



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

SKRIPSI

SYAHIDAH SAPIRA

1810111235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



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

SKRIPSI

SYAHIDAH SAPIRA

1810111235

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syahidah Sapira

NIM : 1810111235

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Januari 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red rectangular stamp. The stamp contains some illegible text and a small graphic.

Syahidah Sapira

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahidah Sapira
NIM : 1810111235
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**“Analisis Strategi Digital Marketing Pada Perusahaan Pialang Berjangka PT
Midtou Aryacom Futures Di Masa Pandemi Covid-19”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Januari 2022

Yang menyatakan,



Syahidah Sapira

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SYAHIDAH SAPIRA 1810111235

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 11 Januari 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Suharyati S.E., M.M.

Ketua Penguji



Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM

Penguji I



Drs. Nobelson, M.M.

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dian Wicakasih Arieftiara, S.E.Ak., M.Ak., CA., CSRS

Dekan



Wahyudi, SE.,MM

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Januari 2022

***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 strategi *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*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman: www.upnvj.ac.id, e-mail: febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Pada hari ini Selasa, tanggal 11 Januari 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Syahidah Sapira
NIM : 1810111235
Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut:

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

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, S.E., M.M.	Ketua	
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari SS, MBA, CWM	Anggota I	
3	Drs. Nobelson, M.M.	Anggota II**)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 05 Januari 2022

Mengesahkan

A.n Dekan

Kaprodi Manajemen S1



Wahyudi, S.E., M.M

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan dengan judul “**Analisis Strategi Digital Marketing Pada Perusahaan Pialang Berjangka PT Midtou Aryacom Futures Di Masa Pandemi Covid-19**”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Bapak Wahyudi S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada Drs. Nobelson, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang bermanfaat. Kemudian penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM dan juga Suharyati, S.E., M.M. selaku ketua penguji yang juga turut memberikan arahan serta saran yang bermanfaat untuk skripsi saya.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua tercinta serta keluarga yang memberikan semangat serta doa kepada penulis. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Natasya Tsurayya, Fatma Shabrina, dan Novianti yang selalu menyemangati dan menjadi pendengar satu sama lain. Ucapan terimakasih kepada Muhammad Rimando Gilisaka yang selalu menemani, memberikan dukungan serta teman diskusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang dan bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 11 Januari 2022



Syahidah Sapira

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Aspek Teoritis	7
1.5.2 Aspek Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Digital Marketing	12
2.2.2 Pialang Berjangka	18
2.2.3 Covid-19	19
2.3 Deskripsi Objek yang diteliti	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Objek, Subjek Penelitian dan Sumber Data	23
3.3.1 Objek	23
3.3.2 Subjek	23
3.3.3 Sumber Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	24
3.4.1 Observasi	24
3.4.2 Dokumentasi	25
3.4.3 Wawancara	25
3.5 Teknik Validitas Data	25
3.5.1 Triangulasi	25
3.5.2 Menggunakan bahan Referensi	25
3.6 Teknik Analisa Data	26
3.6.1 Reduksi Data	26
3.6.2 Penarikan Kesimpulan	27
3.7 Riset Disain	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	30
4.1 Hasil Wawancara	30
4.1.1 Wawancara Narasumber Pertama	30
4.1.2 Wawancara Narasumber Kedua	30
4.2 Kegiatan Observasi	31
4.2.1 Observasi Produk (<i>Product</i>)	31
4.2.2 Observasi Tempat (<i>Place</i>)	32
4.2.3 Observasi Harga (<i>Price</i>)	33
4.2.4 Observasi Promosi (<i>Promotion</i>)	34
4.3 Validitas Data	36
4.3.1 Proses Koding	36
4.3.2 Proses Reduksi Data	37
4.3.3 Hasil Triangulasi antar Data	37

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Tujuh Tahap Perancangan E-Marketing	39
5.1.1 <i>Situation Analysis</i>	39
5.1.2 <i>E-Marketing Strategic Planning</i>	55
5.1.3 <i>Objectives</i>	58
5.1.4 <i>E-Marketing Strategy</i>	59
5.2.1 <i>Implementation Plan</i>	61
5.2.2 <i>Budget</i>	63
5.2.3 <i>Evaluation Plan</i>	64
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	67
6.1 Simpulan	67
6.2 Keterbatasan	70
6.3 Saran	70
6.3.1 Aspek Teoritis	70
6.3.2 Aspek Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	72
RIWAYAT HIDUP	75
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk PT Midtou Aryacom Futures.....	31
Tabel 2.Indikator dan Kode Pada Proses Koding	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021	5
Gambar 2. Increase In Online and Digital Activities	5
Gambar 3. Global Social Media Users Over Time	6
Gambar 4. Midtou Aryacom Futres	21
Gambar 5. Wawancara dengan Direktur Operasional PT Midtou Aryacom Futures	30
Gambar 6. Wawancara dengan Staf Digital marketing PT Midtou Aryacom Futures	31
Gambar 7. Lounge PT Midtou Aryacom Futures	33
Gambar 8. Floor PT Midtou Aryacom Futures	33
Gambar 9. Daftar Harga Produk di aplikasi Meta Trader 4	34
Gambar 10. Weekly Market Outlook November 2021	35
Gambar 11. Weekly Market Outlook November 2020	35
Gambar 12. Channel Youtube PT Midtou Aryacom Futures	35
Gambar 13. Jumlah closing tahun 2020-2021	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Narasumber Pertama	76
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Narasumber Kedua	94