

Pemasaran Digital Aplikasi *Online Trading* Melalui Sosial Media di Salah Satu Perusahaan Sekuritas Domestik di Surabaya

Oriana Zaneta Ramadhani *

Nurul Azizah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

One of the changes due to the rapid development of technology is the existence of marketing done digitally or online. Social media is one of the platforms that is widely used by marketing to do marketing. Currently, many companies have utilized digital marketing as one of their marketing strategies. Until now, various kinds of social media applications can be used to promote products or services. One company that has done digital marketing is a securities company in Surabaya. The capital market is a market for various types of financial instruments that can be traded. Some types of financial instruments that can be traded include stocks, mutual funds, bonds, and others. In determining what company shares to buy and when is the right time to execute the sale / purchase of shares, investors need securities analysis. Securities are companies that have obtained approval from financial institutions to carry out business activities as intermediaries in securities trading. The analysis is based on observations made directly, interviews with related parties and completed with documentation. Based on the analysis conducted, a result can be obtained that can be drawn conclusions regarding the marketing implementation of online trading applications carried out by one of the domestic securities companies in Surabaya.

Abstrak

Salah satu perubahan akibat adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat adalah adanya pemasaran yang dilakukan secara digital atau *online*. Media sosial merupakan salah satu wadah yang banyak dimanfaatkan oleh *marketing* untuk melakukan pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hingga kini berbagai macam aplikasi media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Salah satu perusahaan yang telah melakukan pemasaran secara digital adalah perusahaan sekuritas yang berada di Surabaya. Pasar modal merupakan pasar untuk berbagai jenis instrumen keuangan yang dapat diperjualbelikan. Beberapa jenis instrumen keuangan yang dapat diperjualbelikan antara lain saham, reksadana, obligasi, dan lain-lain. Dalam menentukan saham perusahaan apa yang akan dibeli dan kapan saat yang tepat untuk melakukan eksekusi jual/beli saham, maka investor memerlukan analisis sekuritas. Sekuritas merupakan perusahaan yang telah memperoleh persetujuan dari lembaga keuangan untuk melakukan kegiatan bisnis sebagai perantara dalam perdagangan efek. Analisis didasarkan pada observasi yang dilakukan secara langsung, wawancara kepada pihak yang berkaitan dan dilengkapi dengan dokumentasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diperoleh sebuah hasil yang dapat ditarik kesimpulan mengenai pelaksanaan pemasaran aplikasi *online trading* yang dilakukan oleh salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya.

Keywords: pemasaran digital, pasar modal, sekuritas, sosial media

Keywords: *digital marketing, capital market, securities, social media*

* Correspondence: 22042010032@student.upnjatim.ac.id

1. Pendahuluan

Pada saat ini telah terlihat perkembangan teknologi yang mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu perubahan akibat adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat adalah adanya pemasaran yang dilakukan secara digital atau *online*. Apabila dahulu para pemasar banyak memanfaatkan media tradisional seperti media cetak serta media penyiaran sebagai penghubung komunikasi utama bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya. Namun, karena adanya perkembangan teknologi yang membawa dampak terhadap dunia pemasaran, banyak dijumpai *marketing* yang melakukan pemasarannya dengan memanfaatkan media digital untuk mempromosikan bisnisnya. Media sosial merupakan salah satu wadah yang

banyak dimanfaatkan oleh *marketing* untuk melakukan pemasaran. Hingga kini berbagai macam aplikasi media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Banyak perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa mereka untuk menghasilkan perkembangan hingga pendekatan dengan audiens. Salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran adalah perusahaan sekuritas domestik yang berada di Surabaya. Dalam menentukan saham perusahaan apa yang akan dibeli dan kapan saat yang tepat untuk melakukan eksekusi jual/beli saham, maka investor memerlukan analisis sekuritas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi bergantung pada metode tradisional seperti media cetak dan penyiaran. Sebaliknya, banyak pemasar yang beralih ke pemasaran digital, memanfaatkan platform *online* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Menurut Erislan (2024), pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial, sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif, telah menjadi wadah utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka (Chakti, 2022).

Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor, termasuk sektor sekuritas, telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Misalnya, salah satu perusahaan sekuritas domestik yang berada di Surabaya, perusahaan tersebut telah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi edukatif dan terkini kepada nasabahnya. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial untuk membuat konten yang menarik, seperti video edukasi dan *live streaming*, yang tidak hanya memperkenalkan produk mereka tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens.

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan keunggulan dalam hal pengukuran efektivitas dan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat melacak kinerja konten yang dipublikasikan dan mendapatkan insight yang berharga tentang preferensi audiens (Syah, 2024). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara *real-time*, meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Evans et al. (2021), pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, sehingga mereka dapat menargetkan audiens yang lebih relevan dengan produk yang ditawarkan.

Pasar modal di Indonesia, yang difasilitasi oleh Bursa Efek Indonesia (BEI), juga mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi. Pasar modal menyediakan berbagai instrumen keuangan seperti saham, reksadana, dan obligasi, yang dapat diperdagangkan oleh investor (Mas Rahman, 2019). Dalam konteks ini, analisis sekuritas menjadi krusial bagi investor untuk menentukan keputusan investasi yang tepat. Sekuritas, sebagai perantara dalam perdagangan efek, berperan penting dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh investor. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995, pasar modal merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, serta lembaga dan profesi yang berhubungan dengan efek (Hidayati et al., 2023).

Pemasaran digital dalam konteks pasar modal tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi pasar modal kepada masyarakat. Edukasi ini penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman masyarakat tentang investasi. Hidayati et al. (2023) menekankan bahwa edukasi pasar modal dapat membantu masyarakat, terutama generasi muda, untuk memahami pentingnya investasi dan cara berinvestasi yang bijak. Dengan meningkatnya literasi keuangan, diharapkan masyarakat dapat membuat keputusan investasi yang lebih baik dan mengurangi risiko kerugian.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan sekuritas dalam pemasaran digital adalah persaingan yang semakin ketat. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian investor dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terukur. Menurut Gunawan et al. (2022), perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens.

Dalam pelaksanaannya, salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya memanfaatkan pemasaran digital dengan sebaik mungkin. Pemanfaatan sosial media dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Melalui konten yang informatif dan edukatif,

perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, pentingnya pengelolaan konten dan sosial media tidak dapat diabaikan. Perusahaan perlu menjadwalkan jenis konten yang akan dipublikasikan secara konsisten dan sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang. Saran yang diberikan oleh para ahli adalah agar perusahaan sekuritas domestik di Surabaya dapat lebih aktif dalam menyelenggarakan event mingguan melalui sosial media. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pendekatan dan komunikasi yang terhubung antara mitra dengan audiens. Dengan produksi konten yang lebih berkualitas dan pengelolaan sosial media yang lebih konsisten, diharapkan dapat meningkatkan insight sosial media dan menjaga komunikasi yang terjalin dengan audiens.

Secara keseluruhan, pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Dalam konteks pasar modal, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang penting bagi masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, perusahaan sekuritas dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Digital

Dunia pemasaran telah mengalami banyak perubahan. Semula pemasaran hanya sebatas iklan dengan media cetak. Dahulu sebelum berkembangnya pemasaran digital, pemasaran dilakukan secara tradisional. Strategi pemasaran tradisional memanfaatkan media cetak, penayangan iklan di televisi, radio, kampanye surat langsung, hingga pemasaran jarak jauh. Menggunakan metode pemasaran tradisional kerap kali membuat pemasar atau marketing harus menghadapi keterbatasan strategi untuk mengukur efektivitas promosi serta bergantung dengan metrik tidak langsung seperti survei pelanggan. Berkat teknologi yang berkembang sangat pesat telah membawa perubahan dalam strategi pemasar dalam melakukan pemasaran. Saat ini strategi pemasaran dengan pemanfaatan pemasaran digital umum dilakukan banyak pelaku usaha (Erislan, 2024). Manajemen pemasaran digital adalah suatu platform internet yang memungkinkan bagi penggunaannya untuk melakukan interaksi, mempresentasikan diri, melakukan kolaborasi, berbagi informasi, serta membentuk ikatan sosial yang dibentuk secara virtual (Chakti, 2022). Menurut Syah (2024) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Digital, dalam manajemen pemasaran digital terdapat berbagai aspek penting yang dibahas dan salah satunya adalah pemasaran konten yang merupakan upaya strategi pemasaran yang berfokus dalam pembuatan, penyebaran, serta promosi konten yang berhubungan dan memiliki manfaat dalam menarik serta mempertahankan ketertarikan audiens.

2.2 Pasar Modal

Berdasarkan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 pasal 1 tentang pasar modal, bahwa pasar modal merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang terkait dengan efek yang diterbitkan, dan lembaga serta profesi yang berhubungan dengan efek. Menurut Keputusan Menteri Keuangan RI No.1548/km/1990 mengenai Peraturan Pasar modal yakni: "Suatu sistem keuangan yang terorganisir, yang termasuk didalamnya adalah bank-bank komersil serta seluruh lembaga perantara pada bidang keuangan, dan seluruh surat-surat berharga yang beredar". Mas Rahman (2019) dalam bukunya yang berjudul Hukum Pasar Modal, menjelaskan bahwa pasar modal atau capital market merupakan sumber pembiayaan yang diperlukan oleh pelaku usaha yang membutuhkan tambahan modal dan sebagai alternatif pembiayaan untuk masyarakat investor. Pasar modal adalah bagian dari pasar keuangan yang merupakan suatu kesatuan sistem yang terdiri atas pasar tempat ditransaksikan Efek, lembaga perantara atau yang membantu dalam melakukan transaksi efek, dan otoritas atau pengawas pasar modal.

2.3 Sosial Media

Sosial media merupakan platform komunikasi yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan pengembangan jaringan antara individu, komunitas, dan organisasi. Dengan kemajuan teknologi,

sosial media telah menjadi alat penting dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka (Erislan, 2024; Evans et al., 2021).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan penetrasi mencapai 79,50% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai sarana pemasaran, terutama dalam konteks bisnis kecil dan menengah. Penelitian oleh Fantini et al. (2021) juga menekankan pentingnya sosial media dalam komunikasi pemasaran, terutama selama masa pandemi, di mana banyak usaha kecil dan menengah beralih ke platform digital untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, pemanfaatan sosial media dalam strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Metode Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang valid dan mendalam mengenai pemasaran digital yang diterapkan oleh salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan dinamika yang terjadi dalam praktik pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan analisis konten. Analisis konten dimanfaatkan sebagai upaya untuk mengidentifikasi serta menganalisis isi dari teks atau dokumen (Nartin et al, 2024). Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait pembuatan konten dan perkembangan sosial media perusahaan. Data ini mencakup catatan tentang jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi publikasi, serta analisis insight dari akun sosial media perusahaan. Teknik yang digunakan pada analisis konten oleh penulis berupa wawancara. Selain itu, penulis juga menggunakan metode observasi partisipasi. Ngurah RW (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *User in User Interface Dan User Experience Un An User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan*, menjelaskan bahwa Observasi partisipan merupakan observasi yang dimana orang yang melakukan observasi turut menjadi bagian dalam kehidupan orang-orang yang sedang diobservasi. Penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari perusahaan untuk mencatat dan menganalisis praktik pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut memungkinkan penulis untuk memperoleh data serta wawasan mengenai budaya, norma, dan praktik yang mungkin tidak terungkap pada metode lain (Nartin et al, 2024).

Analisis data dilakukan dengan cara mengkategorikan informasi yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi, serta mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam praktik pemasaran digital. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang perkembangan pemasaran digital di perusahaan sekuritas domestik tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengelolaan konten dan sosial media (*Instagram*)

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini banyak beralih ke pemasaran digital, yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya telah memanfaatkan pemasaran digital dengan optimal, khususnya melalui platform media sosial seperti *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh perusahaan sekuritas ini untuk menjangkau *audiens*. Melalui *Instagram*, perusahaan tersebut membagikan berbagai konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Konten yang dipublikasikan sangat beragam, terdiri dari konten *feeds* dan *reels*. Konten *feeds* biasanya berisi edukasi, informasi terkini, dan berita terbaru yang relevan dengan pasar modal. Sementara itu, konten *reels* lebih berfokus pada penyampaian informasi yang menarik dan menghibur, seperti berbagi pengetahuan dan aktivitas perusahaan.

Sebagai contoh, perusahaan sekuritas ini baru-baru ini meluncurkan konten berjudul "Bincang Saham," yang disiarkan langsung melalui *Instagram*. Konten ini tidak hanya memberikan informasi,

tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan audiens, yang merupakan salah satu keunggulan pemasaran digital dibandingkan dengan metode tradisional (Khan, 2020).

Dalam mengelola akun *Instagram*, perusahaan ini menerapkan beberapa strategi penting. Salah satunya adalah penjadwalan publikasi konten. Dalam satu minggu, perusahaan berencana untuk mempublikasikan dua konten, baik dalam bentuk *feeds* maupun *reels*, dengan jarak waktu 1-2 hari antara setiap publikasi. Pemilihan waktu publikasi juga diperhatikan, di mana konten dipublikasikan pada pukul 18.00 WIB, saat banyak orang aktif menggunakan media sosial. Strategi ini sejalan dengan penelitian oleh Chaffey (2021), yang menunjukkan bahwa waktu publikasi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan kualitas dan isi konten sebelum dipublikasikan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Hasil penelitian yang dilakukan (Santoso et al., 2020) menyatakan bahwa konten yang kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram Payfazz. Dengan menerapkan berbagai strategi ini, perusahaan sekuritas domestik di Surabaya berharap dapat meningkatkan insight dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Melalui analisis data dari interaksi dan respons audiens, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

4.2. Perkembangan *insight* sosial media (*Instagram*)

Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya berupa pembuatan konten-konten yang dipublikasi pada akun *Instagram* milik perusahaan tersebut menghasilkan *insight* yang baik. Melalui konten dan penerapan strategi yang dilakukan, *insight* akun Instagram milik satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran digital termasuk dengan pembuatan konten hingga pengelolaan sosial media yang dilakukan telah berhasil. Berikut adalah *insight* yang dihasilkan:



Gambar 1. *Insight* Tayangan *Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya

Dalam periode 90 hari terakhir, yang dimulai dari 7 September 2024 hingga 5 Desember 2024, akun *Instagram* perusahaan mencatatkan sebanyak 26.625 tayangan. Dari jumlah tersebut, 50,4% tayangan berasal dari pengikut, sementara 49,6% berasal dari pengguna yang bukan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens yang sudah ada, tetapi juga berhasil menarik perhatian pengguna baru, yang merupakan indikator keberhasilan dalam strategi pemasaran digital.

Lebih lanjut, akun *Instagram* tersebut menjangkau total 6.708 akun, mencatatkan peningkatan sebesar 516% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan efektivitas konten yang dipublikasikan dalam menarik perhatian audiens baru dan memperluas jangkauan merek. Menurut penelitian oleh Chaffey (2021), peningkatan jangkauan dan tayangan adalah indikator kunci dari keberhasilan kampanye pemasaran digital.



Gambar 2. *Insight Akun Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya Berdasarkan Jenis Konten (Kategori Semua)

Selanjutnya pada gambar 2. Analisis lebih lanjut berdasarkan jenis konten menunjukkan bahwa postingan merupakan konten yang paling banyak dijangkau, dengan 36,4% tayangan berasal dari pengikut dan bukan pengikut. Konten *reels* juga menunjukkan performa yang baik, dengan 29,5% tayangan, sementara cerita dan video siaran langsung masing-masing dijangkau oleh 27% dan 7,1% dari audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Santoso et al., 2020) menyatakan bahwa konten yang kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial *Instagram* Payfazz.



Gambar 1. *Insight Akun Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya Berdasarkan Jenis Konten (Kategori Pengikut)

Selanjutnya pada gambar 3 yaitu berdasarkan jenis konten dengan kategori pengikut yang hanya mencakup pengikut dari *Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya dapat diperhatikan bahwa tayangan *reels* dijangkau sebanyak 41,5% oleh pengikut. Cerita dijangkau sebanyak 31,6% oleh pengikut. Postingan dijangkau sebanyak 25,6% oleh pengikut. Video siaran langsung dijangkau sebanyak 1,1% oleh pengikut. Dapat disimpulkan pada kategori pengikut, *reels* merupakan konten yang paling banyak dijangkau oleh pengikut.



Gambar 2. *Insight Akun Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya Berdasarkan Jenis Konten (Kategori Bukan Pengikut)

Selanjutnya pada gambar 4. yaitu berdasarkan jenis konten dengan kategori bukan pengikut yang hanya mencakup bukan pengikut dari *Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya dapat diperhatikan bahwa tayangan postingan dijangkau sebanyak 47,3% oleh bukan

pengikut. Cerita dijangkau sebanyak 22,2% oleh bukan pengikut. *Reels* dijangkau sebanyak 17,2% oleh bukan pengikut. Video siaran langsung dijangkau sebanyak 13,1% oleh bukan pengikut. Dapat disimpulkan pada kategori bukan pengikut, postingan atau feeds merupakan konten yang paling banyak dijangkau oleh bukan pengikut.



Gambar 3. *Insight* Pengikut Akun *Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya

Peningkatan pengikut juga dialami oleh akun *Instagram* salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya. Periode waktu yang digunakan adalah 90 hari terakhir yang dimulai pada 7 September 2024 hingga 5 Desember 2024. Berdasarkan gambar 4.5 terlihat bahwa akun *Instagram* milik salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya mengalami peningkatan pengikut sebesar 10,5%.

5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh salah satu perusahaan sekuritas domestik di Surabaya melalui platform *Instagram* telah memberikan dampak yang positif. Peningkatan yang signifikan dalam insight sosial media, termasuk jumlah tayangan dan jangkauan audiens, mencerminkan efektivitas konten yang dipublikasikan dan pendekatan pemasaran yang digunakan.

Dalam periode 90 hari terakhir, perusahaan berhasil mencapai 26.625 tayangan, dengan hampir setengah dari tayangan tersebut berasal dari pengguna yang bukan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens yang sudah ada, tetapi juga berhasil menjangkau audiens baru, yang merupakan tujuan utama dari pemasaran digital. Peningkatan jangkauan sebesar 516% juga menandakan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam memperluas basis audiens.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan sekuritas domestik di Surabaya perlu terus berinvestasi dalam pengembangan konten yang berkualitas dan relevan, serta memanfaatkan berbagai format konten seperti *feeds*, *reels*, dan siaran langsung untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan menganalisis data insight untuk memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Ke depan, perusahaan disarankan untuk melakukan eksperimen dengan waktu publikasi dan jenis konten yang berbeda untuk menemukan kombinasi yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau pemangku kepentingan di industri juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan merek.

Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran digital yang dicapai oleh perusahaan sekuritas domestik di Surabaya dapat menjadi model bagi perusahaan lain dalam industri yang sama untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat terus meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

APJII. (2024). Laporan Survei Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Chakti, A. (2022). Manajemen Pemasaran Digital: Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit XYZ.

- Erislan. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. Makassar: Mitra Ilmu.
- Erislan. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. Makassar: Mitra Ilmu.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 146-150. Diakses dari <https://jurnalfkip.unram.ac.id/index.php/JPPM/article/view/3543>.
- Hidayati, F., Zuhra, F., & Rustam, M. H. (2023). Edukasi Pasar Modal bagi Siswa SMA/SMK Sederajat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 1248-1257. Diakses dari <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1043/776>.
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *eBisnis Manajemen*, 30-41. Diakses dari <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/view/226>.
- Mas Rahman. (2019). Hukum Pasar Modal. Jakarta: Penerbit DEF.
- Nartin, Faturrahman, Deni, A., Santoso, Y. H., & DKK. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- PT MNC Sekuritas. (2023). Laporan Tahunan 2023. Diakses dari <https://www.mncsekuritas.id>.
- Santoso, A. B., Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2020). E-Commerce Content Creative dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz). *Jurnal AKRAB JUARA*, 1-13. Diakses dari <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1278>
- Syah, R. (2024). Manajemen Pemasaran Digital. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 17-31. Diakses dari <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2/>