

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE DI PT. AGRODANA FUTURES

Ananda Pratama Putra¹, Hesty Prima Rini²

22012010465@student.upnjatim.ac.id¹, hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Dalam menghadapi perkembangan era digital, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang dilakukan PT. Agrodana Futures untuk meningkatkan penjualan online melalui saluran pemasaran digital dalam menghadapi tantangan besar terhadap pemanfaatan teknologi digital. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Agrodana Futures menerapkan strategi pemasaran digital melalui lima jenis strategi pemasaran digital (SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan content marketing) yang memengaruhi meningkatnya penjualan online secara signifikan adalah pemasaran digital melalui media sosial. Selain menyediakan berbagai kebutuhan informasi bagi para kliennya, akun media sosial PT. Agrodana Futures menjadi wadah untuk berbagi edukasi, informasi, dan tips trik dalam trading. Strategi ini dapat membangun kredibilitas perusahaan, serta mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata, seperti bergabung mendaftar ke perusahaan dan menggunakan layanan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Penjualan Online, Jenis Pemasaran Digital, Media Sosial dan PT. Agrodana Futures.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek bisnis, termasuk industri perdagangan berjangka, di era transformasi digital. Salah satu perusahaan besar di sektor ini, PT Agrodana Futures, mengalami tantangan besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan secara online (Purnomo, 2023). Berkat peningkatan teknologi, pemasaran online telah menggantikan komunikasi pemasaran tradisional sebagai metode koneksi utama. Pembelian online telah meningkat di Indonesia karena semakin banyak orang yang menggunakan internet dan media sosial. Di era digital saat ini, internet dapat dilihat sebagai alat yang sangat praktis, mudah digunakan, dan efisien di tengah-tengah kesibukan sehari-hari. Memanfaatkan media sebagai sarana promosi adalah salah satu cara yang saat ini digunakan oleh media sosial sebagai alat sebagai perantara komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan barang atau jasa ke dunia modern (Mahmud, 2022). Cara bisnis beroperasi telah sepenuhnya diubah oleh pemasaran digital, yang berdampak pada perilaku pelanggan, struktur organisasi, strategi pemasaran, dan kemampuan bersaing (Sindhuja, 2022).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi produk atau merek yang memanfaatkan media digital atau internet. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian pelanggan serta calon pelanggan secara cepat dan efektif. Karena teknologi dan internet telah diterima secara luas di masyarakat, tidak mengherankan jika bisnis memilih untuk terlibat dalam pemasaran digital. Hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan konten yang menarik guna mendukung aktivitas pemasaran mereka di dunia online. (Ardani, 2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai bagian dari pemasaran yang mencakup blog, situs web, email, dan jaringan media sosial. Pemasaran digital mencakup semua

tahapan, mulai dari perencanaan, penyusunan konsep, penetapan harga, promosi, hingga distribusi ide, produk, atau layanan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada target audiens. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses memposisikan produk atau layanan di pasar untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan (Asyisyifaa et al., 2024).

Sistem penjualan yang dulunya dilakukan secara offline, juga mengalami perubahan sebagai akibat dari semakin cepatnya penggunaan teknologi internet. Penjualan online merupakan taktik yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa yang bertujuan untuk menarik perasaan dan pikiran pelanggan. Penjualan online adalah penjualan yang dilakukan melalui penggunaan media sebagai perantara. Pelanggan tidak bertemu dan berkomunikasi langsung dengan penjual (Cipta, 2022). Dengan menggunakan penjualan online, perusahaan dapat secara real-time melacak penjualan, perilaku pelanggan, dan efektivitas kampanye pemasaran, informasi ini sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Pemasaran online juga dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan sekaligus mempermudah penjual untuk memasarkan barang mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengakses klien di lebih banyak tempat tanpa terkendala geografis, yang meningkatkan kemungkinan penjualan.

PT. Agrodana Futures adalah perusahaan pialang berjangka yang telah berlisensi resmi di Indonesia sejak Mei 2000. PT. Agrodana Futures menyediakan layanan profesional dan transparan dalam perdagangan produk Forex, komoditas, indeks saham, serta CFD Saham AS. Berkantor pusat di Jakarta dengan cabang yang tersebar di Bandung, Surabaya, dan Lampung. Sebagai upaya untuk mengikuti arus persaingan perusahaan pialang yang cukup tinggi, PT. Agrodana Futures menggunakan sejumlah jenis strategi digital marketing. Seperti dalam bisnis pada umumnya, persaingan dengan kompetitor menjadi tantangan besar bagi perusahaan pialang. Kehadiran perusahaan baru yang lebih menarik bagi konsumen dapat membuat perusahaan pialang kehilangan pangsa pasar, yang pada akhirnya bisa berujung pada kebangkrutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk pengabdian ini menggunakan metode kualitatif. Pengabdian ini menjelaskan mengenai strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan online di PT. Agrodana Futures. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara, melibatkan interaksi langsung dengan manajer pemasaran. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang digunakan, masalah yang dihadapi, dan hasil yang dicapai.
- b. Observasi, melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pialang. Selain itu, melakukan observasi pada media digital yang digunakan sebagai sarana marketingb.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran komunikasi online. Hal ini dapat diterapkan pada berbagai media, termasuk blog, website, media sosial, interactive audio video, dan iklan (Chakti, 2019). Menggunakan alat promosi yang tepat sangat penting untuk menciptakan rencana pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan pemasaran digital harus

mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk mengetahui media digital mana yang akan digunakan, mengapa mereka menggunakannya, cara mengoptimalkan konten yang relevan dan mencakup aspek-aspek penting dalam promosi, dan siapa target pasar mereka (Djakasaputra et al., 2020).

PT. Agrodana Futures perusahaan berbadan hukum yang bergerak di bidang perdagangan berjangka yang memiliki strategi pemasaran yang terarah dan terukur untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Dalam divisi pemasaran PT. Agrodana Futures menggunakan berbagai saluran pemasaran untuk menjalankan operasi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan omset penjualan online. Dengan menggunakan berbagai jenis strategi digital marketing, divisi pemasaran melakukan inisiatif pemasaran digital untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran digital, PT. Agrodana Futures menggunakan berbagai jenis strategi digital marketing untuk menjangkau kliennya, yaitu: SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan content marketing (Gambar 1).



Gambar 1. Jenis strategi digital marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)

PT. Agrodana Futures memiliki URL situs web yaitu <https://agrodana-futures.com>. Salah satu tujuan menggunakan website adalah untuk mengoptimalkan search engine atau mesin pencari. Hal ini terlihat jelas ketika pengguna melakukan pencarian melalui kolom pencarian, sistem secara otomatis akan menemukan website dengan cepat dan langsung mengarahkan pengguna ke tampilan website yang dituju. Website Agrodana Futures berfokus pada konten informasi yang berisikan analisa berita ekonomi daily maupun weekly, informasi mengenai PT. Agrodana Futures, produk yang tersedia dan FAQ atau pertanyaan yang sering diajukan.

PT. Agrodana Futures juga memiliki blog yang terdapat di dalam website <https://agrodana-futures.com> yang berfokus pada edukasi dan informasi terkait prediksi tren pasar, tips trik dalam trading, berita analisa harian dan analisa mingguan. Blog Agrodana Futures rutin mempublikasikan tiga hingga lima artikel setiap harinya. Melalui blog, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan rutin mengunggah artikel yang memberikan edukasi dan informasi kepada klien. Selain itu, blog dapat dioptimalkan untuk Search Engine Optimization (SEO), yang mampu membantu meningkatkan peluang perusahaan dapat ditemukan oleh calon klien melalui hasil pencarian online.

2. Search Engine Marketing (SEM)

PT. Agrodana Futures memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM) ke dalam strategi pemasaran digitalnya. Dalam upaya ini, PT. Agrodana Futures berkolaborasi dengan Doxadigital, sebuah agensi yang bertugas menjalankan kampanye iklan dan

mengelola media sosial Agrodana. Dalam kolaborasi ini, Doxadigital telah menerapkan berbagai periklanan digital, seperti Semantic Search Campaign dan Omni Channel Ads Strategy, untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan visibilitas merek.

Sebagai bagian dari strategi Search Engine Marketing (SEM) Agrodana, Doxadigital turut memprioritaskan pemahaman terhadap kata kunci dan optimalisasi konten yang bertujuan untuk meningkatkan performa konten Agrodana di mesin pencari, yang merupakan elemen penting dalam strategi Search Engine Marketing (SEM) mereka. Terlepas dari adanya tantangan dalam membangun kesadaran merk di pasar, inisiatif ini menunjukkan komitmen PT. Agrodana Futures dalam menggunakan Search Engine Marketing (SEM) sebagai alat untuk memenuhi sasaran pemasaran mereka.

3. Social Media Marketing

Penggunaan media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan sekaligus memperkuat citra merek melalui penyajian konten yang mampu menarik minat dan mendorong interaksi aktif dari para pengguna media sosial (Fauziah & Nabila, 2022). PT. Agrodana Futures melakukan pemasaran melalui beberapa platform media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube.

a) Instagram

PT. Agrodana Futures pertama kali menggunakan platform Instagram pada tahun 2018. Akun Instagram @agrodanafuturesofficial berfokus pada konten edukasi terkait panduan dasar investasi, edukasi produk, informasi tentang berita ekonomi global, dan tips trik manajemen risiko dalam trading. Adapun konten yang berfokus pada hiburan seperti penggunaan konten yang dibaur dengan meme tetapi tetap relevan dan profesional. Akun Instagram @agrodanafuturesofficial memiliki 11,452 pengikut dengan total 2,477 unggahan, PT. Agrodana Futures mengunggah antara tiga hingga empat postingan dalam seminggu. Serta, pada akun Instagram @agrodanafuturesofficial juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui Q&A, polling, dan fitur Instagram Stories setiap harinya. Hal ini bertujuan untuk interaksi audiens dan meningkatkan engagement.

Dalam pengabdian ini kami juga menjalankan program yang melibatkan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Akun Instagram @smartbroker.id bertujuan untuk berbagi informasi dan meningkatkan pemahaman kepada audiens. Dalam implementasinya akun Instagram @smartbroker.id berfokus pada konten informatif yang mencakup berita ekonomi global dan produk yang diperdagangkan di PT. Agrodana Futures. Selain itu, terdapat konten hiburan yang dibauri dengan meme tetapi tetap profesional dan relevan. Pelaksanaan Program ini tidak hanya memberikan manfaat edukasi kepada audiens, tetapi juga membantu membangun citra positif PT. Agrodana Futures sebagai perusahaan pialang yang peduli terhadap edukasi publik. Melalui memanfaatkan media digital, program ini dapat menjadi contoh implementasi strategi pemasaran digital yang berorientasi pada edukasi sekaligus promosi.

Sebagian besar pengguna utama dalam platform Instagram merupakan Generasi Z dan generasi muda lainnya. Hal ini dikarenakan mereka sering menggunakan fitur seperti Stories, Reels, dan Polling. Tujuan PT. Agrodana Futures menggunakan platform Instagram adalah untuk memperluas jangkauan dengan fokus pada generasi muda. Selain itu, generasi muda lebih suka menggunakan platform yang menyajikan konten visual dan video.

b) Facebook

PT. Agrodana Futures memiliki akun resmi @agrodanafuturesofficial yang telah aktif sejak 2017. Saat ini, pada akun tersebut telah diikuti sebanyak 14,000 pengikut. Pada platform tersebut PT. Agrodana Futures menyajikan berbagai topik pasar keuangan, meliputi informasi tentang berita ekonomi, analisis pasar, serta informasi tentang produk forex dan komoditas. Agrodana juga seringkali memberikan edukasi dan tips trading untuk membantu pengikut dalam memahami pergerakan pasar.

Facebook telah menjadi platform yang diminati oleh generasi milenial ke atas sejak diluncurkan pada tahun 2004. Sebagian besar pengguna awalnya berasal dari generasi tersebut, dan masih banyak yang aktif menggunakannya hingga saat ini. Dalam strategi pemasaran digitalnya, PT. Agrodana Futures memanfaatkan platform Facebook untuk menjangkau generasi milenial dan generasi tua lainnya. Generasi yang lebih tua cenderung menggunakan Facebook untuk fitur grup, komunitas, serta pembaruan dari teman dan keluarga, menjadikannya lebih diminati dibandingkan platform media sosial lainnya.

c) YouTube

Selanjutnya, terdapat akun YouTube @agrodanafuturesofficial yang dibuat sejak 2016 dengan 9,000 subscriber dengan total 4,247 unggahan video yang berfokus pada konten edukasi terkait informasi tren pasar, berita ekonomi global dan analisis teknikal. Pada YouTube @agrodanafuturesofficial rutin mengunggah video sebanyak tujuh kali dalam seminggu. Selain konten video, pada YouTube @agrodanafuturesofficial juga mengadakan sesi Live YouTube sebanyak dua hingga tiga kali setiap minggu. Pada sesi Live tersebut membahas tentang market review, analisis teknikal dan berita ekonomi yang dapat mempengaruhi pasar.

4. Email Marketing

Email marketing adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa serta memberikan gambaran profil perusahaan. Salah satu pilar utama taktik pemasaran digital kontemporer adalah pemasaran email. Email marketing memiliki beberapa manfaat penting dibandingkan strategi pemasaran yang lebih konvensional seperti mengirimkan kupon atau brosur (Erislan, n.d.).

PT. Agrodana Futures menggunakan email newsletter sebagai salah satu bentuk email marketing yang bertujuan untuk menginformasikan audiens terhadap update pasar, prediksi tren, dan berita terkini tentang perdagangan. Selain itu, menjaga hubungan dengan klien dengan memberikan nilai tambah secara konsisten. PT. Agrodana Futures juga mengirimkan daily confirmation dan monthly statement kepada para kliennya melalui email marketing. Pada daily confirmation biasanya berisi rincian transaksi yang dilakukan oleh klien dalam sehari, termasuk informasi seperti saldo akun, rincian transaksi dan informasi terkait perubahan pasar atau pengingat penting lainnya. Selanjutnya, monthly statement memberi ringkasan kinerja akun selama sebulan yang mencakup ringkasan transaksi, rincian biaya, pendapatan dan kerugian. Tujuan dari kedua sistem laporan tersebut untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat kepada klien sehingga mereka merasa lebih nyaman dan memiliki keyakinan dalam perusahaan ini.

5. Content Marketing

Untuk mendukung strategi digital marketing. PT. Agrodana Futures perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menghasilkan konten-konten yang memiliki kualitas tinggi. Menurut Kotler et al. dalam (Ridho, 2022) content marketing adalah pendekatan pemasaran yang meliputi distribusi, pengumpulan informasi yang

relevan, pembuatan dan mengoptimalkan konten yang mampu menarik pelanggan. Secara tidak langsung PT. Agrodana telah menerapkan content marketing melalui blog, media sosial dan email marketing.

Melalui blog, PT. Agrodana Futures menyajikan artikel yang informatif mengenai prediksi tren pasar, tips trik dalam trading, berita analisa harian dan analisa mingguan. Dengan demikian, blog berperan sebagai sumber yang bermanfaat bagi investor dan trader. Sementara itu, PT. Agrodana Futures aktif dalam berbagi konten edukatif di media sosial, terutama dalam platform Instagram, Facebook dan YouTube. Konten yang diunggah meliputi update berita pasar dengan visual yang menarik, infografis dan video tips trik dalam trading.

Email marketing juga berperan penting dalam strategi content marketing, dengan mengirimkan konten bermanfaat seperti newsletter, update tentang pasar, prediksi tren, dan berita terkini tentang perdagangan. Dengan menyajikan informasi yang terkini dan terbaru, email marketing dapat menjaga hubungan dengan klien lama dan menarik minat klien baru tanpa memberikan kesan yang memaksa. Konten yang diunggah melalui ketiga jenis strategi pemasaran digital ini bertujuan untuk menarik minat audiens, memperkuat relasi dengan pelanggan, serta memberikan informasi dan edukasi.

Manfaat dari Penggunaan Digital Marketing

Berbagai pemilik bisnis skala kecil maupun besar telah merasakan manfaat pemasaran digital. Dalam era internet dan digital yang sangat penting saat ini, ini menjadi langkah maju dalam strategi pemasaran (Aditya & Rusdianto, 2023). Ada beberapa manfaat dari penggunaan pemasaran digital. Pertama, memiliki jangkauan pasar yang luas. Jangkauan yang luas ini disebabkan oleh konten promosi yang dapat diakses melalui media sosial oleh audiens dengan kapan saja dan menjangkau audiens di berbagai wilayah tanpa batasan geografis.

Kedua, penghematan biaya pemasaran. dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital lebih menghemat biaya pemasaran. Perusahaan dapat menyesuaikan anggaran yang diberikan dengan melihat dan menentukan saluran pemasaran digital yang kemungkinan besar akan memberikan dampak signifikan terhadap omset penjualan PT. Agrodana Futures.

Ketiga, menciptakan relasi dengan klien. Pemasaran digital memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara dua arah melalui email dan media sosial. Interaksi ini dapat menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keempat, meningkatkan brand awareness. Dengan mempertahankan kehadiran yang konsisten di strategi pemasaran digital seperti SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan content marketing, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan meningkatkan reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan wawancara mengenai jenis strategi digital marketing yang digunakan oleh PT. Agrodana Futures (SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan content marketing). hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital PT. Agrodana Futures melalui kelima jenis strategi pemasaran digital tersebut berhasil meningkatkan penjualan online. Pada peningkatan penjualan online PT. Agrodana Futures yang memengaruhi secara signifikan adalah pemasaran digital melalui media sosial. Dengan penggunaan media sosial yang berfokus pada konten edukasi dan hiburan telah terbukti efektif dalam mendorong penjualan online.

Peningkatan ini didorong oleh interaksi dengan audiens melalui Q&A, polling, dan fitur Instagram Stories setiap harinya dan konten yang menghibur untuk audiens. Serta, keberhasilan ini tidak lepas dengan pelaksanaan program yaitu penggunaan media sosial pada akun Instagram @smartbroker.id yang berfokus pada konten informatif. Strategi ini dapat membangun kredibilitas perusahaan, serta mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata, seperti bergabung mendaftar ke perusahaan dan menggunakan layanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Asyysifaa, W. O. N., Putera, A., & Putri, T. N. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Cipta, H. (2022). PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TOKO VENTELA BORNEO PANGKALAN BUN. *Magenta*, 11(1), 29–36.
- Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Penerbit NEM.
- Erislan, E. (n.d.). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*.
- Fauziah, N., & Nabila, S. D. (2022). Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 27–37.
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258–271.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
- Ridho, P. M. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung).
- Sindhuja, P. (2022). Assessment of Digital Marketing Technologies using TOPSIS Method.