

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Abad 21 adalah abad dimana dianggap era globalisasi, salah satu karakteristik kita berada pada era tersebut adalah dominasi teknologi untuk berkomunikasi pada upaya menyampaikan sebuah informasi dibuatlah sebuah jaringan yang dapat menghubungkan personal komputer satu dengan komputer lainnya. Poin penting bagi semua kegiatan manusia, termasuk didalamnya aktivitas bisnis ialah dunia digital. Fase baru *digital marketing* dalam memasuki praktik kehidupan masyarakat dimasa ini. Banyaknya pasar serta produsen baru telah terbentuk dengan menggunakan internet. Setiap masyarakat telah menjadi objek pasar, yaitu sebagai pelaku pasar itu sendiri juga sebagai objek pasar bagi produsen, hal ini dikarenakan pengguna yang semakin luas juga mencakup berbagai bangsa di seluruh dunia.

Imbas dari dunia pemasaran dilihat dari semakin pesat perkembangan teknologi, internet dan dunia digital. Strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang disusun guna meningkatkan pemecahan masalah pemasaran serta menghasilkan keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Kontribusi tertentu yang diberikan dari setiap fungsi manajemen dalam menyusun strategi di tingkat level yang berbeda-beda.

Peralihan tren pemasaran didunia yang semula konvensional (offline) kini menjadi digital (online). Memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk mendapatkan berbagai macam informasi terkait produk serta melakukan transaksi melalui internet menyebabkan strategi *digital marketing* dianggap lebih prospektif. *Digital marketing* adalah aktivitas promosi serta pencarian pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana contohnya jejaring sosial.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat serta adanya komunikasi yang semakin cepat, mendorong terjadinya integrasi di pasar-pasar keuangan. Hal ini mempermudah hubungan para pelaku pasar diseluruh dunia untuk melakukan transaksi, yang sekarang ini tidak lagi membutuhkan terlalu banyak waktu, relatif dengan hitungan jam, bahkan menit juga detik sekalipun perintah-perintah

penjualan atau pembelian bisa dilakukan dengan cepat, dampaknya adalah memudahkan bagi perusahaan serta investor bisa memonitor pasar-pasar global.

Lembaga keuangan terpenting menjadi pilar kekuatan ekonomi suatu bangsa adalah perbankan, asuransi, pasar modal, dan pasar berjangka. Amerika Serikat dan Jepang adalah negara dengan kekuatan ekonomi terbesar di dunia. Amerika Serikat menguasai 30% dan Jepang sekitar 18% *gross national product* dunia. Hal ini disebabkan oleh keempat lembaga keuangannya berjalan dengan sangat baik. Pasar modal dan pasar berjangka adalah lembaga keuangan yang muncul paling akhir. Pasar modal sebagai wadah untuk mengakumulasi modal masyarakat serta bermanfaat guna investasi pada sektor riil. Adanya pasar berjangka guna mengurangi ketidakpastian ekonomi baik di sektor finansial juga sektor riil.

Dilansir dari situs investor.id, Presiden Jokowi mengingatkan, gelombang digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir, yang dipercepat pandemi Covid-19 harus disikapi secara cepat dan tepat. Ditengah maraknya kemunculan bank dan asuransi berbasis digital, pembayaran elektronik dan inovasi-inovasi teknologi finansial lainnya. Para pelaku industri jasa keuangan digital harus berorientasi *Indonesia-Sentris*, agar mempercepat transformasi keuangan digital di Tanah Air serta perlu adanya program literasi keuangan dan literasi digital (Sahara et al., 2021).

Dilansir dari bankbjb.co.id, Deputy Chairman MarkPlus Inc, Taufik mengatakan bahwa sektor industri saat ini menderita, tapi perbankan masih berada dalam kondisi cukup sehat dan tumbuh positif. Hal ini didorong oleh transformasi digital yang banyak dilakukan oleh bank. Salah satunya bank bjb yang menerapkan inovasi digital guna menyediakan berbagai produk layanan perbankan, bank bjb juga memanfaatkan *digital marketing* sebagai upaya untuk menjangkau nasabah. Dengan tingginya jumlah pengguna smartphone di Indonesia, arah pemasaran digital dapat diakses melalui teknologi smartphone ini. Perpaduan antara memaksimalkan layanan transaksi perbankan secara digital dengan pemasaran produk menjadikan transformasi digital bank bjb berjalan dengan baik. (Secretary, 2021)

Dilansir dari antaranews.com, pandemi mengharuskan terjadi proses migrasi

pelayanan dari tatap muka ke digitalisasi. Namun, sejalan dengan itu industri asuransi mencatat pertumbuhan sebagai dampak dari transformasi digital perusahaan disampaikan oleh Direktur dan Chief Of Product & Inforance PT Asuransi Jiwa Manulife, Hans Dewaal. Dari berita tersebut juga menerangkan bahwa perusahaan asuransi tersebut jauh sebelum adanya pandemi Covid-19 sudah berinvestasi lebih dari 10 juta dolar AS untuk mengembangkan pelayanan digital. Salah satu bentuk pemanfaatan digital nya dilihat dari adanya rekaman foto dan suara sebagai bukti bahwa adanya pertemuan antara agen dan nasabah secara virtual. Digitalisasi diindustri asuransi ini akan memudahkan komunikasi antara perusahaan asuransi dan konsumen(Sinaga, 2021).

Dilansir dari antaranews.com, PT Kliring Berjangka Komoditi (KBI) optimis transaksi perdagangan berjangka komoditi akan terus meningkat ditengah Covid-19, sekalipun banyak industri lain yang terpukul dimasa pandemi yang melanda di Indonesia maupun dunia. Data yang dirilis KBI menunjukkan total transaksi kontrak berjangka Derivatif di PT BBJ yang dikliringkan di KBI dalam periode Januari hingga Mei 2020 menunjukkan pertumbuhan 31,8% dibandingkan periode yang sama di tahun 2019(Wijaya, 2020).

Dilansir dari sumeks.co, bahwa perdagangan berjangka komoditi cukup tahan terhadap guncangan ekonomi, baik lokal maupun global. Kemudahan transaksi PBK yang menggunakan sistem online dan realtime, hal ini mendorong nasabah untuk memanfaatkan waktu dengan melakukan transaksi sebanyak-banyaknya selama masa pandemi(Sumeks.co, 2021).

Pada penjelasan dari UU PBK menyatakan bahwa perdagangan berjangka komoditi lahir sebab terdapat kebutuhan masyarakat terhadap suatu sarana perdagangan (pasar) yang dibutuhkan bisa mengatasi risiko dari fluktuasi harga komoditi di waktu berlimpah (panen) supaya para produsen dan petani tidak mengalami kerugian ketika menghasilkan komoditi, serta terciptanya keseimbangan harga yang dapat memberikan cerminan keadilan untuk setiap pihak di lingkungan pasar perdagangan komoditi.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi Pasal 1 angka 1 menyebutkan yang dimaksud dengan “Perdagangan Berjangka Komoditi, yang selanjutnya disebut Perdagangan Berjangka adalah

segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli Komoditi dengan penyerahan kemudian berdasarkan Kontrak Berjangka dan Opsi atas Kontrak Berjangka”. Sedangkan dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 (disingkat UU PBK) menyebutkan bahwa “Perdagangan Berjangka adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli Komoditi dengan penarikan Margin dan dengan penyelesaian kemudian berdasarkan Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya”.

Bisa diambil kesimpulan bahwa pasar berjangka komoditi sebagai sarana pembentukan harga yang efektif serta transparan juga informasi harga yang terjadi bisa dipergunakan untuk patokan dan rujukan. Perdagangan berjangka seringkali dianggap sebagai pasar berjangka atau pasar komoditi atau pasar derivatif. Diklaim “pasar komoditas” sebab yang diperdagangkan adalah produk berupa barang yang bersifat fisik, contohnya beras, kopi, gula dan seterusnya. Produk yang diperdagangkan merupakan “turunan” dari produk yang ada di spot market (pasar fisik) dianggap sebagai pasar derivatif. Sedangkan karena ada tenggang waktu antara tanggal kesepakatan transaksi dan tanggal penyelesaian transaksi maka disebut sebagai pasar “berjangka”. Transaksi di pasar berjangka dinyatakan dalam bentuk kontrak.

Perubahan secara total dialami pada dunia bisnis. Dimasa pandemi teori pemasaran, manajemen, dan usaha yang diajarkan diwaktu sebelumnya kini sudah tidak berlaku lagi. Sehingga bisnis pun mengalami sebuah adaptasi pada fase normal baru, yang mana dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis juga konsumen semuanya serba baru. Dampak dari pandemi Covid-19 salah satunya adalah kesulitan yang dialami oleh pelaku bisnis dalam melakukan promosi terhadap produk mereka. Penetapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) juga *social distancing* untuk menekan angka kenaikan kasus positif membuat merek yang sudah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal lagi. Hal ini merupakan respon dalam menyikapi masa new normal selama pasca pandemi. Konsumen sebagai mitra langsung dalam sebuah transaksi bisnis pun turut mengalami perubahan.

Dalam mewujudkan sistem ini, maka dilakukan salah satu bentuk usaha yaitu dengan adanya kegiatan pemasaran online, dengan harapan mampu

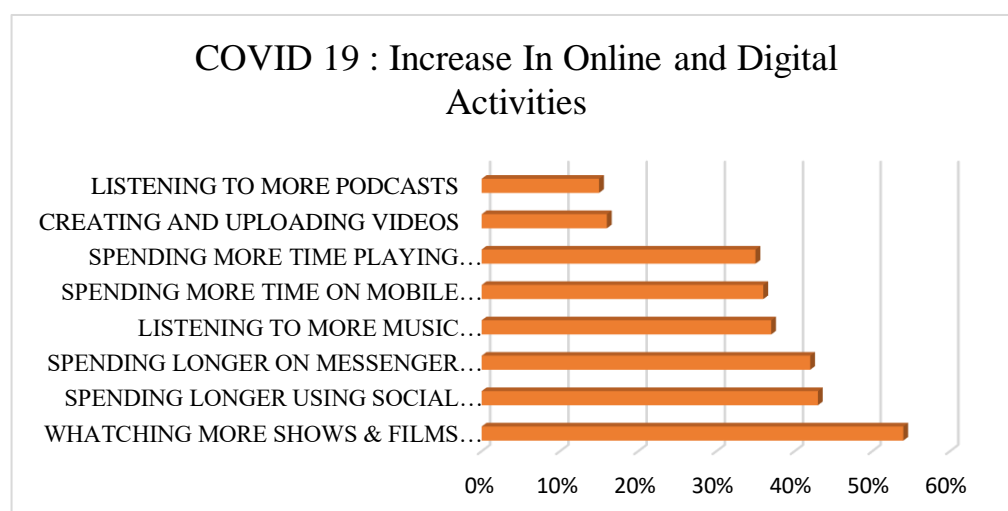
memberikan pembaruan sistem pemasaran konvensional yang sejak awal difahami oleh masyarakat. Adanya pandemi Covid-19 ini, pemerintah mulai menimbang bahwa pemasaran online sebagai salah satu alternatif yang bisa dilakukan guna mengatasi defisit pajak akibat dari perlambatan ekonomi serta pendapatan negara yang menurun.

Dampak dari pandemi covid-19 terhadap penggunaan media sosial dan juga beragam platformnya dapat dilihat pada data berikut.



Sumber: Data diolah dari Beritasatu.com

Gambar 1. Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021



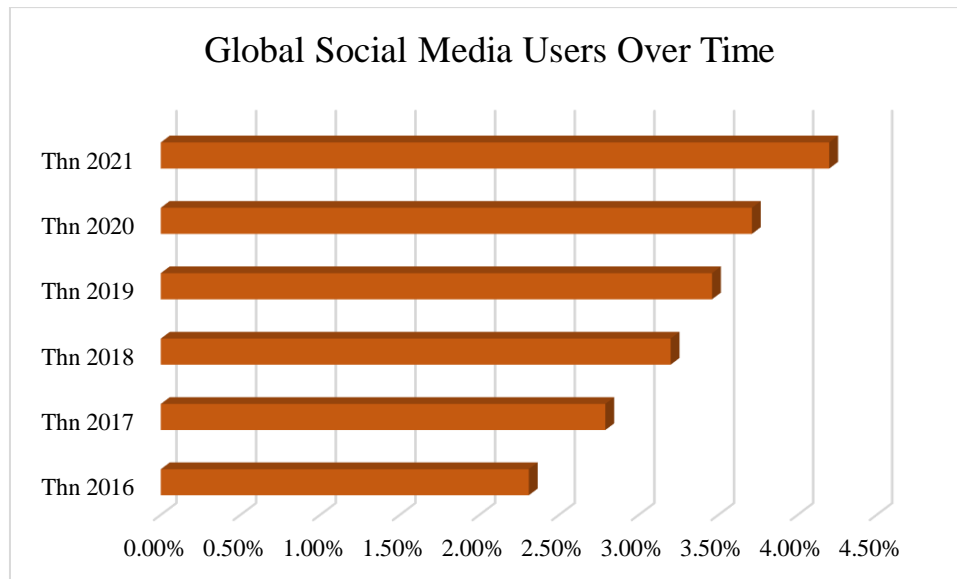
Sumber: Data diolah dari Hootsuite.com

Syahidah Sapira,2022

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 2. Increase In Online and Digital Activities



Sumber: Data diolah dari Hootsuite.com

Gambar 3. Global Social Media Users Over Time

Dari data diatas terlihat bahwa penggunaan *digital marketing* mengalami peningkatan, dari tahun ke tahun. Hal ini juga terjadi dikarenakan pandemi Covid-19 membuat segala aktivitas yang biasanya dilakukan secara offline, maka harus beralih menjadi online. Kegiatan ini mendorong aktifitas penggunaan beberapa media platform digital mengalami peningkatan penggunaan, seperti youtube, whatsapp, instagram, facebook, website dan lain-lain.

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.

Seperti yang kita ketahui, bahwa pandemi Covid-19 juga berdampak pada dunia pemasaran, sehingga banyak perusahaan dari berbagai sektor beralih ke metode pemasaran digital termasuk dengan pemasaran yang terjadi di perusahaan pialang berjangka. Hal ini digunakan untuk tetap bisa menjangkau masyarakat luas dan bisa membantu memasarkan produk dan jasa serta memberikan informasi mengenai segala aktivitas perusahaan pialang berjangka kepada masyarakat secara luas.

Salah satu

perusahaan pialang berjangka yang juga melakukan strategi pemasaran digital di masa pandemi covid-19 ini adalah PT. Midtou Aryacom Futures yang terletak di UOB Plaza Thamrin Jakarta Pusat Lantai 41. PT Midtou Aryacom Futures ini berdiri sejak tahun 2005 dan beroperasi dengan baik sampai saat ini. Untuk mendukung operasional perusahaan ini dimasa pandemi Covid-19 ini maka PT Midtou Aryacom Futures juga menggunakan media pemasaran digital (*digital marketing*) untuk terus berkembang dan menjangkau masyarakat luas serta dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di perusahaan ini.

Dari latar belakang yang penulis uraikan di atas dan dari fenomena yang ada saat ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi *Digital marketing* Pada Perusahaan Pialang Berjangka PT. Midtou Aryacom Futures Di Masa Pandemi Covid 19**”.

## **I.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berusaha berfokus pada menganalisis pemanfaatan strategi pemasaran digital dari perusahaan pialang berjangka di Indonesia khususnya PT. Midtou Aryacom Futures pada masa pandemi COVID 19.

## **I.3 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran digital dari perusahaan pialang berjangka di Indonesia khususnya PT. Midtou Aryacom Futures pada masa pandemi COVID 19.

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat dari strategi pemasaran digital dari perusahaan pialang berjangka di Indonesia khususnya PT. Midtou Aryacom Futures pada masa pandemi COVID 19.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang menyangkut strategi pemasaran digital dan diharapkan juga dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya. Diharapkan pula untuk menjadi alat bantu peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa dengan penelitian ini.

### **I.5.2 Aspek Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan bisa mendapatkan ilmu yang bermanfaat atas penelitian yang telah dilakukan dan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya.

#### **a. Untuk Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pelengkap dalam mengembangkan strategi pemasaran digital pada perusahaan di masa pandemi COVID 19.

#### **b. Mahasiswa**

Dapat menjadi sumber inspirasi mahasiswa untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang tepat, guna diimplementasikan ketika membuka usaha pada masa pandemi COVID 19

#### **c. Pemerintah**

Diharapkan dengan ada penelitian ini pemerintah dapat memberikan dukungan pada perkembangan pasar modal, khususnya perdagangan berjangka komoditi di Indonesia, diimplementasikan dengan diterbitkannya peraturan dan kebijakan yang mampu mengurangi kendala dan juga hambatan bagi kemajuan pasar modal.