dimulai dari pembuatan konten yang relevan, *brainstorming* mencari ide untuk konten sampai strategi untuk penyampaian informasi yang telah dibuat dengan baik. Dimana salah satunya melalui teknik digital marketing yang menggunakan media sosial berupa Instagram. Dengan membuat ide serta konten, juga *re-posting* konten yang telah dibagikan di media sosial berupa Instagram. Dimana konten-konten yang diberikan yakni mengenai berbagai topik terkait investasi, seperti cara memulai investasi, jenis-jenis investasi, macam-macam analisa teknikal, sampai cara memilih *broker* yang tepat.

1. Peng-implementasian Digital Marketing

- a. Mengidentifikasi konten apa saja yang telah dibuat oleh PT. Victory International Futures sebelumnya yang telah ter-unggah di media sosial berupa Instagram (Hal ini perlu dilakukan agar pembuatan konten selanjutnya relevan dengan apa yang telah diunggah sebelumnya),
- b. *Brainstorming* berupa pencarian ide konten selanjutnya. Biasanya kita akan melihat sesuatu yang viral yang baru-baru ini terjadi tetapi masi relevan dengan konten yang akan kita buat,
- c. Pembuatan konten yang menarik, informatif dan beragam. Biasanya berupa edukasi mengenai investasi, tips dan trik seputar trading sampai informasi terkini mengenai peristiwa-peristiwa yang berpotensi memengaruhi pasar trading,
- d. Mengunggah dan mempromosikan nya melalui media sosial dengan cara *reupload* postingan konten yang telah diunggah.



Gambar 1. *Brainstorming* ide konten

Kita juga terjun untuk melakukan edukasi langsung kepada para masyarakat melalui program sosialisasi yang kita buat yakni, “Anak Muda Gatau Trading?!” Dimana di program tersebut kami membawakan konsultan *trading* yang berpengalaman untuk membahas seputar dunia *trading* dan investasi.

2. Sosialisasi langsung kepada masyarakat

- a. Mengidentifikasi kebutuhan yang dijadikan dasar untuk merencanakan sebuah program (tema dan tujuan kegiatan, tempat dan waktu pelaksanaan, serta target calon peserta nya siapa)
- b. Perancangan kegiatan yang melibatkan pembuatan poster kegiatan yang berisi se-informatif mungkin serta menyebarnya di media social
- c. Penyusunan materi pembahasan yang akan disampaikan oleh konsultan *trading* kami nantinya,
- d. Pelaksanaan sosialisasi.



Gambar 2. Poster Sosialisasi

HASIL DAN LUARAN

Di era digital, mengoptimalkan pemasaran komoditas berjangka sangat diperlukan untuk menunjang pemasaran yang ada. Perubahan tren dalam industri pemasaran komoditas berjangka yang dipengaruhi oleh digitalisasi, membuat salah satu perusahaan seperti PT. Victory International Futures menyadari akan pentingnya pengoptimalan pemasaran mereka. Dimulai dari pemasaran di era sekarang yang lebih banyak menggunakan sosial media membuat PT. Victory International Futures lebih sering menggunakan Instagram untuk pemasaran mereka. Penggunaan Instagram atau *platform* media sosial lainnya untuk dapat bersaing dengan para kompetitor menjadikan suatu tantangan tersendiri bagi PT. Victory International Futures. Dimana, tidak semua media sosial relevan untuk memasarkan suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh PT. Victory International Futures. Media sosial yang ada seperti Instagram, TikTok, Youtube dan lain sebagainya mempunyai algoritma dan karakter audiens yang berbeda. Hal ini membuat PT. Victory International Futures masih harus mempelajari semuanya. Dimulai dari Instagram, PT. Victory International Futures berhasil membuat ciri khas *brand* nya sendiri yang menonjol, dimana di *platform* tersebut PT. Victory International Futures sudah berhasil memberikan konten yang informatif sekaligus menarik dengan dibumbui *meme* yang lucu tetapi masi relevan, sehingga membuat para audiens di *platform* tersebut

dapat menerima konten-konten yang dibuat oleh PT. Victory International Futures dengan baik.

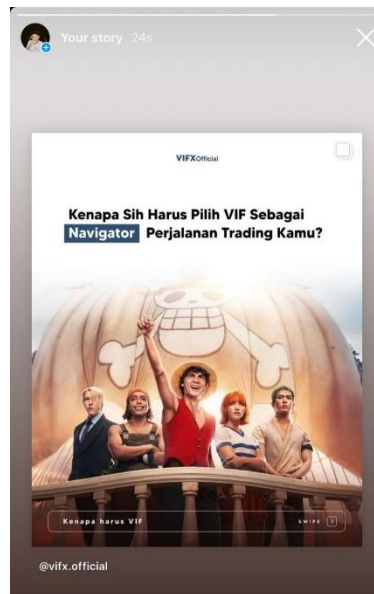
Melalui pelaksanaan program yang pertama yakni sharing mengenai *trading* dan investasi secara daring melalui media sosial berupa Instagram. Kita berhasil melaksanakannya dengan baik. Dalam upaya untuk mengedukasi dan membantu mengubah pandangan negatif masyarakat. Berikut merupakan salah satu hasil dari pembuatan konten berupa poster edukasi mengenai aktivitas seputar trading yang diajukan untuk diunggah melalui Instagram @vifx.official



Gambar 3. Poster Untuk di Posting di Instagram

Pada poster yang saya buat dan ajukan merupakan salah satu contoh konten yang dapat menarik perhatian dikarenakan memakai *meme* berupa cuplikan kartun squidward yang menceritakan dirinya belum memasang *stop loss* disaat memasang posisi di akun *trading*-nya sebelum dia tidur. Contoh poster diatas sangat simpel dibuat karena mengambil kutipan kartun. Tetapi, yang perlu digaris bawahi adalah tidak semua instansi/perusahaan bisa melakukannya dikarenakan tidak semuanya relevan dengan bentuk penyajian konten yang berbau *meme*. Alasan PT. Victory International Futures memakai bentuk penyajian konten yang santai namun tetap profesional ada alasannya. Berikut beberapa alasannya,

1. Perusahaan Victory dengan citra yang formal mungkin tidak cocok menggunakan *meme* seperti banyak perusahaan lain karena dapat dianggap tidak profesional atau tidak sesuai dengan brand image mereka. Tetapi, dengan penggunaan *meme* yang mungkin dapat merusak reputasi perusahaan jika tidak sesuai dengan nilai dan etika yang ingin mereka sampaikan. PT. Victory International Futures berhasil melakukannya dengan baik dengan memadukan kontennya sesuai konteks dan penyampainnya pun bisa masuk ke target audiens.
2. *Meme* sering kali lebih diterima oleh audiens muda atau pengguna aktif media sosial. Dikarenakan PT. Victory International Futures menargetkan kalangan muda di Instagram penggunaan *meme* sangat efektif dilakukan tetapi tetap harus relevan dan sopan. Agar tetap profesional.



Gambar 4. Reposting Konten ke Story Instagram Pribadi

Penggunaan media sosial seperti Instagram membantu perusahaan menyediakan informasi transparan tentang operasinya, menyampaikan peran pentingnya dalam perekonomian, dan menunjukkan keberhasilannya dalam membantu klien. Hal ini dapat mengubah pandangan negatif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Seperti contoh di salah satu konten PT. Victory International Futures yang di repost oleh kami, mengatakan bahwasanya dalam perjalanan di dunia *trading* sangat penting untuk mempunyai navigator yang berperan penting untuk membantu dan membimbing para klien sampai ke tujuan atau *goal* sebagai *trader* yang sukses. Di konten tersebut dijelaskan alasan-alasan mengapa harus memilih navigator (broker) yang tepat untuk memulai perjalanan di dunia *trading*. Bentuk reposting konten yang kami lakukan membuahkan hasil positif dimana kebanyakan pengikut dari kami yang berisikan mayoritas anak-anak muda akhirnya teredukasi mengenai dunia investasi dan *trading*. Tidak banyak juga yang mengomentari bentuk repost-an kami untuk menanyakan hal-hal seputar konten yang kita repost. Pada akhirnya bentuk kecil dari reposting konten yang kami lakukan membuahkan hasil dan dapat meningkatkan *engagement* kepada perusahaan itu sendiri.

Untuk selanjutnya, masuk kepada edukasi luring yang kami berikan. Yakni program sosialisasi dengan tema “Anak Muda Harus Tau Apa Itu Trading” yang kita rubah menjadi “Anak Muda Gatau Trading?! Rugi Dong”. Disana, dari materi yang kita suguhkan dan dibantu oleh konsultan *trading* kami berjalan dengan lancar. Dimana, partisipasi aktif dari kegiatan sosialisasi juga dapat memberikan kesempatan peserta yang ikut serta untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dari konsultan *trading* kami. Hal ini membuka kesempatan kepada peserta untuk mengetahui lebih banyak mengenai wawasan seputar *trading* dan investasi dari forum diskusi yang dibukakan sewaktu acara tersebut. Bukan hanya berpatok dari materi tetapi langsung kepada inti permasalahan peserta yang ikut serta.



Gambar 5. Dokumentasi Sosialisasi “Anak Muda Gatau Trading?!”

Melalui pendekatan ini, PT. Victory International Futures secara tidak langsung berhasil menciptakan kesadaran merek yang diperoleh melalui kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Entah itu dari program edukasi luring maupun daring yang kita buat. Keberhasilan strategi yang diterapkan diharapkan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang dunia investasi. Sehingga, respon positif dari masyarakat yang terdukasi nantinya dapat membantu membangun reputasi baik mengenai perusahaan pialang yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mengubah pandangan negatif masyarakat lainnya di masa mendatang.

KESIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang, PT. Victory International Futures harus dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang baik. Melalui penggunaan teknologi informasi, perusahaan ini harus dapat meningkatkan aksesibilitas informasi, kecepatan eksekusi, dan efisiensi operasional, yang semuanya merupakan faktor kunci dalam keberhasilan di era digital. Program edukasi dan sosialisasi yang dilakukan, baik secara daring maupun luring, berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dunia investasi dan membantu mengubah pandangan negatif terhadap perusahaan pialang. Strategi pemasaran yang mencakup penggunaan media sosial, khususnya Instagram, berhasil menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Konten-konten edukatif yang disajikan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang trading dan investasi.

Keberhasilan strategi ini juga terlihat dari peningkatan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan sosialisasi yang diadakan, yang memungkinkan peserta untuk menggali informasi lebih dalam dan memperoleh wawasan yang lebih luas tentang trading dan investasi. Reputasi baik yang berhasil dibangun melalui kepercayaan masyarakat ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mengubah pandangan negatif masyarakat lainnya di masa mendatang. Dengan demikian, PT. Victory International Futures diharapkan dapat terus memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan dalam era digital dengan strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri komoditas berjangka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 31179–31184. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12086%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/12086/9312>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. 2021. Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Jatmiko, N. S. 2022. Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Suta, I Putu Gede Ary. 2020. Menuju Pasar Modal Modern, Yayasan Sand Santrian Bhakti, Jakarta. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90018&lokasi=lokal>