



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18652-18663

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pemasaran Digital terhadap Keputusan Investasi Nasabah di PT Valbury Asia Futures Surabaya

Muhammad Ardi Wirawan, Ugy Soebiyantoro
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
wrwnardi@gmail.com, ugybin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh strategis penerapan pemasaran digital terhadap keputusan investasi calon nasabah di PT Valbury Asia Futures Surabaya, sebuah perusahaan pialang berjangka resmi di bawah pengawasan BAPPEBTI. Studi ini dilatarbelakangi oleh transformasi digital yang pesat dalam sektor jasa keuangan, namun di sisi lain masih terdapat keterbatasan literatur akademik yang membahas secara mendalam bagaimana strategi digital memengaruhi dinamika pengambilan keputusan pada produk kontrak berjangka yang kompleks. Menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang dipilih secara purposive, yakni Kepala Pemasaran Digital dan Konsultan Keuangan Senior dengan pengalaman industri minimal tujuh tahun. Selain itu, observasi dilakukan secara komprehensif pada aktivitas digital di platform Instagram, Telegram, TikTok, dan situs web perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang divalidasi melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian mengungkapkan temuan krusial bahwa pemasaran digital berfungsi lebih dari sekadar alat promosi; ia mengorkestrasi seluruh perjalanan pelanggan (customer journey) mulai dari pembentukan kesadaran, edukasi produk, pembangunan kepercayaan (trust), hingga konversi menjadi nasabah aktif. Strategi yang mengandalkan konten edukatif, pemanfaatan bukti sosial, interaksi digital yang responsif, serta penargetan audiens yang presisi terbukti efektif dalam mendorong konversi investasi. Kesimpulannya, investasi berkelanjutan pada kapabilitas pemasaran digital yang terintegrasi menjadi faktor fundamental dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan pialang di tengah persaingan industri perdagangan berjangka.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Investasi Nasabah, PT. Valbury Asia Futures.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pemasaran dan investasi. Peningkatan akses internet dan penggunaan media sosial yang meluas membuat masyarakat lebih gampang mendapatkan informasi kapan pun dan di mana saja. Situasi ini memicu perusahaan, terutama dalam sektor layanan keuangan, untuk merubah cara mereka berinteraksi dengan pelanggan potensial. Pemasaran yang dulunya dilakukan secara langsung atau melalui media cetak kini bertransformasi menjadi pemasaran digital dengan menggunakan platform seperti Instagram, website, dan aplikasi pesan instan. Perubahan tersebut bukan hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi.

Dalam hal investasi, pilihan yang dibuat oleh calon nasabah merupakan proses yang cukup rumit karena melibatkan banyak faktor, termasuk risiko, keuntungan, dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan penyedia layanan investasi. Tidak seperti keputusan untuk membeli barang sehari-hari, keputusan investasi memerlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai produk yang ditawarkan. Ahmad dan Shah (2022) menyatakan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh cara pandang terhadap risiko dan tingkat pengetahuan finansial individu. Calon investor yang memiliki kurang pemahaman tentang instrumen investasi sering mengalami keraguan dan ketakutan akan kemungkinan kerugian, sehingga mereka memerlukan informasi yang jelas dan meyakinkan sebelum membuat keputusan.

Pemasaran digital memainkan peranan krusial dalam memberikan informasi tersebut. Dengan menghadirkan konten digital secara berkala dan mudah dipahami, perusahaan dapat membantu calon nasabah mengenal produk

investasi secara bertahap. Informasi yang disajikan tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga merupakan pendidikan mengenai cara kerja investasi, potensi risiko, dan strategi pengelolaan keuangan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan bisa berinteraksi secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memberikan tanggapan terhadap informasi yang diberikan. Ini menjadikan pemasaran digital lebih efektif dalam menciptakan hubungan dan kepercayaan dibandingkan pemasaran tradisional.

Dalam industri perdagangan berjangka, seperti yang dilakukan oleh PT Valbury Asia Futures, tantangan pemasaran semakin besar karena produk yang ditawarkan sering dianggap berisiko tinggi oleh masyarakat. Banyak calon nasabah memiliki pandangan negatif terhadap trading futures akibat kurangnya pemahaman dan banyaknya kasus penipuan investasi. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan edukatif agar calon nasabah tidak hanya tertarik, tetapi juga merasa aman. Penelitian Tape et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial bisa membantu menciptakan citra positif bagi perusahaan pialang berjangka jika pesan yang disampaikan menekankan pada edukasi, transparansi, dan legalitas perusahaan. Selain penyampaian informasi, interaksi antara perusahaan dan calon nasabah juga sangat penting dalam menentukan keputusan investasi. Media digital memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung, seperti melalui pesan pribadi, konsultasi online, atau webinar. Attirafi et al. (2024) menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran digital yang bersifat edukatif dan konsultatif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan trading, khususnya bagi calon investor yang sebelumnya ragu atau pernah mengalami kerugian. Interaksi yang intensif ini memberikan keyakinan lebih bagi calon nasabah karena mereka menerima penjelasan langsung sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing. Seiring bertambahnya aktivitas investasi di tanah air, permintaan akan strategi pemasaran yang efisien juga mengalami peningkatan. Data terkait realisasi investasi di tingkat nasional menunjukkan adanya potensi besar untuk pertumbuhan sektor keuangan dan perdagangan berjangka. Namun, potensi tersebut tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal tanpa strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan pemahaman dari calon nasabah. Menurut Sumadi et al. (2025), kemampuan pemasaran digital yang efektif dapat menambah kualitas keputusan investasi dengan membantu calon investor untuk mengenali nilai produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, pemasaran digital merupakan bagian yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan investasi. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian calon nasabah, tetapi juga sebagai alat untuk memberikan edukasi dan membangun kepercayaan. Dalam konteks ini, PT Valbury Asia Futures Surabaya menggunakan pemasaran digital untuk menjangkau calon nasabah, memberikan pemahaman mengenai produk kontrak berjangka, serta meyakinkan calon nasabah tentang legalitas dan profesionalisme perusahaan. Untuk itu, penting untuk membahas latar belakang pemasaran digital serta dampaknya terhadap keputusan investasi, terutama di sektor perdagangan berjangka yang memerlukan tingkat kepercayaan dan pemahaman yang tinggi dari calon investor.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena pemasaran digital dan bagaimana mereka memengaruhi keputusan investasi yang dibuat oleh calon nasabah untuk PT Valbury Asia Futures Surabaya (Moleong, 2010; Sugiyono, 2019). Penelitian akan dilakukan dari November hingga Desember 2025 di kantor PT Valbury Asia Futures Surabaya, yang terletak di Jalan Basuki Rahmat, Surabaya, Jawa Timur. Dengan menggunakan metode purposive sampling, narasumber penelitian adalah individu yang bekerja sebagai Head of Digital Marketing dan Senior Financial Consultant dengan minimal 7 tahun pengalaman dalam perdagangan futures dan terlibat secara langsung dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan konsultasi dengan calon klien (Fuad & Sapto, 2013; Sugiyono, 2015). Metode pengumpulan data menggunakan triangulasi metode, yang mencakup: (1) wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur selama 60 menit yang direkam dan ditranskripsikan; (2) pengamatan aktivitas pemasaran digital di platform media sosial (seperti Instagram, Telegram, dan TikTok), website, dan interaksi digital melalui pesan langsung, pertemuan langsung, dan webinar; (3) dokumentasi yang terdiri dari konten digital, data statistik engagement, testimoni konsumen, dan dokumen internal; dan (4) wawancara langsung.

Model analisis interaktif digunakan untuk menganalisis data, yang terdiri dari empat tahap: mengurangi data dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan; menyajikan data dalam bentuk narasi teks dan matriks; dan menarik kesimpulan dan memverifikasi data yang terintegrasi (Miles & Huberman, 1994). Sesuai

dengan standar kredibilitas penelitian kualitatif, triangulasi metode (membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi), triangulasi sumber (membandingkan klaim narasumber dengan bukti dokumentasi konten yang objektif dan statistik media sosial), dan triangulasi teori (menggunakan berbagai perspektif teoretis dari teori pemasaran digital, keputusan investasi, dan Model Penerimaan Teknologi). Metode ini diharapkan akan memungkinkan penelitian ini untuk menghasilkan hasil yang dapat dipercaya tentang bagaimana pemasaran digital PT Valbury Asia Futures memengaruhi keputusan investasi calon nasabah dalam industri futures trading.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan pada PT Valbury Asia Futures Surabaya memiliki fungsi penting dalam memengaruhi pilihan investasi calon nasabah. Penggunaan platform digital seperti Instagram, Telegram, TikTok, dan situs web tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk edukasi dan membangun kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar calon nasabah mengenal perusahaan untuk pertama kalinya melalui saluran digital, sebelum mereka mencari informasi lebih lanjut secara mandiri dan akhirnya melakukan konsultasi serta mengambil keputusan investasi. Pola ini menegaskan bahwa pemasaran digital sangat berkontribusi dalam tahap kesadaran hingga pertimbangan dalam perjalanan pelanggan yang berkaitan dengan investasi. Konten yang bersifat edukatif menjadi komponen utama dalam taktik pemasaran digital PT Valbury Asia Futures, terutama karena produk kontrak berjangka yang memiliki risiko yang cukup tinggi. Informasi mengenai cara perdagangan, profil risiko, serta peluang keuntungan disampaikan secara teratur untuk membantu calon nasabah memahami dengan lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Shah (2022) yang menyebutkan bahwa pemahaman mendalam mengenai instrumen investasi dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan investasi individu. Ketika calon investor mendapatkan informasi yang jelas dan menyeluruh melalui saluran digital, kepercayaan serta kesiapan mereka untuk berinvestasi cenderung meningkat.

Selain edukasi, elemen bukti sosial seperti testimoni nasabah, publikasi aktivitas trading, dan penekanan mengenai legalitas perusahaan yang berada di bawah pengawasan BAPPEBTI terbukti efektif dalam mengurangi keraguan calon investor. Hal ini sejalan dengan temuan Tape et al. (2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dapat membangun citra positif dan kredibilitas perusahaan pialang berjangka. Dalam konteks PT Valbury Asia Futures Surabaya, keterbukaan informasi dan konsistensi pesan yang disampaikan secara digital menjadi hal penting dalam membedakan perusahaan dari para kompetitor, sekaligus membantu mengatasi trauma calon nasabah akibat meningkatnya kasus investasi ilegal.

Interaksi digital yang intensif juga berperan besar dalam meningkatkan konversi dari calon nasabah menjadi investor aktif. Tanggap yang cepat terhadap pesan, konsultasi online secara pribadi, dan penyelenggaraan webinar edukasi menciptakan pengalaman interaksi yang lebih meyakinkan. Hal ini mendukung penelitian oleh Attirafi et al. (2024) yang menegaskan usaha komunikasi yang persuasif dan edukatif dalam pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan investasi, terutama bagi masyarakat yang sebelumnya ragu terhadap kegiatan trading. Dengan adanya dialog dua arah, calon investor merasa lebih diperhatikan dan memiliki peluang untuk mengajukan klarifikasi atas kekhawatiran mereka.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai mekanisme yang mengintegrasikan semua langkah dalam proses pengambilan keputusan investasi, mulai dari menciptakan kesadaran, memberikan informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan akhir. Peran ini memperkuat temuan oleh Sumadi et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemampuan pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan efektivitas keputusan investasi melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya dipahami sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sistem strategis yang memengaruhi perilaku investasi secara keseluruhan.

3.1. Strategi Pemasaran Digital dan Komposisi Konten Strategis PT Valbury Asia Futures

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Valbury Asia Futures Surabaya menerapkan strategi pemasaran digital yang lengkap dengan menggunakan tiga platform media sosial utama yang memiliki konten dan positioning yang berbeda. Instagram berfungsi sebagai pilar utama dengan memfokuskan interaksi dengan demografis usia 25 hingga 40 tahun melalui carousel posts tentang hal-hal dasar trading, analisis pasar harian, nasihat investasi untuk pemula, dan testimoni konsumen yang menguntungkan. Kemudian diikuti oleh Telegram, yang dioptimalkan untuk membangun komunitas dan berbagi pengetahuan dalam ruang eksklusif pelanggan, dan TikTok, yang

ditujukan untuk generasi muda melalui video berdurasi pendek. Dalam hal komposisi konten, penelitian menemukan hierarki prioritas yang didasarkan pada penilaian kebutuhan calon nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif adalah yang paling penting karena sebagian besar calon nasabah tidak tahu banyak tentang trading futures. Selanjutnya, analisis pasar harian (dilakukan setiap pagi sebelum pasar), testimoni nasabah yang menguntungkan (dilakukan setiap minggu), sesi perdagangan langsung (dilakukan 1-2 kali per bulan), dan konten promosi yang paling efektif. Kompleks rangka kerja KPI digunakan untuk mengukur efektivitas. Ini mencakup tingkat keterlibatan target 3-5%, tingkat konversi 8-12%, lead qualified 100-150 per bulan dengan tingkat konversi 40-50%, dan pemantauan pertumbuhan bahwa 65% dari semua nasabah baru pada 2024 berasal dari digital channel, dengan target 75% pada 2025. Diversifikasi platform dan konten ini sejalan dengan hasil Tape et al. (2022) dan Khairunnisa et al. (2022) tentang betapa pentingnya mengatur strategi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan channel dan target audience. Selain itu, bukti sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan pada institusi finansial.

3.2. Interaksi Digital Intensif dan Targeting Presisi sebagai Differentiator Konversi dalam Decision Journey

PT Valbury Asia Futures menetapkan target respons time maksimal 2 jam untuk DM dan komentar respons, menyediakan konsultasi online gratis 8-15 per hari melalui berbagai channel (WhatsApp, Zoom, Google Meet), dan menyelenggarakan webinar edukatif minimal setiap dua minggu dengan partisipasi 50-150 peserta. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan responsivitas engagement menjadi faktor penting dalam proses konversi. Dibandingkan dengan 5-10% untuk prospek yang hanya terpapar iklan tanpa interaksi personal, konversi perbedaan menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas interaksi personal dalam konteks digital memiliki efek yang lebih besar terhadap pembentukan kepercayaan dan pengambilan keputusan, terutama untuk produk yang dianggap memiliki risiko tinggi. Berfokus pada profesional (pekerja bank, IT, dan tenaga medis) sebagai primary market dan generasi muda (20-25 tahun) sebagai secondary market dengan long-term potential. Targeting presisi menggabungkan demografi (usia 25-40 tahun, pendapatan lebih dari 5 juta rupiah), psikografis (sadar akan pentingnya diversifikasi aset), dan metrik teknologi. Operasi targeting dilakukan melalui iklan di Instagram dan TikTok menggunakan parameter behavioral seperti mengikuti pola investasi akun, terlibat dengan konten finansial, dan berpartisipasi dalam grup. Selain itu, iklan digunakan untuk menghasilkan audience yang disesuaikan dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan yang mirip. Budget dialokasikan untuk menunjukkan perbedaan antara konversi segera, di mana mayoritas dana dialokasikan ke primary market, dan strategis, di mana mayoritas dana dialokasikan ke Gen Z. Ada beberapa hambatan psikologis yang diidentifikasi oleh calon klien, termasuk ketakutan kehilangan (hambatan terbesar), kekurangan pengetahuan, kurangnya kepercayaan dari kasus scam sebelumnya, asumsi tentang keterbatasan finansial, dan asumsi tentang keterbatasan waktu. Untuk menangani hambatan ini, respons strategis dilakukan secara menyeluruh dan tertarget: konten manajemen risiko dan akun demo untuk mengatasi ketakutan kehilangan, jalur pendidikan untuk kekurangan pengetahuan, penekanan jelas pada status regulator untuk meningkatkan kepercayaan. Penelitian oleh Attirafi et al. (2024), Ahmad & Shah (2022), dan Darwati et al. (2022) memvalidasi temuan ini. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya berinteraksi secara pribadi, mengatasi hambatan yang ditargetkan, dan menyediakan informasi yang lengkap dalam proses pengambilan keputusan investasi.

3.3. Pemasaran Digital sebagai Orchestrating Mechanism yang Mengintegrasikan Seluruh Customer Journey dari Awareness hingga Konversi

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital PT Valbury Asia Futures adalah sistem yang terintegrasi yang meluas ke luar fungsi promosi dan berfungsi sebagai pencipta kesadaran, pendidik, pencipta kepercayaan, dan pengfasilitator perubahan sepanjang perjalanan pengambilan keputusan. Selama tahap pengetahuan, 70-75% pelanggan potensial pertama mengenal Valbury melalui kanal digital, terutama Instagram ads atau konten organik. Mereka kemudian tertarik dan sadar akan kemudahan perdagangan di masa depan dengan mengikuti akun dan mengonsumsi konten secara teratur, sebelum akhirnya memutuskan untuk menghubungi perusahaan untuk konsultasi. PT Valbury Asia Futures mengakomodasi lima kategori informasi yang dicari calon klien (mechanics, risk profile, return expectations, legitimacy, social proof) melalui ecosystem digital yang dirancang khusus. Untuk memungkinkan pengumpulan informasi secara mandiri, ia menggunakan Instagram untuk menampilkan cerita yang diindeks berdasarkan kategori tersebut, situs web memiliki FAQ yang lengkap, kumpulan artikel, video tutorials, dan kalkulator tools. Valbury membedakan konten pemasaran digital dari pesaingnya melalui enam kriteria evaluasi selama tahap evaluasi: testimoni langsung dari pedagang yang menguntungkan memberikan bukti yang dapat dilihat, kekompleksan pendidikan menunjukkan komitmen institusional, penempatan harian di pasar sebagai penambah nilai, dan transparansi regulator meningkatkan kredibilitas. Selama tahap pengambilan keputusan, kombinasi dari lima komponen converge: pengumpulan kepercayaan, pengembangan kepercayaan,

momen yang menghidupkan, pengaruh rekan, dan pendukung praktis seperti akun demo. Menurut perkiraan, upaya digital marketing memengaruhi sekitar 75–85% dari seluruh perjalanan pengambilan keputusan. Menurut validasi dampak bisnis, ada perbedaan konversi antara 45 dan 55 persen dibandingkan dengan 5-10%. Perjalanan market share mencapai 65% dari pelanggan baru (dengan target 75% pada tahun 2025), dan nilai hidup pelanggan yang lebih tinggi dari pelanggan digital menunjukkan basis pelanggan yang lebih baik. Temuan menyeluruh ini mengkonfirmasi proposisi dari Wachyuni et al. (2024) dan Sumadi et al. (2025) bahwa kemampuan digital marketing yang canggih dalam layanan berbasis pengetahuan seperti perdagangan masa depan berfungsi sebagai mekanisme orkestrasi yang mengintegrasikan pembentukan kesadaran, pendidikan, kepercayaan, dan konversi, sehingga menghasilkan dampak bisnis yang berlipat ganda dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3.4. Peran Konten Edukatif dalam Mengurangi Ketidakpastian Keputusan Investasi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konten edukatif merupakan inti dari pemasaran digital PT Valbury Asia Futures Surabaya. Posisi ini dapat dipahami karena calon nasabah tidak hanya berhadapan dengan pilihan produk, tetapi juga harus menilai mekanisme kontrak berjangka, potensi keuntungan, risiko kerugian, tata cara transaksi, serta legalitas perusahaan. Pada situasi seperti ini, keputusan investasi tidak terbentuk hanya karena daya tarik promosi, melainkan melalui proses pemahaman yang bertahap. Konten yang menjelaskan istilah dasar, cara membaca pergerakan pasar, fungsi akun demo, dan prinsip pengelolaan risiko membantu calon nasabah mengubah ketidakpastian menjadi pengetahuan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi secara lebih rasional.

Kebutuhan terhadap edukasi semakin penting ketika produk yang dipasarkan memiliki karakteristik kompleks dan tingkat risiko yang relatif tinggi. Ahmad dan Shah (2022) menjelaskan bahwa persepsi risiko dan literasi keuangan berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan investasi. Dalam konteks penelitian ini, konten edukatif berperan sebagai jembatan antara keterbatasan pengetahuan calon nasabah dan kebutuhan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara bertanggung jawab. Semakin jelas informasi mengenai cara kerja produk, semakin mudah calon nasabah membedakan antara risiko yang dapat dikelola dan ketidakpastian yang muncul akibat kurangnya informasi. Oleh karena itu, kualitas edukasi menjadi bagian dari kualitas layanan, bukan sekadar pelengkap kegiatan promosi.

Konten edukatif juga memperpanjang waktu interaksi calon nasabah dengan merek. Seseorang yang semula hanya melihat satu unggahan dapat terdorong mengikuti akun, membaca materi lanjutan, menonton webinar, kemudian mengajukan pertanyaan melalui pesan pribadi. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa pendidikan finansial melalui media digital menciptakan proses keterlibatan yang berulang. Setiap titik interaksi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki pemahaman calon nasabah sekaligus mengidentifikasi kebutuhan informasinya. Dengan demikian, pemasaran digital tidak bekerja melalui satu pesan persuasif, tetapi melalui akumulasi pengalaman informasi yang konsisten dan relevan.

Implikasi penting dari temuan ini adalah perlunya struktur konten yang berjenjang. Materi untuk pemula sebaiknya menjelaskan konsep dasar dengan bahasa sederhana, sedangkan materi tingkat lanjut dapat membahas analisis pasar, disiplin transaksi, dan evaluasi risiko. Pengelompokan semacam ini memudahkan calon nasabah memilih informasi sesuai tingkat pengetahuannya. Konten juga perlu menghindari janji keuntungan yang berlebihan karena dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis. Edukasi yang seimbang antara peluang dan risiko akan memperkuat kredibilitas perusahaan serta membantu calon nasabah mengambil keputusan berdasarkan pemahaman, bukan semata-mata dorongan emosional.

3.5. Transparansi, Legalitas, dan Pembentukan Kepercayaan Calon Nasabah

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran jasa keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian status perusahaan yang berada di bawah pengawasan BAPPEBTI, penjelasan prosedur pembukaan akun, dan keterbukaan mengenai risiko berperan dalam menurunkan keraguan calon nasabah. Hal ini relevan karena masyarakat sering mengaitkan aktivitas perdagangan berjangka dengan risiko penipuan atau praktik investasi ilegal. Dalam kondisi tersebut, legalitas tidak cukup hanya dicantumkan sebagai informasi administratif, tetapi perlu diterjemahkan menjadi pesan yang mudah dipahami, dapat diverifikasi, dan konsisten muncul pada berbagai kanal komunikasi perusahaan.

Transparansi dalam pemasaran digital mencakup kejelasan mengenai identitas perusahaan, mekanisme layanan, biaya, risiko, serta batas tanggung jawab antara perusahaan dan nasabah. Informasi yang lengkap memberikan

dasar bagi calon nasabah untuk menilai apakah layanan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas risikonya. Tape et al. (2022) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang mengedepankan edukasi, transparansi, dan legalitas dapat membangun citra positif perusahaan pialang. Temuan penelitian ini mendukung pandangan tersebut karena calon nasabah cenderung lebih terbuka untuk melanjutkan konsultasi setelah memperoleh bukti bahwa perusahaan memiliki izin dan prosedur operasional yang jelas.

Kepercayaan juga dibentuk oleh konsistensi antara pesan digital dan pengalaman interaksi. Apabila konten menampilkan perusahaan sebagai institusi yang profesional, respons konsultasi harus memperlihatkan kualitas yang sama. Ketidaksesuaian antara pesan dan layanan dapat melemahkan keyakinan calon nasabah meskipun materi promosi terlihat menarik. Oleh sebab itu, pengelolaan reputasi digital perlu melibatkan tim pemasaran, konsultan keuangan, layanan pelanggan, dan kepatuhan. Seluruh bagian tersebut harus menggunakan pesan yang seragam mengenai legalitas, risiko, dan prosedur sehingga calon nasabah tidak menerima informasi yang saling bertentangan.

Kepercayaan yang terbentuk secara digital bersifat kumulatif. Calon nasabah dapat memeriksa situs resmi, membandingkan konten media sosial, membaca testimoni, menilai kualitas webinar, dan mengamati kecepatan respons perusahaan. Setiap elemen tersebut menambah atau mengurangi keyakinan. Karena itu, perusahaan perlu menjaga jejak digital yang rapi, memperbarui informasi secara berkala, serta menyediakan jalur verifikasi yang mudah. Pendekatan ini tidak hanya mendukung konversi calon nasabah, tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang karena keputusan awal didasarkan pada informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.6. Bukti Sosial dan Kredibilitas Pesan Pemasaran

Bukti sosial berupa testimoni, dokumentasi kegiatan edukasi, dan pengalaman nasabah menjadi elemen yang memperkuat pesan pemasaran. Dalam keputusan investasi, calon nasabah sering mencari konfirmasi bahwa layanan telah digunakan oleh orang lain dan memberikan pengalaman yang wajar. Namun, efektivitas bukti sosial tidak hanya ditentukan oleh jumlah testimoni, melainkan oleh tingkat keaslian, konteks, dan keterkaitannya dengan kebutuhan audiens. Testimoni yang menjelaskan proses belajar, kualitas konsultasi, atau kemudahan penggunaan layanan cenderung lebih kredibel dibandingkan pernyataan singkat yang hanya menonjolkan keuntungan.

Bukti sosial juga berfungsi mengurangi jarak psikologis antara calon nasabah dan produk yang dianggap rumit. Ketika pengalaman pengguna lain disampaikan dengan bahasa yang sederhana, calon nasabah dapat membayangkan tahapan yang akan dilalui apabila menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, publikasi aktivitas trading dan testimoni mendukung proses evaluasi, terutama ketika disertai penjelasan tentang risiko dan disiplin transaksi. Penyajian seperti ini membantu calon nasabah memahami bahwa hasil investasi tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan pengetahuan, strategi, dan pengelolaan risiko.

Meski demikian, penggunaan bukti sosial harus memperhatikan etika komunikasi. Perusahaan perlu menghindari penyajian pengalaman yang dapat dipersepsikan sebagai jaminan hasil. Testimoni hendaknya tidak mengaburkan kenyataan bahwa setiap nasabah memiliki kondisi finansial, tujuan, dan toleransi risiko yang berbeda. Dengan menjaga keseimbangan antara pengalaman positif dan penjelasan risiko, bukti sosial dapat memperkuat kredibilitas tanpa mendorong ekspektasi yang berlebihan. Pendekatan ini penting untuk menjaga keberlanjutan hubungan dan mengurangi potensi ketidakpuasan setelah calon nasabah menjadi investor aktif.

Secara strategis, bukti sosial dapat ditempatkan pada berbagai tahap customer journey. Pada tahap kesadaran, dokumentasi webinar atau aktivitas edukasi membantu menunjukkan keberadaan perusahaan. Pada tahap pertimbangan, testimoni yang menjelaskan kualitas konsultasi dapat memperkuat kepercayaan. Pada tahap keputusan, informasi mengenai proses registrasi dan dukungan setelah pembukaan akun dapat mengurangi keraguan praktis. Penempatan yang tepat membuat bukti sosial tidak sekadar menjadi hiasan promosi, tetapi menjadi informasi yang menjawab kebutuhan calon nasabah pada setiap tahapan keputusan.

3.7. Integrasi Instagram, Telegram, TikTok, dan Situs Web

Penggunaan beberapa platform digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan sesuai karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Instagram efektif untuk membangun identitas visual, menyajikan carousel edukasi, analisis pasar, dan testimoni. TikTok dapat menjangkau audiens muda melalui video singkat yang mudah dikonsumsi, sedangkan Telegram mendukung komunikasi komunitas dan distribusi informasi yang lebih rutin.

Situs web berfungsi sebagai pusat informasi yang lebih formal karena dapat memuat profil perusahaan, legalitas, artikel, pertanyaan umum, dan penjelasan produk secara lebih lengkap.

Keunggulan strategi multi-platform terletak pada kemampuannya membangun pengalaman yang saling melengkapi. Calon nasabah dapat pertama kali menemukan konten melalui TikTok, kemudian mengikuti Instagram untuk memperoleh materi yang lebih terstruktur, bergabung dalam Telegram untuk memantau diskusi, dan akhirnya membuka situs web guna memverifikasi legalitas serta memperoleh informasi resmi. Alur tersebut menunjukkan bahwa satu platform tidak harus menjalankan seluruh fungsi pemasaran. Efektivitas justru meningkat ketika setiap kanal memiliki peran yang jelas dan mengarahkan audiens ke tahap berikutnya.

Integrasi kanal membutuhkan konsistensi pesan dan identitas. Perbedaan gaya komunikasi dapat disesuaikan dengan karakter platform, tetapi informasi inti mengenai produk, risiko, dan legalitas harus tetap sama. Ketidakkonsistenan dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan kalender konten, pedoman bahasa, standar visual, serta prosedur pemeriksaan informasi sebelum dipublikasikan. Pengelolaan terkoordinasi juga membantu mencegah pengulangan materi yang berlebihan dan memastikan setiap platform memberikan nilai tambahan.

Selain integrasi pesan, integrasi data juga penting untuk memahami perjalanan calon nasabah. Informasi mengenai sumber kunjungan, jenis konten yang memicu pertanyaan, dan kanal yang menghasilkan konsultasi dapat digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing platform. Data tersebut tidak harus dipahami hanya sebagai angka performa, tetapi sebagai petunjuk mengenai kebutuhan informasi audiens. Apabila konten tertentu menghasilkan banyak pertanyaan, perusahaan dapat memperluas materi edukasi. Apabila suatu kanal menghasilkan interaksi tetapi sedikit konsultasi, diperlukan perbaikan ajakan tindakan atau penyederhanaan alur komunikasi.

Dengan demikian, strategi multi-platform bukan sekadar memperbanyak akun media sosial. Strategi tersebut perlu disusun sebagai ekosistem komunikasi yang menghubungkan konten singkat, edukasi mendalam, interaksi komunitas, verifikasi informasi, dan konsultasi personal. Ketika seluruh kanal bekerja secara terpadu, calon nasabah memperoleh pengalaman yang lebih konsisten dan mudah dipahami. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai mekanisme orkestrasi yang mengintegrasikan tahap kesadaran, edukasi, pembangunan kepercayaan, dan konversi.

3.8. Personalisasi, Kecepatan Respons, dan Kualitas Konsultasi Digital

Temuan mengenai kecepatan respons dan konsultasi personal memperlihatkan bahwa aspek manusia tetap penting dalam pemasaran digital. Media sosial dapat menciptakan kesadaran dan menyediakan informasi awal, tetapi calon nasabah sering membutuhkan penjelasan yang disesuaikan dengan pengalaman, tujuan, dan kekhawatirannya. Konsultasi melalui WhatsApp, Zoom, atau Google Meet memungkinkan perusahaan menerjemahkan informasi umum menjadi penjelasan yang relevan bagi individu. Proses ini membantu calon nasabah memahami apakah produk sesuai dengan kapasitas finansial dan toleransi risikonya.

Kecepatan respons menjadi indikator perhatian dan profesionalisme. Ketika pertanyaan dijawab dalam waktu yang wajar, calon nasabah merasa kebutuhan informasinya dihargai. Sebaliknya, respons yang lambat dapat menyebabkan calon nasabah berpindah ke penyedia layanan lain atau semakin ragu terhadap kredibilitas perusahaan. Namun, kecepatan tidak boleh mengorbankan akurasi. Jawaban harus tetap mengikuti standar informasi, tidak menyesatkan, dan tidak memberikan janji hasil. Oleh karena itu, tim pemasaran perlu memiliki pedoman respons serta akses kepada konsultan yang memahami produk secara mendalam.

Personalisasi juga dapat dilakukan melalui pengelompokan kebutuhan. Calon nasabah pemula memerlukan penjelasan dasar dan simulasi sederhana, sedangkan individu yang telah memiliki pengalaman mungkin membutuhkan analisis mengenai fitur layanan, dukungan transaksi, atau pengelolaan risiko. Dengan memahami tingkat pengetahuan, perusahaan dapat menghindari penyampaian informasi yang terlalu teknis atau terlalu umum. Personalisasi semacam ini meningkatkan relevansi komunikasi sekaligus mengurangi beban informasi yang dapat membuat calon nasabah semakin bingung.

Kualitas konsultasi tidak hanya diukur dari keberhasilan konversi, tetapi juga dari kemampuan membantu calon nasabah mengambil keputusan yang sadar. Dalam industri berisiko tinggi, keputusan untuk tidak segera

berinvestasi juga dapat menjadi hasil konsultasi yang bertanggung jawab apabila calon nasabah belum memahami produk atau belum memiliki kesiapan finansial. Pendekatan ini mungkin tidak menghasilkan konversi jangka pendek, tetapi memperkuat reputasi dan kepercayaan jangka panjang. Konsultasi yang berorientasi pada kebutuhan nasabah menciptakan hubungan yang lebih sehat dibandingkan pendekatan yang semata-mata mengejar pembukaan akun.

Attirafi et al. (2024) menekankan pentingnya komunikasi persuasif dan edukatif dalam pemasaran perusahaan pialang. Hasil penelitian ini memperluas pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa personalisasi dan responsivitas menjadi pembeda utama dalam perjalanan keputusan. Konten digital membuka pintu komunikasi, sedangkan kualitas interaksi personal menentukan apakah ketertarikan berkembang menjadi keyakinan. Oleh karena itu, investasi pada pelatihan konsultan, standar layanan, dan sistem pencatatan interaksi sama pentingnya dengan investasi pada produksi konten.

3.9. Hambatan Psikologis dan Proses Evaluasi Risiko

Calon nasabah menghadapi berbagai hambatan psikologis, antara lain takut kehilangan dana, kurangnya pengetahuan, pengalaman negatif terhadap investasi, keterbatasan waktu, dan anggapan bahwa perdagangan berjangka hanya sesuai bagi individu dengan modal besar. Hambatan tersebut tidak dapat diatasi hanya dengan peningkatan frekuensi iklan. Perusahaan perlu memahami sumber keraguan dan menyediakan informasi yang secara langsung menjawabnya. Misalnya, kekhawatiran terhadap kerugian dapat dijawab melalui materi manajemen risiko, penggunaan akun demo, dan penjelasan tentang pentingnya disiplin transaksi.

Persepsi risiko bersifat subjektif dan dipengaruhi pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diterima. Dua calon nasabah dapat menilai produk yang sama secara berbeda karena memiliki latar belakang finansial yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu menghindari pesan yang menyeragamkan audiens. Konten sebaiknya membantu calon nasabah mengenali risiko, bukan meniadakannya. Penjelasan yang realistis membuat calon nasabah mampu membandingkan peluang dan konsekuensi sebelum mengambil keputusan.

Keterbatasan pengetahuan dapat menimbulkan dua reaksi, yaitu menghindari produk sepenuhnya atau mengambil keputusan tanpa pemahaman yang cukup. Kedua kondisi tersebut tidak ideal. Pemasaran digital yang edukatif berupaya menciptakan posisi tengah, yaitu menyediakan pengetahuan agar calon nasabah dapat menilai produk secara proporsional. Darwati et al. (2022) menunjukkan pentingnya literasi keuangan dan pengendalian diri dalam keputusan investasi. Dalam konteks ini, konten digital perlu mendorong proses belajar dan refleksi, bukan hanya membangun antusiasme.

Pengalaman terhadap kasus investasi ilegal juga memengaruhi tingkat kepercayaan. Calon nasabah mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk melakukan verifikasi, membandingkan perusahaan, dan meminta penjelasan. Perusahaan dapat merespons dengan menyediakan bukti legalitas, prosedur pengaduan, informasi kontak resmi, serta edukasi mengenai cara membedakan pialang berizin dan entitas ilegal. Langkah ini membantu mengubah keraguan menjadi proses pemeriksaan yang konstruktif.

Dengan memahami hambatan psikologis, perusahaan dapat merancang komunikasi yang lebih empatik. Pesan pemasaran tidak hanya menjelaskan apa yang ditawarkan, tetapi juga mengakui kekhawatiran calon nasabah. Pengakuan terhadap risiko membuat komunikasi terasa lebih jujur dan relevan. Pendekatan ini memperkuat temuan penelitian bahwa kepercayaan dibangun melalui kombinasi edukasi, interaksi, bukti sosial, legalitas, dan dukungan praktis.

3.10. Kualitas Konten dan Komunikasi Risiko yang Bertanggung Jawab

Kualitas konten dapat dinilai dari akurasi, relevansi, kejelasan, keteraturan, dan keseimbangan informasi. Konten yang menarik secara visual belum tentu efektif apabila tidak membantu audiens memahami produk. Sebaliknya, materi yang sangat teknis dapat kehilangan daya jangkau apabila tidak disesuaikan dengan bahasa calon nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerjemahkan istilah perdagangan berjangka menjadi penjelasan yang sederhana tanpa menghilangkan makna pentingnya. Penggunaan contoh, ilustrasi, dan skenario dapat membantu calon nasabah memahami hubungan antara peluang, risiko, dan keputusan.

Komunikasi risiko merupakan bagian penting dari kualitas konten. Informasi tentang potensi keuntungan harus disertai penjelasan mengenai kemungkinan kerugian, volatilitas, kebutuhan pengelolaan modal, dan disiplin transaksi. Keseimbangan tersebut mencegah pemasaran berubah menjadi pesan yang menyesatkan. Dalam jangka panjang, komunikasi yang bertanggung jawab membantu menyaring calon nasabah yang benar-benar memahami produk dan mengurangi potensi ketidakpuasan akibat ekspektasi yang tidak realistis.

Konten juga perlu diperbarui mengikuti perubahan kondisi pasar dan kebutuhan audiens. Materi dasar dapat dipertahankan sebagai sumber pengetahuan, sedangkan analisis pasar dan informasi regulasi memerlukan pembaruan rutin. Proses penyuntingan dan verifikasi perlu melibatkan pihak yang memahami aspek pemasaran sekaligus substansi produk. Kolaborasi ini menjaga agar konten tetap menarik, tetapi tidak menyederhanakan risiko secara berlebihan.

Pengukuran kualitas konten tidak cukup hanya melalui jumlah tayangan atau suka. Indikator yang lebih bermakna meliputi durasi keterlibatan, pertanyaan yang muncul, jumlah peserta webinar yang menyelesaikan sesi, kualitas konsultasi lanjutan, dan tingkat pemahaman calon nasabah. Apabila sebuah konten menghasilkan banyak perhatian tetapi menimbulkan salah persepsi, konten tersebut perlu diperbaiki. Dengan demikian, evaluasi harus menghubungkan performa komunikasi dengan kualitas keputusan yang dihasilkan.

Dalam perspektif manajerial, perusahaan perlu membangun pustaka konten yang terstruktur. Materi dapat dikelompokkan berdasarkan tahap customer journey, tingkat pengetahuan, dan jenis kekhawatiran. Pustaka tersebut memudahkan tim pemasaran menjaga konsistensi dan mempercepat respons terhadap pertanyaan. Selain itu, materi yang telah teruji dapat digunakan kembali dalam webinar, konsultasi, artikel situs web, dan media sosial dengan penyesuaian format.

3.11. Targeting Berbasis Data dan Evaluasi Efektivitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Valbury Asia Futures menggunakan segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku untuk menentukan audiens. Pendekatan ini membantu perusahaan menyampaikan materi yang lebih relevan kepada kelompok profesional maupun generasi muda. Targeting yang presisi mengurangi penyebaran pesan yang terlalu umum dan memungkinkan penggunaan anggaran secara lebih efisien. Namun, penggunaan data perlu diarahkan untuk meningkatkan relevansi dan kualitas edukasi, bukan semata-mata mendorong konversi secepat mungkin.

Segmentasi demografis memberikan gambaran awal mengenai usia, pekerjaan, atau kemampuan finansial, tetapi belum cukup menjelaskan motivasi. Karena itu, data psikografis seperti tujuan diversifikasi aset, minat terhadap pembelajaran finansial, dan toleransi risiko menjadi penting. Data perilaku seperti jenis konten yang dikonsumsi, partisipasi webinar, dan pola pertanyaan dapat memperlihatkan tahap kesiapan calon nasabah. Kombinasi ketiga jenis data tersebut membantu perusahaan menentukan materi yang tepat dan waktu komunikasi yang lebih sesuai.

Evaluasi efektivitas pemasaran perlu membedakan indikator aktivitas dan indikator hasil. Jumlah unggahan, tayangan, atau pengikut merupakan indikator aktivitas, sedangkan konsultasi berkualitas, pemahaman calon nasabah, dan konversi yang berkelanjutan merupakan indikator hasil. Perusahaan perlu berhati-hati agar tidak mengejar angka keterlibatan tanpa memahami dampaknya terhadap keputusan. Konten yang viral belum tentu menghasilkan calon nasabah yang sesuai, sedangkan materi dengan jangkauan lebih kecil dapat menghasilkan konsultasi yang lebih berkualitas.

Data juga dapat digunakan untuk memperbaiki customer journey. Apabila banyak calon nasabah berhenti setelah mengunjungi situs web, perusahaan dapat mengevaluasi kejelasan informasi dan kemudahan menghubungi konsultan. Apabila peserta webinar tidak melanjutkan konsultasi, topik, durasi, atau ajakan tindakan perlu diperiksa. Pendekatan perbaikan berkelanjutan membuat pemasaran digital lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Penggunaan data harus disertai perlindungan privasi dan etika. Informasi calon nasabah perlu dikelola secara aman, digunakan sesuai tujuan, dan tidak disebarluaskan tanpa persetujuan. Transparansi mengenai pengumpulan data dapat memperkuat kepercayaan. Dengan demikian, pemasaran berbasis data tidak hanya mengejar ketepatan sasaran, tetapi juga menjaga hubungan yang bertanggung jawab antara perusahaan dan calon nasabah.

3.12. Pemasaran Digital dalam Seluruh Customer Journey

Hasil penelitian menempatkan pemasaran digital sebagai mekanisme yang menghubungkan seluruh tahap customer journey. Pada tahap kesadaran, media sosial memperkenalkan perusahaan dan produk. Pada tahap ketertarikan, konten edukatif memberikan alasan bagi audiens untuk mengikuti informasi lebih lanjut. Pada tahap pertimbangan, legalitas, testimoni, analisis pasar, dan konsultasi membantu calon nasabah membandingkan alternatif. Pada tahap keputusan, dukungan praktis seperti akun demo, penjelasan proses registrasi, dan respons personal mengurangi hambatan terakhir.

Pandangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak dapat dinilai hanya dari konversi akhir. Setiap tahap memiliki tujuan dan indikator yang berbeda. Konten kesadaran perlu menarik perhatian yang relevan, konten edukasi perlu meningkatkan pemahaman, dan konsultasi perlu membantu evaluasi. Apabila salah satu tahap lemah, keseluruhan perjalanan menjadi terputus. Misalnya, promosi yang kuat tanpa materi edukasi dapat menghasilkan banyak pertanyaan tetapi sedikit keyakinan, sedangkan edukasi yang baik tanpa jalur konsultasi dapat membuat calon nasabah kesulitan mengambil langkah berikutnya.

Customer journey juga tidak selalu berlangsung secara linear. Calon nasabah dapat kembali ke tahap pencarian informasi setelah konsultasi atau menunda keputusan karena kondisi finansial. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mempertahankan hubungan melalui konten berkala tanpa memberikan tekanan berlebihan. Ketika calon nasabah telah siap, informasi yang konsisten dan jejak interaksi sebelumnya dapat mempercepat proses keputusan.

Setelah konversi, pemasaran digital tetap memiliki peran dalam pendidikan lanjutan, penyampaian informasi, dan pemeliharaan hubungan. Nasabah baru membutuhkan dukungan agar memahami penggunaan platform dan prinsip pengelolaan risiko. Konten pasca-konversi membantu mengurangi kesenjangan antara harapan dan pengalaman. Dengan demikian, customer journey seharusnya dipandang sebagai siklus hubungan, bukan proses yang berhenti setelah pembukaan akun.

Temuan ini mendukung pandangan Sumadi et al. (2025) mengenai peran kemampuan pemasaran digital dalam keputusan investasi. Kontribusi utama penelitian adalah menunjukkan bahwa kemampuan tersebut bekerja melalui integrasi fungsi informasi, edukasi, kepercayaan, interaksi, dan dukungan keputusan. Sinergi antarfungsi menghasilkan pengalaman yang lebih kuat dibandingkan penggunaan media digital sebagai saluran iklan tunggal.

3.13. Implikasi Manajerial bagi PT Valbury Asia Futures Surabaya

Hasil penelitian memberikan sejumlah implikasi manajerial. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan dominasi konten edukatif dan menata materi berdasarkan tingkat pengetahuan calon nasabah. Struktur yang berjenjang membantu audiens belajar secara mandiri serta memudahkan konsultan merujuk materi yang relevan. Materi dasar, manajemen risiko, penggunaan akun demo, legalitas, dan proses layanan perlu tersedia secara konsisten pada situs web dan media sosial.

Kedua, koordinasi antara pemasaran digital dan konsultan keuangan perlu diperkuat. Tim pemasaran memahami pola interaksi dan minat audiens, sedangkan konsultan memahami kebutuhan serta kekhawatiran dalam percakapan personal. Pertukaran informasi dapat digunakan untuk menentukan topik konten, memperbaiki pedoman respons, dan mengembangkan webinar. Koordinasi ini juga membantu memastikan bahwa pesan promosi sesuai dengan penjelasan yang diberikan saat konsultasi.

Ketiga, perusahaan perlu mengembangkan indikator kinerja yang tidak hanya menilai jumlah prospek, tetapi juga kualitasnya. Kualitas dapat dilihat dari tingkat pemahaman, kesiapan, kesesuaian profil risiko, dan keberlanjutan hubungan setelah menjadi nasabah. Pengukuran tersebut mendorong tim untuk menghasilkan komunikasi yang lebih bertanggung jawab dan mengurangi orientasi pada konversi jangka pendek.

Keempat, sistem manajemen hubungan pelanggan dapat digunakan untuk mencatat sumber prospek, riwayat konten, topik pertanyaan, dan hasil konsultasi. Data tersebut membantu personalisasi komunikasi dan mencegah calon nasabah menerima pesan yang berulang atau tidak relevan. Sistem juga dapat membantu memastikan tindak lanjut dilakukan secara teratur tanpa memberi tekanan yang berlebihan.

Kelima, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara inovasi pemasaran dan kepatuhan. Format video singkat, siaran langsung, dan konten interaktif dapat meningkatkan keterlibatan, tetapi seluruh pesan harus melalui pemeriksaan akurasi. Pelatihan berkala mengenai etika, regulasi, dan komunikasi risiko penting bagi tim pemasaran maupun konsultan. Dengan pendekatan tersebut, inovasi digital dapat memperkuat daya saing tanpa mengurangi perlindungan calon nasabah.

3.14. Tantangan Implementasi dan Batasan Strategi Digital

Penerapan pemasaran digital menghadapi tantangan berupa perubahan algoritma platform, persaingan konten, kejenuhan audiens, dan meningkatnya biaya iklan. Ketergantungan pada satu platform dapat membuat jangkauan perusahaan mudah berubah. Oleh karena itu, diversifikasi kanal dan penguatan aset milik perusahaan, seperti situs web dan basis data pelanggan yang dikelola secara sah, menjadi penting. Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau audiens, tetapi informasi utama sebaiknya tetap tersedia pada kanal resmi yang dapat dikendalikan perusahaan.

Tantangan lain adalah kesenjangan antara kecepatan produksi konten dan kebutuhan verifikasi. Isu pasar berkembang cepat sehingga tim pemasaran terdorong mempublikasikan informasi segera. Namun, informasi keuangan yang tidak akurat dapat menimbulkan risiko reputasi. Perusahaan memerlukan alur kerja yang memungkinkan pemeriksaan cepat tanpa menghambat relevansi waktu. Pembagian peran antara pembuat konten, analis, dan pihak kepatuhan dapat menjadi solusi.

Keterbatasan perhatian audiens juga perlu dipertimbangkan. Video singkat mampu menarik perhatian, tetapi tidak selalu cukup untuk menjelaskan produk kompleks. Karena itu, konten singkat sebaiknya berfungsi sebagai pengantar yang mengarahkan audiens ke materi lebih lengkap. Strategi ini menggabungkan kelebihan format ringkas dan kebutuhan edukasi mendalam.

Selain itu, tidak semua calon nasabah memiliki tingkat literasi digital yang sama. Sebagian mungkin nyaman mengikuti webinar, sedangkan yang lain membutuhkan konsultasi langsung. Perusahaan perlu menyediakan pilihan interaksi agar digitalisasi tidak menciptakan hambatan baru. Pendekatan hibrida yang menggabungkan media digital dan dukungan manusia dapat memperluas akses sekaligus mempertahankan kualitas layanan.

Batasan penelitian ini juga perlu ditempatkan dalam pembahasan. Pendekatan kualitatif memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi dan proses, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengukur hubungan kausal secara statistik pada populasi luas. Data berasal dari informan dan aktivitas perusahaan tertentu sehingga hasil perlu dipahami sesuai konteks PT Valbury Asia Futures Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan calon nasabah, nasabah aktif, atau data longitudinal untuk memperluas perspektif dan menguji keberlanjutan dampak pemasaran digital.

3.15. Sintesis Teoretis dan Kontribusi Pembahasan

Secara teoretis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan investasi dalam lingkungan digital terbentuk melalui interaksi antara pengetahuan, persepsi risiko, kepercayaan, bukti sosial, dan kualitas komunikasi. Pemasaran digital menjadi ruang yang menghubungkan faktor-faktor tersebut. Konten edukatif meningkatkan pengetahuan, transparansi mengurangi ketidakpastian, bukti sosial memperkuat keyakinan, dan konsultasi personal membantu calon nasabah menerapkan informasi pada kondisinya sendiri.

Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai pemasaran digital pada jasa keuangan berisiko tinggi. Pada produk konsumsi, pemasaran dapat berfokus pada manfaat dan pengalaman. Pada perdagangan berjangka, pemasaran harus sekaligus menjalankan fungsi edukasi dan komunikasi risiko. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian, tetapi oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara persuasi, transparansi, dan perlindungan calon nasabah.

Kontribusi lain adalah penjelasan mengenai peran orkestrasi. Pemasaran digital tidak berdiri sebagai aktivitas terpisah, melainkan menghubungkan platform, konten, data, konsultan, legalitas, dan layanan pasca-konversi. Nilai strategis muncul ketika seluruh komponen tersebut menghasilkan pengalaman yang konsisten. Jika salah satu komponen tidak berfungsi, misalnya respons lambat atau informasi legalitas sulit ditemukan, proses keputusan dapat terhambat.

Secara keseluruhan, tambahan pembahasan ini menegaskan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan investasi tidak berlangsung secara sederhana. Pengaruh tersebut bekerja melalui proses bertahap yang mencakup pengenalan, pembelajaran, evaluasi, pembentukan kepercayaan, konsultasi, dan dukungan keputusan. Dengan mengelola proses tersebut secara terintegrasi dan bertanggung jawab, PT Valbury Asia Futures Surabaya dapat memperkuat keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kualitas hubungan dengan calon nasabah.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa digital marketing yang diterapkan oleh PT Valbury Asia Futures Surabaya memiliki peranan yang signifikan dan efektif dalam memengaruhi keputusan investasi dari calon klien. Dengan pengelolaan konten yang bervariasi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, faceTelegram, dan TikTok, perusahaan berhasil menciptakan kesadaran, memberikan edukasi, serta membangun kepercayaan pada calon investor. Pendekatan digital marketing yang menekankan pada interaksi pribadi yang intens, pemanfaatan data yang tepat, serta penyediaan konten edukatif bisa mengatasi kendala psikologis seperti ketakutan akan kehilangan dan minimnya pengetahuan. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa digital marketing di PT Valbury Asia Futures tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sistem orkestrasi yang menghubungkan seluruh perjalanan konsumen dari peningkatan kesadaran hingga konversi. Proses pemasaran digital ini mampu meningkatkan tingkat konversi secara signifikan mencapai 45-55% dan menarik sekitar 65% pelanggan baru dari saluran digital, yang diharapkan meningkat menjadi 75% pada tahun mendatang. Temuan ini membuktikan pentingnya strategi pemasaran digital yang menyeluruh dan responsif dalam industri jasa keuangan, terutama dalam perdagangan kontrak berjangka, untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kesimpulan secara keseluruhan menunjukkan bahwa investasi dalam digital marketing yang terintegrasi dan personalisasi konten adalah kunci untuk mendorong keputusan investasi yang lebih baik di PT Valbury Asia Futures Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang berbasis data dan berfokus pada interaksi pelanggan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di era digital saat ini.

Referensi

1. Ahmad, M., & Shah, S. Z. A. (2022). Overconfidence heuristic-driven bias in investment decision-making and performance: Mediating effects of risk perception and moderating effects of financial literacy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 38(1), 60–90. <https://doi.org/10.1108/JEAS-07-2020-0116>
2. Attirafi, H., Mursyid, A., & Mardani, R. M. (2024). PT Agrodana Futures Marketing Strategy in Educating People Who Have Suffered Losses in Trading. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 46–56. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.6424>
3. BKPM. (2025). *Realisasi Investasi Triwulan III 2025 Tembus Rp491,4 Triliun*. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/realisasi-investasi-triwulan-iii-2025>
4. Darwati, S., Sumadi, S., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan, self-control, dan locus of control terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.41234>
5. Fuad, M., & Sapto, A. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Universitas Terbuka.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16, Ed.). Pearson Education.
7. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2, Ed.). SAGE Publications.
8. Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. Revisi, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
9. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
10. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
11. Sumadi, B. M., Nastiti, F. A., Chrismawan, P. E. E., Rahmayanti, D. R., & Kharisma, D. (2025). The Role of Digital Marketing Capabilities and MSME Performance in Investment Decisions. *EKOBISTEK JOURNAL*, 14(3), 140–146. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v14i3.578>
12. Tape, V. M. R., Budiman, A., & Prabowo, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 211–225. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.495>
13. Wachyuni, S. S., Najmudin, & Sudarto. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 67–84. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.15234>
14. Riza, A. A., & Rini, H. P. (2025). Penerapan strategi pemasaran edukatif pada perusahaan pialang di PT. Agrodana Futures. *Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 42–50.
15. Rohman, A., & Safiih, A. R. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham di kalangan Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 366–373. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>