

## Strategi Digital Menuju Kesuksesan Perusahaan Pialang: Optimasi Pemasaran Dan Kualitas Produktivitas Dalam Bersaing

Ni Matul Azizah

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Sulastri Irbayuni

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [21012010253@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010253@student.upnjatim.ac.id)

---

### Article History:

Received: 24 November 2023

Accepted: 25 Desember 2023

Published: 31 Januari 2024

**Keywords:** *Brokers, Digital Strategy, Marketing Productivity*

**Abstract:** *This journal article discusses the influence of digital marketing strategies in advancing competitive brokerage firms. Optimized marketing and quality productivity are keys to the achieving company success or in other words, finding the efficiency point in the marketing strategy that is most suitable for brokerage companies. Through this journal article, there is a discussion that can be used to provide insight into brokerage companies that survive in today's digital era, as well as quality productivity by marketing and sales in brokerage companies with marketing optimization. This discussion was conducted in one of the brokerage companies, PT Victory International Futures Spazio branch with a communication model with permanent employees at the company's branch.*

---

### ABSTRAK.

Artikel jurnal ini membahas tentang pengaruh strategi pemasaran digital dalam memajukan perusahaan pialang yang bersifat kompetitif. Pemasaran yang optimal dan berkualitasnya produktivitas menjadi kunci dalam meraih kesuksesan perusahaan atau dalam kata lain menemukan titik efisiensi dalam strategi pemasaran yang paling cocok untuk perusahaan pialang. Melalui artikel jurnal ini, terdapat pembahasan yang dapat digunakan untuk memberikan wawasan tentang perusahaan pialang yang bertahan dalam era digital masa kini, serta produktivitas berkualitas yang dilakukan marketing maupun sales di perusahaan pialang dengan pengoptimalan pemasaran. Pembahasan ini dilakukan di salah satu perusahaan pialang, PT Victory International Futures cabang Spazio dengan model komunikasi bersama karyawan tetap di cabang perusahaan tersebut.

**Kata Kunci:** Pialang, Strategi Digital, Produktivitas Pemasaran

### PENDAHULUAN

Terdapat banyak cabang pemikiran bagi orang-orang yang awam dengan dunia perusahaan pialang. Kebanyakan dari mereka menanyakan tentang bagaimana perusahaan pialang bisa berjalan dengan sistem perusahaan yang bisa dibilang hanya mengandalkan marketing atau salesnya. Pertanyaan-pertanyaan itu kadang menimbulkan spekulasi yang

berdampak pada perusahaan pialang itu sendiri. Perusahaan pialang perlu membuat strategi dan memastikan target pasar yang tepat bagi mereka, karena perusahaan pialang biasanya memiliki target yang harus dicapai dalam kurun waktu tertentu tergantung kebijakan di masing-masing cabang perusahaan. Target-target ini yang menjadi penentu atau patokan awal bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat bagi mereka, termasuk produktivitas marketing atau sales yang berkualitas sehingga dapat mencapai target dan tujuan yang diinginkan.

Dalam hal ini, motivasi adalah hal yang penting bagi marketing atau sales dalam bekerja. Menurut (Aries dan Ghozali, 2006) dalam (Wahyoedi et al. 2022), motivasi adalah pemberian dorongan sesuai arahan agar seseorang mengikuti cara atau perilaku tertentu dengan satu tujuan yang sama. Motivasi juga bisa diartikan daya dorong bagi individu untuk ikut andil se-maksimal mungkin dalam mencapai tujuan tertentu bagi perusahaan maupun individu itu sendiri (Siagian, 2002:102) dalam (Merisca et al. 2022). Itu berarti bahwa para marketing dan sales memerlukan motivasi untuk mencapai satu tujuan bersama, yaitu mencapai target yang sudah ditentukan. Selain motivasi juga ada kontrol aktivitas yang dilakukan masing-masing *team leader* untuk memantau timnya dalam berkembang di perusahaan.

PT Victory International Futures memiliki *website* yang memudahkan produktivitas marketing atau sales dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya secara terstruktur. Tujuannya adalah untuk lebih membangun *trust* nasabah maupun calon nasabah terhadap marketing ataupun sales akan keamanan dan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh PT Victory. *Website* ini menampilkan informasi seperti akun nasabah sampai ke laporan keuangan.

Produktivitas marketing atau sales dalam Perusahaan ini dapat dilakukan secara individu atau berkelompok, juga dapat dilakukan dengan project ataupun operasional yang sudah mereka lakukan sehari-hari. Salah satu produktivitas itu adalah project kelompok dengan karyawan magang dengan bersosialisasi kepada anak muda di era digital masa kini. Tujuannya adalah untuk menambah wawasan bagi mereka mengenai dunia trading, dan diharapkan juga terdapat *impact* untuk Perusahaan seperti database, dan ketertarikan mereka untuk bergabung di Perusahaan PT Victory International Futures cabang Spazio, entah sebagai calon nasabah, maupun tim marketing atau sales sesuai potensi mereka.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan komunikasi yang dilakukan bersama karyawan tetap di PT Victory Spazio. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berpatokan pada fakta yang ditemukan di lapangan dan bukan berpatokan pada teori yang sudah ada (Abdussamad, 2021). Dapat pula

dihubungkan dengan teori yang ada tetapi hanya sebatas untuk memastikan apakah sesuai atau tidaknya teori tersebut. Metode ini bersifat terbuka atau gamblang dan mudah untuk dipahami karena memang ditulis berdasarkan pengalaman penulis. Penulis menggunakan metode ini karena terlibat secara langsung dengan apa yang sedang dianalisis.

Komunikasi adalah proses dalam penyampaian sesuatu dari satu orang ke orang yang lain (Dwi 2023). Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi untuk mengupas informasi tertentu perusahaan yang dibutuhkan oleh penulis. Hasil dari komunikasi ini kemudian menjadi pembahasan yang penulis angkat dalam artikel jurnal ini, terdapat juga beberapa komunikasi wawancara dalam proses pengerjaannya.

Beberapa narasumber yang dimintai informasi oleh penulis adalah HRD dan Team Leader PT Victory Spazio. HRD memberikan informasi mengenai produktivitas-produktivitas yang dilakukan oleh marketing dan sales, sedangkan *Team Leader* memberikan informasi mengenai pemasaran optimal yang dilakukan oleh timnya. Dari kedua sub-informasi ini, diringkas menjadi satu informasi artikel jurnal yang ditulis oleh penulis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Victory Spazio telah melakukan berbagai strategi marketing, salah satunya adalah memberikan kebebasan dalam hal absensi karena memang marketing atau sales harus bekerja diluar kantor menawarkan produk dari perusahaan pialang itu sendiri. Dalam hal ini, perusahaan tidak membiarkan mereka berjalan sendiri begitu saja, tetapi tetap memantau mereka menggunakan aplikasi-aplikasi bantuan seperti pelaporan *Daily Activity* individu tim dan *follow up* melalui aplikasi *chatting* online oleh *team leader*. Mereka melakukan pelaporan aktivitas harian untuk evaluasi di esok harinya agar segera tercapai tujuan mereka bersama. Biasanya aktivitas yang mereka lakukan adalah prospek ke calon nasabah. Terkadang mereka juga mencari database mandiri dengan mengunjungi tempat-tempat yang dinilai berpotensi untuk dipersuasi. Database adalah kumpulan data yang berisi angka atau kata sebagai objek yang saling berhubungan dan digunakan sebagai informasi suatu organisasi maupun Perusahaan (Putra 2019). Seringkali para marketing atau sales itu mendapat database dari *Team Leader* mereka masing-masing, *Team Leader* mendapat database itu dari dealer-dealer yang menjual mobil mewah dan juga bisa dari tempat berpotensi lainnya. Dalam mencari database itu sendiri tidaklah mudah, mereka memerlukan koneksi yang kuat dengan pemilik dealer atau yang lainnya, sehingga database yang dihasilkan pun juga berkualitas.

Para marketing dan sales itu memasarkan teknik mereka dalam bermain akun trading sehingga mereka memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Mereka menonjolkan keunggulan

masing-masing dan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan nasabah yang luwes dan cocok untuk diajak kerjasama. Dalam hal ini, marketing dan calon nasabah harus memiliki kerjasama yang kuat agar bisa mencapai profit yang mereka inginkan. Ketika mereka sudah menemukan nasabah, mereka akan memiliki akun kabinet di *website official* PT Victory. Dalam akun kabinet yang mereka miliki, disana mereka bisa memantau nomor akun, *equity*, *free margin*, *leverage*, dan lain-lain yang berhubungan dengan nasabah dan marketing tersebut. Sedangkan untuk memantau transaksi nasabah beserta komisi yang akan mereka dapat bisa dilihat di aplikasi Meta Trader 5. Mereka juga akan menerima pelaporan transaksi melalui email yang telah mereka daftarkan.

Kegiatan lain yang paling sering mereka lakukan adalah dengan briefing di pagi hari, pada kegiatan itu mereka membahas dan mengevaluasi apa yang terjadi di hari kemarin. Mereka juga memiliki yel-yel untuk menambah semangat dalam bekerja, contohnya seperti “Victory, pasti bisa!”. Mereka selalu berangkat lebih awal dalam bekerja, jika jam kerja kantor jam 09:00-17:00, mereka sudah stand by di kantor dari jam 08:30 hingga lebih dari jam 17:00 (biasanya sampai jam 18:00). *Chemistry* antara mereka perlahan terbentuk hingga menjadikan mereka adalah satu team yang solid. Dibuktikan dengan perilaku mereka yang saling membantu dan cepat akrab satu sama lain.

Dalam kesempatan lain, para marketing dan sales juga melakukan strategi dalam proses mencari nasabah dengan melakukan telfon untuk *appointment* pada calon nasabah sehingga nasabah bisa timbul rasa *trust* kepada marketing dan sales, selain itu juga untuk menjelaskan tentang produk perusahaan secara detail sehingga meminimalisir kesalah-fahaman antara marketing dan nasabah. Ini juga bisa disebut sebagai pemeliharaan nasabah, dimana mereka memantau kondisi akun nasabah dan memberikan signal pada mereka agar mengurangi kesalahan dalam pengambilan posisi pada market. Mereka juga melakukan persuasi pada nasabah agar membeli lagi atau dalam bahasa Trading adalah *Top-up invest* pada produk yang mereka tawarkan. Strategi persuasi yang mereka gunakan juga bermacam-macam menyesuaikan sikap atau kepribadian dari nasabah mereka. Biasanya, jika mereka sudah memiliki nasabah yang pasti atau mereka yakini akan loyal kepada Perusahaan, mereka akan bekerja-sama membentuk satu tim sukses yang nantinya memiliki peran berbeda-beda. Misalkan satu tim berisi 3 orang, 1 orang memberikan signal pada nasabah, 1 orang memberi arahan tentang manajemen resiko, dan 1 orang lainnya adalah untuk persuasi nasabah agar mau *Top-up invest* dan bisa menambah lot untuk keuntungan yang lebih besar.

Website yang disediakan oleh perusahaan memiliki fungsi yang memudahkan nasabah maupun marketing atau sales dalam operasi kegiatan transaksi mereka. Disana terdapat info-

info atau berita mengenai pergerakan mata uang, inflasi, dan lain-lain yang dapat diakses secara gratis oleh para nasabah. Akan tetapi tak hanya melalui *website* saja nasabah bisa meng-akses info-info tersebut, nasabah juga akan menerima berita *up-to-date* setiap paginya mengenai kondisi pasar saat itu sehingga mereka bisa menganalisis sendiri untuk memutuskan mengambil posisi *Buy* atau *Sell*.

Website *vifx.co.id* dalam beranda-nya memiliki beberapa menu-menu yang bisa dilihat selain berita tersebut diatas, seperti informasi dasar perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 dan memiliki 21 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, analisa teknikal pada masing-masing produk yang akan terus di *update* setiap hari atau bisa disebut dengan *Daily Market Suggestion*, testimoni dan kesan nasabah yang sudah melakukan transaksi di perusahaan PT Victory, serta informasi kontak kantor yang dapat langsung nasabah hubungi untuk proses lebih lanjut. Lalu terdapat menu produk yang menjelaskan bahwa PT Victory memiliki beberapa produk seperti emas, forex, silver, index, dan oil. Serta mereka juga memiliki 2 tipe akun yang bisa dipilih oleh nasabah sesuai keinginan mereka dengan perbandingan sebagai berikut :

<b>Akun Reguler</b>	<b>Akun Mini</b>
Spread 3	Spread 3
Leverage 1:100	Leverage 1:100
Minimum pembukaan rekening \$10.000 atau Rp. 100.000.000	Minimum pembukaan rekening \$1.000 atau Rp. 10.000.000
Minimum 1 Lot	Minimum 0,1 Lot
Maksimum 20 Lot/klik	Maksimum 20 Lot/klik
Komisi \$25/Lot/Sisi	Komisi \$2,5/0,1Lot/sisi

Menu fitur memuat tentang manfaat yang akan didapat oleh nasabah seperti fitur *autochartist* yang berisi tentang berbagai analisis yang disediakan oleh perusahaan, serta akan diadakan webinar setiap minggunya secara gratis, dan *customer service* yang akan melayani pada 24 jam pada hari kerja kantor.

Dan masih banyak menu lainnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung atau calon nasabah dalam mencari informasi jika tertarik dalam dunia trading. Perusahaan PT Victory

selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik mereka untuk para nasabah agar nasabah menjadi *trust* dan loyal pada perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan bisa berjalan sesuai tujuan.

Selain yang tersebut diatas, penulis sebagai karyawan magang di PT Victory International Futures cabang Spazio, memiliki kegiatan untuk menambah program kerja bagi Perusahaan, kegiatan ini adalah sebagai bentuk meleknnya Perusahaan atas perubahan digital yang sedang terjadi, maka mereka perlu menyusun strategi digital pula. Kegiatan ini ditujukan bagi kalangan muda yang berminat dengan dunia trading, dan juga orang-orang yang masih belum paham betul mengenai system trading dengan Perusahaan pialang. Kegiatan ini juga bisa dikatakan sebagai sosialisasi untuk memperbaiki atau meluruskan kelebihan dan kekurangan dalam bermain di dunia trading. PT Victory International Futures sudah jelas-jelas aman dibawah naungan BAPPEBTI, tetapi apakah semua orang tau, atau apakah semua orang paham mengenai hal tersebut, disosialisaikan pada kegiatan ini.

Kegiatan ini mempunyai dua potensi tergantung minat dari pribadi, ada yang berpotensi menjadi calon nasabah dan ada juga yang berpotensi menjadi tim marketing dan bergabung dalam Perusahaan tersebut. Untuk mencari tau potensi ini, *Team Leader* perlu mencari tau minat anggota tersebut, dan akan dibimbing atau dipantau dalam seminggu untuk keberlanjutannya.

Sosialisasi ini memberikan dampak yang cukup terlihat di Perusahaan, karena dengan melakukan kegiatan ini, sedikit demi sedikit citra Perusahaan akan menjadi lebih baik lagi. Dan juga selain itu, Perusahaan juga mampu memenuhi target bulanan yang harus mereka capai, dan Sumber Daya Manusia yang mereka butuhkan.

## **KESIMPULAN**

Dunia trading memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, apalagi jika membahas tentang perusahaan pialangnya, mereka pasti memiliki daya tarik tersendiri dan juga kelemahan yang mereka usahakan untuk dapat diminimalisir. PT Victory International Futures memiliki beberapa strategi seperti produktivitas karyawan yang khas diharapkan agar membangun kebiasaan baik dan menciptakan lingkungan yang nyaman dan nantinya bisa membangun citra perusahaan lebih baik lagi. Tak hanya fokus pada profit dan target, perusahaan PT Victory juga memfokuskan kepada pemeliharaan nasabah dimana itu sangat penting untuk bertahannya suatu Perusahaan.

Produktivitas yang berkualitas dan optimasi pemasaran yang cocok mampu membawa perusahaan pialang menuju kesuksesan, kesuksesan tak hanya dapat dilihat dari *income*, namun

juga pencapaian prestasi dan seberapa lama perusahaan mampu melewati masalah serta lingkungan yang professional. Itu semua mampu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Strategi Perusahaan dalam optimasi pemasaran perlu dikuatkan dengan mengikuti *trend* kemudahan saat ini, dengan itu, perusahaan mampu menjangkau market yang lebih luas. *Website* adalah sarana yang cocok untuk memudahkan pengguna yang terlibat dalam bisnis ini, dimana informasi bisa diakses bersama-sama dan transparan, sehingga strategi pemasaran yang satu ini cocok untuk digunakan di era *digital* seperti sekarang ini.

Selain itu, melek dalam dunia digitalisasi adalah strategi yang perlu dilakukan oleh Perusahaan jika ingin bertahan melawan pesaing yang juga serba digital dan modern. Termasuk dengan memiliki segmentasi pasar yang tepat, strategi pemasaran yang difokuskan pada *trend* akan memunculkan ketertarikan bagi kalangan muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, Anugrah. 2023. "Komunikasi Adalah: Pengertian, Jenis, Dan Tujuannya." *Fisip.Umsu*. Retrieved (<https://fisip.umsu.ac.id/2023/08/07/komunikasi-adalah-pengertian-jenis-dan-tujuannya/>).
- Merisca, Violita, Donant Alananto Iskandar, Fakultas Bisnis Dan Komunikasi, and Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav. 2022. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Rifan Financindo Berjangka Di Jakarta." *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* 8(4):5023.
- Putra, Fitra Kasma. 2019. "Disain Database Untuk Pengelolaan Data Kuliah Kerja Nyata (Kkn) Pada Institut Agama Islam Negeri (Iain) Batusangkar." *Jurnal SIMTIKA* 2(1):60–65.
- Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. "Memahami Metode Kualitatif." *Makara Human Behavior Studies in Asia* 9(2):57. doi: 10.7454/mssh.v9i2.122.
- Wahyoedi, Soegeng, Hendy Tannady, Syeh Assery, Dasep Supriatna, and Faisal Abubakar. 2022. "Analisis Faktor Determinan Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Perdagangan Berjangka Komoditi Nasional." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(October):3263–68.