



erdikha sekuritas

Member of Indonesia Stock Exchange

Judul Skripsi:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekuritas Saham di Masa Pandemi
Gelombang II (Studi Pada PT Erdikha Elit Sekuritas)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Alif Marino Kurnia Akbar

NIM : 1910411143



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN' JAKARTA**

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk dinyatakan benar.

Nama: Alif Marino Kurnia Akbar

NIM: 1910411143

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Jika dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juli 2023



Alif Marino Kurnia Akbar

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Alif Marino Kurnia Akbar

NIM: 1910411143

Fakultas: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEKURITAS SAHAM DI MASA PANDEMI GELOMBANG II (STUDI PADA PT ERDIKHA ELIT SEKURITAS)

Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/informasi, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Juli 2023



Alif Marino Kurnia Akbar

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Alif Marino Kurnia Akbar
NIM : 1910411143
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekuritas Saham di Masa Pandemi Gelombang II (Studi Pada PT Erdikha Elit Sekuritas)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



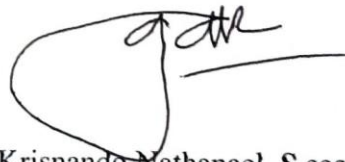
(Puri Bestari Mardani, M.Si., M.Hum)

Penguji 1



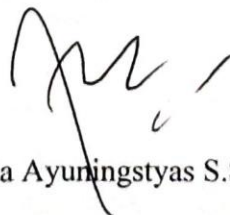
(Dra. Siti Maryam, M.Si.)

Penguji 2



(Garcia Krisnando Nathanael, S.sos., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Fitria Ayuningstyas S.Sos. M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 16 Juni 2023

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekuritas Saham di Masa Pandemi Gelombang 2 (Studi Pada PT Erdikha Elit Sekuritas)

Alif Marino Kurnia Akbar

Abstrak

Perkembangan komunikasi digital terutama di masa pandemi gelombang II memiliki peningkatan yang cukup pesat. Tetapi dalam hal ini, komunikasi digital tidak hanya digunakan sebagai media positif untuk berkomunikasi melalui perangkat media digital. Beberapa perilaku negatif seperti penipuan berkedok investasi dapat menyerang setiap individu yang menggunakan media digital sebagai platform komunikasi. Tentu ketertarikan akan investasi terutama di masa pandemi gelombang II menjadikan beberapa perusahaan salah satunya adalah PT Erdikha Elit Sekuritas sebagai perusahaan sekuritas saham yang kurang lebih telah 34 tahun berkecimpung di dunia pasar modal untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai bentuk edukasi serta penyalur informasi mengenai produk dan jasa mereka agar mendapat calon nasabah potensial melalui media digital. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan PT Erdikha Elit Sekuritas selama masa pandemi gelombang II ini dianalisis menggunakan model SOSTAC milik Paul R Smith.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran digital, Pandemi Covid-19 gelombang II, Model SOSTAC.

Digital Marketing Communication Strategy for Stock Securities during the 2nd Pandemic Period (Study at PT Erdikha Elit Sekuritas)

Alif Marino Kurnia Akbar

Abstract

The development of digital communication, especially during the second wave of the pandemic, has increased quite rapidly. But in this case, digital communication is not only used as a positive medium to communicate through digital media devices. Some negative behaviors such as fraud under the guise of investment can attack any individual who uses digital media as a communication platform. Of course, the interest in investing, especially during the second wave of the pandemic, made several companies, one of which is PT Erdikha Elit Sekuritas, a stock securities company that has been involved in the world capital market for more or less 34 years to carry out a digital marketing communication strategy as a form of education as well as channeling information about products and services. their services to get potential customers through digital media. the digital marketing communication strategy carried out by PT Erdikha Elit Sekuritas during the second wave of the pandemic was analyzed using Paul R Smith's SOSTAC model.

Keywords: Digital marketing communication strategy, Covid-19 Pandemic wave II, SOSTAC Model.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekuritas Saham di masa Pandemi Gelombang II (Studi pada PT Erdikha Elit Sekuritas) ini tepat pada waktunya.

Peneliti menyadari bahwasannya skripsi yang telah peneliti buat ini dapat terselesaikan dengan baik dengan dukungan serta doa dari beberapa pihak. Dengan alasan tersebut, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih peneliti kepada pihak yang telah mendukung serta memberikan semangat kepada peneliti yaitu:

1. Ibu Puri Bestari Mardani, M.Si., M.Hum serta Bapak Garcia KN Ginting, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing peneliti
2. Orang tua penulis, Ibu Mariana serta Bapak Purnomo, yang telah memberikan dorongan serta semangat tiada henti dalam keberhasilan penyelesaian skripsi ini.
3. Teman – teman terdekat peneliti yang memberikan semangat serta dukungan dalam menumbuhkan semangat peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh pihak yang telah membantu memberikan semangat, dorongan, serta dukungan moril untuk peneliti.

Peneliti menyadari tentu masih banyak hal yang dapat diperbaiki dalam penelitian yang telah peneliti buat. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu terbuka demi terciptanya keoptimalan dalam penelitian ini. Peneliti juga berharap agar penelitian skripsi ini dapat menjadi hal yang bermanfaat secara praktis maupun akademis.

Jakarta, 12 Mei 2023



Alif Marino Kurnia Akbar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang Permasalahan</u>	1
<u>1.2 Perumusan Masalah</u>	7
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	7
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	8
<u>1.5 Sistematika Penulisan</u>	8
BAB II	11
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	11
<u>2.1 Konsep</u>	11
<u>2.1.1 Komunikasi Pemasaran</u>	11
<u>2.1.2 Strategi Media Digital</u>	13
<u>2.1.3 Media Sosial</u>	16
<u>2.1.4 Pandemi Covid-19</u>	17
<u>2.2 Model Penelitian</u>	19
<u>2.2.1 Model Sostac</u>	19
<u>2.3 Kerangka Berpikir</u>	21
BAB III	22
<u>METODE PENELITIAN</u>	22
<u>3.1 Objek Penelitian</u>	22
<u>3.1.1 Profil Perusahaan</u>	22
<u>3.1.2 Logo Perusahaan</u>	23
<u>3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan</u>	23
<u>3.2 Jenis Penelitian</u>	23
<u>3.3 Metode Pengumpulan Data</u>	24
<u>3.3.1 Wawancara</u>	24

<u>3.3.2 Observasi</u>	25
<u>3.3.3 Dokumentasi</u>	25
<u>3.4 Sumber Data</u>	25
<u>3.4.1. Data Primer</u>	25
<u>3.4.2. Data Sekunder</u>	26
<u>3.5 Penentuan Informan</u>	26
<u>3.6 Teknik Analisis Data</u>	27
<u>3.7 Teknik Keabsahan Data</u>	29
<u>3.8 Waktu dan Tahapan Penelitian</u>	29
<u>BAB IV</u>	30
<u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	30
<u>4.1 Diskusi dan Analisis Data</u>	30
<u>4.2 Deskripsi Hasil Penelitian</u>	30
<u>4.2.1 Analisis Situasi</u>	31
<u>4.3 Pembahasan</u>	87
<u>BAB V</u>	94
<u>PENUTUP</u>	94
<u>5.1 Kesimpulan</u>	94
<u>5.2 Saran</u>	95
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	98
<u>LAMPIRAN</u>	102

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. Survey pengguna media digital di Indonesia</u>	6
<u>Gambar 2. IMC COMMUNICATION TOOLS</u>	12
<u>Gambar 3. Logo Erdikha Elit Sekuritas</u>	21
<u>Gambar 4. Contoh konten Giveaway</u>	41
<u>Gambar 5. Contoh activation reply comment di social media</u>	41
<u>Gambar 6. Erdikha masuk ke televisi konvensional</u>	43
<u>Gambar 7. Contoh kolaborasi zoom dan youtube</u>	44
<u>Gambar 8. Contoh live zoom sekolah pasar modal</u>	47
<u>Gambar 9. Contoh edukasi sekaligus pemasaran pada Instagram @erdikhaelitsekuritas</u>	48
<u>Gambar 10. Konten tiktok @erdikhaelitsekuritas pada pandemi gelombang II</u>	49
<u>Gambar 11. PT Erdikha Elit Sekuritas menggunakan portal berita digital sebagai media pemasaran digital</u>	51
<u>Gambar 12. Contoh kolaborasi bersama emiten (PT Sarana Mitra Luas TBK)</u>	52
<u>Gambar 13. Contoh kolaborasi bersama Influencer Saham (Om Ben) dan kampus (UNTAR)</u>	54
<u>Gambar 14. Contoh konten Give Away dengan hadiah RDN</u>	56
<u>Gambar 15. Opening Account secara online milik PT Erdikha Elit Sekuritas</u>	58
<u>Gambar 16. Aplikasi web online pertama PT Erdikha Elit Sekuritas</u>	60
<u>Gambar 17. Peluncuran disertai update aplikasi trading online milik PT Erdikha Elit Sekuritas</u>	63
<u>Gambar 18. Contoh Kop Surat Hard Copy untuk kepentingan finance dan IB</u>	64
<u>Gambar 19. Contoh Konten meme milik PT Erdikha Elit Sekuritas</u>	66
<u>Gambar 20. Pelaksanaan program CMSE tahun 2021</u>	68
<u>Gambar 21. KPI komunikasi digital di awal tahun 2022</u>	73
<u>Gambar 22. KPI pencapaian komunikasi digital yang telah dilakukan</u>	73
<u>Gambar 23. Event bareng om ben yang menghasilkan banyak conversion dan engagement</u>	75
<u>Gambar 24. Riwayat penggunaan Ads untuk Instagram PT Erdikha Elit Sekuritas</u>	77
<u>Gambar 25. Dokumentasi event bersama om ben (event terbesar PT Erdikha Elit Sekuritas tahun 2022)</u> 79	