

***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY IN FUTURES BROKER
COMPANY PT MIDTOU ARYACOM FUTURES IN THE COVID-19
PANDEMIC***

By Syahidah Sapira

Abstract

Technological advances are increasingly rapid, resulting in rapid communication and encouraging integration in financial markets. Business activities are experiencing a new phase, due to the Covid-19 pandemic, one of which is activities in marketing products. From the Covid-19 pandemic, the use of social media with various platforms has increased, this is due to changes in marketing activities that are usually carried out offline and have to switch to online. From the public's tendency to use social media as a communication channel to obtain various information during the covid-19 pandemic, this has also become a challenge for companies to do marketing through digital media to still be able to reach the wider community even during this covid-19 pandemic. This has encouraged various companies, including the financial sector, one of which is a futures brokerage company that uses digital marketing methods. The purpose of this research is to find out the digital marketing strategy of the futures brokerage company PT Midtou Aryacom Futures. The research method used is a qualitative case study approach. Data obtained through interviews, direct observation and documentation. Data analysis was performed using Microsoft Excel. The results of the analysis using the seven stages of e-marketing planning can be categorized as quite effective.

Keywords : ***Digital marketing, Futures Brokerage, Covid-19 Pandemi***

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PERUSAHAAN
PIALANG BERJANGKA PT MIDTOU ARYACOM FUTURES DI MASA
PANDEMI COVID-19**

Oleh Syahidah Sapira

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, sehingga terjadi komunikasi secara cepat dan mendorong adanya integrasi di pasar keuangan. Kegiatan bisnis mengalami fase baru, akibat adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah kegiatan dalam memasarkan produk. Dari adanya pandemi covid-19 penggunaan social media dengan berbagai platform mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan adanya perubahan aktivitas pemasaran yang biasanya dilakukan secara offline harus beralih menjadi online. Dari kecenderungan masyarakat untuk menggunakan social media sebagai saluran komunikasi untuk memperoleh berbagai informasi dimasa pandemi covid-19 ini maka hal ini pun menjadi tantangan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media digital untuk tetap bisa menjangkau masyarakat secara luas walaupun dimasa pandemi covid-19 ini. Hal ini mendorong berbagai perusahaan termasuk sektor keuangan salah satunya adalah perusahaan pialang berjangka yang menggunakan metode *digital marketing*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui stategi *digital marketing* dari perusahaan pialang berjangka PT Midtou Aryacom Futures. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel. Hasil dari analisis menggunakan tujuh tahap perencanaan e-marketing dapat dikategorikan bahwa sudah cukup efektif.

Keywords : *Digital marketing, Pialang Berjangka, Pandemi Covid-19*