

EFEKTIVITAS PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI PT VICTORY INTERNATIONAL FUTURES

Audrey Harum Cendekia¹, Sulastrri Irbayuni²
audreyhce@gmail.com¹, sulastrri.ma@upnjatim.ac.id²
UPN Veteran Jawa Timur

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat yang berupa melalui pembuatan konten edukasi untuk meningkatkan kesadaran merk PT Victory International Futures di media sosial. Dalam era digital, pemasaran telah bergeser dari metode tradisional ke pendekatan digital yang lebih interaktif dan tertarget. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan, serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang trading. Proses pengabdian masyarakat ini meliputi tiga tahap: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Melalui Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun brand awareness pada PT. Victory International Futures. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital di PT. Victory International Futures telah memberikan dampak positif. Melalui penerapan pemasaran digital, perusahaan berhasil meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Brand Awareness, PT. Victory International Futures, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat.

ABSTRACT

Community service in the form of creating educational content to increase brand awareness of PT Victory International Futures on social media. In the digital era, marketing has shifted from traditional methods to a more interactive and targeted digital approach. The main objective of this activity is to disseminate information about the company's products and services, as well as increase public understanding of trading. This community service process includes three stages: planning, implementation, and evaluation. Through SWOT Analysis, it is used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats as well as to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in building brand awareness at PT. Victory International. brand awareness at PT Victory International Futures. The results showed that the implementation of digital marketing strategies at PT Victory International Futures has had a positive impact. Through the implementation of digital marketing, the company has succeeded in increasing brand awareness, building public trust. Translated with DeepL.com (free version).

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Brand Awareness, PT Victory International Futures, Social Media, Community Service.

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan dan investasi terus berubah dari tahun ke tahun di mulai dari cara berdagangnya sampai sarana yang digunakan untuk berdagang semua berbeda. Dulu perdagangan dan investasi dilakukan dengan cara tradisional. Perdagangan dengan cara tradisional harus memperhatikan Lokasi yang strategis, sewa tempat, harga tawar menawar antara penjual dan pembeli serta memiliki jam operasional tertentu.

Perkembangan teknologi yang pesat telah menyebabkan perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran. Proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (offline) kini beralih ke ruang digital (online). Strategi pemasaran digital ini lebih menjanjikan, karena memungkinkan calon pelanggan untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk serta melakukan transaksi melalui internet.

Memasarkan produk dengan cara tradisional biasanya menggunakan media fisik atau analog seperti iklan di koran, majalah, brosur, reklame dan spanduk dll. Kekurangan dari menggunakan iklan di media cetak dan media massa adalah biaya iklan yang mahal. Sedangkan memasarkan dengan cara digital biasanya menggunakan media sosial dan biaya iklannya relative lebih murah. Menurut Sumarwan pengertian pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian memproduksi barang dan jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

PT. Victory International Futures sebagai perusahaan yang berbasis digital dan bergerak di bidang jasa memiliki strategi-strategi pemasaran untuk membangun brand awareness perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra buruk di PT. Victory International Futures adalah imbas dari berbagai informasi negative yang beredar di masyarakat yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dan imbas dari perusahaan pialang illegal. Modus yang dilaksanakan oleh oknum - oknum yang tidak bertanggung jawab biasanya berbentuk money games, penipuan, dan skema ponzy. Oleh sebab itu, PT. Victory International Futures berusaha memperbaiki citra perusahaan pialang menjadi baik lebih baik dimata masyarakat dengan cara melakukan edukasi secara berkala baik secara online maupun secara offline.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melalui pembuatan konten untuk meningkatkan penjualan di PT Victory International Futures di media sosial merupakan suatu metode yang efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada publik, serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk yang dijual.



1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan dalam pembuatan konten edukasi mengenai trading yaitu melibatkan identifikasi target audiens, penentuan tujuan pembelajaran dan pemilihan topik yang relevan dan menarik serta perancangan struktur konten yang logis dan mudah dipahami. Selain itu, perencanaan juga mencakup pemilihan format konten dalam bentuk video, artikel serta penentuan platform distribusi yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Dengan perencanaan yang matang, konten edukasi trading dapat menjadi alat komunikasi yang ampuh dalam membantu para klien untuk menambah pengetahuan dan keterampilan mereka.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan tahap perencanaan yang matang, tahap pelaksanaan merupakan tahap yang paling penting dalam mewujudkan konten edukasi trading yang berkualitas. Tahap ini, melibatkan proses produksi konten mulai dari penulisan naskah, pembuatan visual hingga distribusi konten. Dalam penulisan script konten ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami dan relevan. Pendistribusian konten harus diupload ke dalam platform yang relevan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dalam pembuatan konten edukasi merupakan proses akhir untuk mengukur efektivitas yang telah dihasilkan. Setelah konten selesai dibuat, tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten tersebut telah terdistribusikan kepada audiens dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat penerapan melalui pemasaran digital yang dilakukan PT Victory Internasional Futures bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk serta meningkatkan pemahaman dan literasi masyarakat melalui konten edukasi. Dalam konteks ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pelaksanaan program :

Kekuatan (Strength)

Analisis Kekuatan (Strength) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikuasai oleh perusahaan atau tersedia bagi perusahaan tersebut, yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan relatif dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani. Kekuatan ini timbul dari sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi mencakup kompetensi khusus yang ada dalam struktur organisasi tersebut. Hal ini berdampak pada tercapainya keunggulan komparatif bagi unit usaha di pasar. Perusahaan memiliki kelebihan-kelebihan yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar yang telah direncanakan untuk dilayani oleh unit usaha terkait.

Penerapan pemasaran Digital di PT Victory Internasional Futures menunjukkan kekuatan dalam memperkenalkan perusahaan. Selain itu, hasil dari pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Pemasaran digital juga memungkinkan PT Victory International Futures untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Selain itu, menunjukkan adanya peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi yang mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital oleh PT Victory Internasional Futures juga menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang investasi di kalangan masyarakat. Selain itu, melalui pemasaran digital juga dapat meningkatkan efisiensi biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Keberhasilan ini menjadi contoh penting bagi perusahaan lain dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka..

Kelemahan (Weakness)

Kelemahan dapat diartikan sebagai keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya, yang dapat menghambat upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan merujuk kepada faktor-faktor internal dalam suatu organisasi yang menghambat pencapaian tujuan bisnis dan berpotensi membatasi keunggulan kompetitifnya.

Kelemahan pada penerapan strategi pemasaran digital di perusahaan PT Victory Internasional Futures adalah apabila adanya keterbatasan sumber daya manusia yang berkompeten di bidang digital marketing menjadi kendala dalam melakukan pemasaran digital karena kurangnya keahlian dalam mengelola berbagai tools dan platform digital

dapat menghambat optimalisasi penerapan pemasaran digital. Kurangnya kemampuan untuk berinovasi dapat mengakibatkan kesulitan bagi organisasi dalam mempertahankan eksistensinya di dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Organisasi yang tidak mampu menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar cenderung menghadapi tantangan yang signifikan dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Peluang (Opportunity)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi dalam upayanya mencapai tujuan bisnis. Peluang ini dapat muncul dari beragam sumber, seperti perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah yang mendukung aktivitas bisnis, atau inovasi teknologi baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional atau menciptakan produk baru.

Dalam penerapan pemasaran digital di PT Victory Internasional Futures, peluang terbuka lebar untuk perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Adanya pertumbuhan pesat penggunaan internet dan media sosial di era global zaman sekarang menciptakan pangsa pasar yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau calon nasabah secara lebih efektif karena melalui media sosial menjadi alat utama dalam strategi pemasaran ini. Melalui platform seperti Instagram dan Tiktok, PT Victory dapat menyampaikan konten edukatif yang menarik, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang investasi dan trading. Ini tidak hanya membantu menarik perhatian calon nasabah atau klien tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Selain itu, juga menciptakan interaksi calon nasabah atau klien dengan perusahaan yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berpotensi dalam meningkatkan penjualan di PT Victory Internasional Futures.

Threats (Ancaman)

Penerapan pemasaran digital yang dilakukan PT Victory Internasional Futures memang terdapat peluang yang terbuka dari dampak pemasaran digital, tetapi melalui analisis SWOT dari adanya pengimplementasian pemasaran digital juga terdapat Ancaman (Threats) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, salah satu ancaman utama adalah adanya persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beralih ke pemasaran digital, persaingan untuk menarik perhatian calon nasabah menjadi semakin sengit. Perusahaan perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik untuk dapat menonjol di tengah persaingan.

Selain itu, tantangan besar adalah kurangnya akses digital. Meskipun teknologi semakin berkembang, masih ada segmen masyarakat yang tidak memiliki akses memadai ke internet atau perangkat digital. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam kemampuan mereka untuk mendapatkan informasi dan berpartisipasi dalam ekonomi digital terutama di daerah terpencil, yang masih belum terhubung dengan layanan internet yang stabil dan banyak orang yang masih mengalami kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital (gaptek). Mereka mungkin tahu cara menggunakan perangkat dasar, tetapi tidak memahami cara memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari seperti perbankan online atau investasi. Hal ini menghambat mereka untuk mengambil keputusan finansial yang tepat karena kekhawatiran terhadap penipuan online dan ancaman siber lainnya.

KESIMPULAN

Analisis SWOT terhadap program pengabdian masyarakat PT Victory Internasional Futures menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki beberapa kekuatan yang signifikan. Salah satunya adalah kemampuannya untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Keberhasilan dalam

meningkatkan kesadaran masyarakat tentang investasi melalui konten edukatif di media sosial, seperti Instagram, menegaskan efektivitas strategi ini dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diatasi, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia yang berkompeten dalam digital marketing. Kurangnya keahlian dalam mengelola alat dan platform digital dapat menghambat optimalisasi strategi pemasaran. Selain itu, kemampuan untuk berinovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi di pasar yang dinamis.

Dari sisi peluang, pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk menjangkau calon nasabah secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, PT Victory International Futures dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang investasi dan trading. Namun, perusahaan juga harus waspada terhadap ancaman yang muncul, seperti persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Banyak perusahaan lain beralih ke pemasaran digital, sehingga inovasi dan pengembangan strategi pemasaran yang unik menjadi sangat penting. Selain itu, kurangnya akses digital di segmen tertentu masyarakat dapat menciptakan kesenjangan dalam partisipasi mereka dalam ekonomi digital.

Secara keseluruhan, analisis SWOT ini memberikan gambaran komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi PT Victory Internasional Futures dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakatnya. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis serta meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat tentang investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, dkk. 2023. *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Setyaningrat, D., Mushlihin, I. A., & Zunaidi, A. (2023). Strategi Digitalisasi untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 53–76.
- Sudirman, A., Wardhana, A. and Hartini, H. (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wicaksono, R.S. 2023. *Transformasi Digital Sudut Pandang Analisis SWOT*. Malang: Seribu Bintang
- Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*, PT. Celebse Media Perkasa, 2014
- Ahmadi, A. (2018). *Konsep Dasar E-commerce (dalam Marcel, B. & Astri, C., Ed.)*. Manajemen Pemasaran Digital. Yogyakarta: Andi.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 65.