

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN IKLAN BERBAYAR
DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN *BRANDING* DAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PT KB VALBURY SEKURITAS**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Pijar Elsanti Surya Bening - 21311147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN IKLAN BERBAYAR
DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN *BRANDING* DAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PT KB VALBURY SEKURITAS**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama: Pijar Elsanti Surya Bening

NIM: 21311147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 April 2025



Pijar Elsanti Surya Bening

21311147

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN IKLAN BERBAYAR DALAM STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN *BRANDING* DAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PT KB VALBURY SEKURITAS

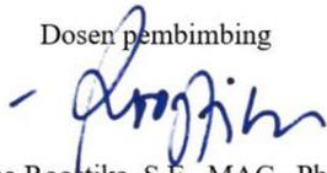
Diajukan Oleh:

Nama : Pijar Elsanti Surya Bening
Nomor Mahasiswa : 21311147
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 05 Mei 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Pijar Elsanti Surya Bening
No. Mahasiswa : 21311147
Judul Tugas Akhir : OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN IKLAN BERBAYAR DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PT KB VALBURY SEKURITAS
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 05 Mei 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN IKLAN BERBAYAR DALAM STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PT KB
VALBURY SEKURITAS**

Disusun oleh : Pijar Elsanti Surya Bening

Nomor Mahasiswa : 21311147

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
pada hari Senin, tanggal: 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan branding dan *customer engagement* di PT KB Valbury Sekuritas, Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran digital perusahaan melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator utama keberhasilan strategi ini meliputi *engagement rate*, *conversion rate*, serta umpan balik pelanggan. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti menjaga relevansi konten, meningkatkan keterlibatan audiens, serta keterbatasan sumber daya manusia dan teknis. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi optimalisasi yang direkomendasikan meliputi peningkatan konsistensi unggahan, pemanfaatan iklan berbayar, serta desentralisasi pemasaran digital di tingkat cabang. Temuan ini diharapkan dapat membantu PT KB Valbury Sekuritas dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Keterlibatan pelanggan, Media Sosial, Iklan Berbayar.

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing branding and customer engagement at PT KB Valbury Sekuritas. Using a qualitative approach with interviews, observation, and documentation, this research analyzes the company's digital marketing strategy implementation through social media platforms, particularly, Instagram and TikTok. The results show that the key indicators of success include engagement rate, conversion rate, and customer feedback. However, several challenges were identified, such as maintaining content relevance, increasing audience engagement, and addressing human and technical resource limitations. To overcome these challenges, the recommended optimization strategies include improving content consistency, utilizing paid advertisements, and decentralizing digital marketing at the branch levels. These findings are expected to help PT KB Valbury Sekuritas develop more effective digital marketing strategies to strengthen brand identity and increase customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Brand identity, Customer Engagement, Social Media, Paid Advertising.

MOTTO

“Emang ga semua usaha itu dipermudah, tapi yang berusaha pasti akan berubah”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial dan Iklan Berbayar dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Branding* dan *Customer Engagement* PT KB Valbury Sekuritas” ini dengan baik dan lancar. Penyusunan Tugas Akhir Magang ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Sejak dimulainya kegiatan magang hingga proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral dan spiritual. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E, MAC., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan penulis arahan, bimbingan, serta nasihat selama penulis melakukan penelitian hingga menyusun Tugas Akhir Magang ini. Semoga Ibu dan keluarga selalu dipermudah dan dilindungi Allah SWT.
3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan pelayanannya yang diberikan selama masa perkuliahan.
4. Perusahaan PT KB Valbury Sekuritas, terkhusus cabang DIY, selaku tempat dimana penulis melaksanakan program magang sekaligus tempat penulis melakukan penelitian, hingga menjalin relasi baru dengan orang-orang hebat didalamnya.
5. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung penuh kegiatan penulis sedari awal perkuliahan berlangsung hingga penyusunan Tugas Akhir Magang.

6. Mama penulis tercinta Esti Andriyani, Amo dan Hanin, yang senantiasa menemani, membantu dan mendukung saya dengan penuh cinta dan kasih, semoga mama selalu sehat dan bahagia dunia akhirat.
7. Teman-teman Pabudu dan teman-teman lain yang banyak membantu dan mendukung penulis dari awal masa kuliah berlangsung hingga penyusunan Tugas Akhir Magang ini.
8. Teman-teman tercinta, terutama Amel, Anggun, Vanes, Berlin, Bocil, Bila, Chuwing, Depong, Diana, Iche, Kak Ilham, Riris, Sela, Zup, Fornax, dan Rectoverso. Terimakasih selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu memberikan penulis inspirasi dan keberhasilan dalam menyusun Tugas Akhir Magang ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta dapat dijadikan referensi bagi para peneliti lain yang memiliki minat dan topik yang sama di masa depan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat diharapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
BERITA ACARA	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Produk atau Layanan	2
1.1.4 Struktur Organisasi	3
1.1.5 Informasi Tambahan	3
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan	6
1.4.1 Tujuan Umum	6
1.4.2 Tujuan Khusus	7
1.5 Implikasi dan Kontribusi	7
1.5.1 Implikasi Praktis	7
1.5.2 Kontribusi Akademis	7
1.5.3 Solusi yang Diharapkan	8
BAB II KAJIAN LITERATUR	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran Digital	9
2.1.2 Media Sosial	10
2.1.3 Branding	12
2.1.3.1 Branding Company	13
2.1.3.2 Branding Service	14

2.1.4 Customer Engagement	15
2.1.5 Persaingan Keuangan	19
2.2 Kerangka Kerja	24
2.2.1 Langkah-Langkah Kerangka Kerja	25
BAB III METODOLOGI	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Unit Analisis	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Sumber Data	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5 Metode Analisis Data	30
3.6 Kuisisioner	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Pelaksanaan Program Magang	32
4.2 Hasil Penelitian	34
4.3 Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT KB Valbury Sekuritas	3
Gambar 2.1 Kerangka Kerja Pemecahan Masalah	24
Gambar 4.1 Hasil Postingan Vidio dan Carousel TikTok	33
Gambar 4.2 Hasil Riset Dan Ide Untuk Kalender Konten	34
Gambar 4.3 Hasil Eksekusi Editing Instagram dan TikTok	34
Gambar 4.4 Webinar Figuring Out of Investing: From Opening a Securities Account to Stock Picking.	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	48
Lampiran 2	53
Lampiran 3	54
Lampiran 4	55
Lampiran 5	56
Lampiran 6	56
Lampiran 7	57
Lampiran 8	5

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT KB Valbury Sekuritas merupakan perusahaan sekuritas di Indonesia yang bergerak dalam bidang pasar modal. Perusahaan PT KB Valbury Sekuritas telah menyediakan berbagai layanan investasi, seperti pialang saham, manajemen investasi, perdagangan berjangka dan riset pasar. Sejarah Perusahaan PT KB Valbury Sekuritas dimulai sejak tahun 2000, Ketika didirikannya PT Caturpillar Investama yang pada awalnya hanya berfokus pada penyediaan layanan investasi di pasar modal Indonesia. Tepat pada 6 Februari 2004, PT Caturpillar Investama memutuskan untuk mengubah Namanya menjadi PT Valbury Asia Securities. Perubahan nama yang dilakukan, mencerminkan adanya pengembangan berkelanjutan dalam layanan yang telah diberikan, termasuk peningkatan pada layanan pasar modal yang lebih komprehensif. (Valbury, n.d)

Pada tahun 2022 Valbury Asia Securities telah diakuisisi oleh perusahaan KB Securities yang merupakan anak perusahaan dari KB Financial Group asal Korea Selatan. Akuisisi ini merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh KB securities untuk memperluas jangkauan dan pengaruhnya di pasar Indonesia. Sebagai hasil dari akuisisi tersebut, perusahaan Valbury Sekuritas mengalami perubahan yang signifikan, termasuk resminya pergantian nama perusahaan menjadi PT KB Valbury Sekuritas (KBVS) pada 14 Februari 2022. Sebagai bagian dari rebranding, perusahaan PT KB Valbury Sekuritas (KBVS), menawarkan bunga margin terendah di Indonesia sebesar 11,9% per tahunnya. Dengan investasi sebesar Rp 400 miliar dari KB securities, Modal Kerja Bersih Disesuaikan (MKBD) PT KB Valbury Sekuritas (KBVS) diperkirakan akan berada diatas Rp 500 miliar, yang berarti modal ini sudah setara dengan sekuritas-sekuritas besar yang ada di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi: Menjadi mitra investasi terpercaya seumur hidup melalui kompetensi kelas di dunia dan inovasi yang berani.

Misi: Kami berusaha untuk menyediakan solusi keuangan yang akan membantu klien kami dalam mengejar kebahagiaan serta menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik.

1.1.3 Produk atau Layanan

1) Layanan Perdagangan Retail (*Retail Brokerage*)

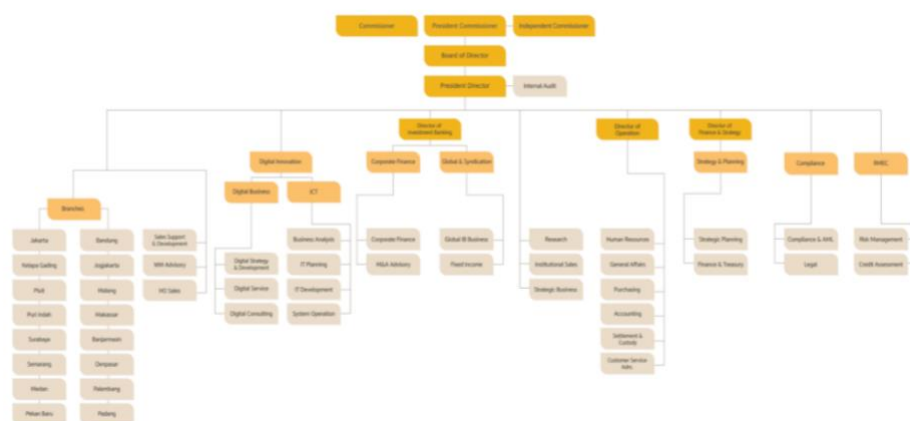
Layanan dapat membantu investor individu dalam melakukan perdagangan dan investasi yang ada di pasar saham. Layanan ini memungkinkan bagi individu untuk membeli dan menjual saham dengan lebih mudah, karena KB Valbury Sekuritas telah menyediakan akses langsung ke pasar modal. Selain itu, layanan ini juga menawarkan bantuan profesional dan analisis yang mendalam dari profesional untuk membantu para investor membuat Keputusan investasi yang lebih baik. Program edukasi yang disediakan juga memainkan peran penting untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar dapat berinvestasi secara efektif, mulai dari teknik dasar hingga teknik lanjutan.

2) Layanan Perbankan Investasi (*Investment Banking*)

Layanan ini ditujukan untuk mendukung perusahaan institusi dalam pengelolaan keuangan, pembiayaan dan strategi perusahaan. Layanan ini mencakup berbagai aspek, termasuk layanan pembiayaan dan ekspansi atau proses pertumbuhan dari layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan investasi, baik dari sisi geografis, produk, maupun pasar yang dijangkau, dimana perusahaan akan dibantu untuk mendapatkan modal melalui penawaran umum perdana (IPO), penerbitan obligasi dan lain sebagainya.

Dengan demikian secara keseluruhan produk yang diberikan oleh perusahaan KB Valbury Sekuritas meliputi dua jenis layanan yang memiliki fokus dan peran yang berbeda, jika layanan Perdagangan Ritel (*Retail Brokerage*) membantu investor

1.1.4 Struktur Organisasi



KB Valbury Sekuritas memiliki beberapa departemen atau divisi utama, yaitu: Audit Internal, Inovasi Digital, Direktorat Investasi Perbankan, Direktorat Operasional, Direktorat Keuangan & Strategi, Kepatuhan & AML, serta manajemen risiko & penilaian kredit (RMEC). Selama proses magang penulis menjadi bagian dari digital marketing, dimana penulis melakukan praktik magangnya di kantor cabang yang berada di kota Yogyakarta dan diawasi secara langsung oleh mentor yang merupakan seorang profesional di bidang sekuritas serta memiliki beberapa pengalaman sebagai marketer.

✓ **Jumlah Karyawan:** PT KB Valbury Sekuritas memiliki jumlah karyawan sekitar 100-300 karyawan.

- ✓ **Karyawan Berlisensi:** Ada 186 karyawan yang memiliki sertifikasi pasar modal: 166 Wakil Perantara Pedagang Efek (WPPE), 13 Wakil Penjamin Emisi Efek (WPEE), dan 7 Wakil Manajer Investasi (WMI).
- ✓ **Lokasi Kantor Pusat:** Sahid Sudirman Center 41st fl. Unit AC, Jl. Jenderal Sudirman No. 86, Jakarta Pusat 10220.
- ✓ **Lokasi Kantor Cabang DIY:** Kabupaten Sleman, DIY 55000, Kec. Mlati, Kutu Asem, Sinduadi, Jl. Magelang Km 5,5 No. 75.

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan mengubah cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan para konsumennya. Seiring dengan banyaknya adopsi pada platform digital, menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan dengan lebih efektif dan lebih efisien lagi. Kemampuan pemasaran digital dalam memanfaatkan beberapa teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, dan system rekomendasi untuk memahami kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih mendalam agar perusahaan dapat menyampaikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan setiap pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat membuat pelanggan lebih puas dan loyal, menghemat biaya yang dikeluarkan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang (Chandra *et al.*, 2022).

Transformasi digital dalam pemasaran juga telah didorong oleh perkembangan teknologi internet yang memungkinkan bagi perusahaan untuk menjangkau para audiens dengan lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan memanfaatkan strategi pemasaran seperti iklan berbayar, pemasaran media sosial, pemasaran influencer, dan SEO atau optimasi mesin pencari. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pendorong utama inovasi bisnis di India yang membuat digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di India (Mahida, 2024). Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan kesempatan perusahaan untuk

dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui platform media sosial dan alat-alat pemasaran digital lainnya, hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal bagi para pelanggan, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan strategi bisnis perusahaan guna memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan (Smith, 2024)

Pemanfaatan pemasaran digital dianggap membawa banyak keuntungan, tetapi tidak semua perusahaan dapat berhasil memanfaatkan potensi teknologi ini secara optimal. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk lebih memahami bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tuharea *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran digital akan menjadikan pelaku bisnis dapat merancang kampanye secara lebih efektif. Dengan pemahaman yang mendalam terkait strategi dan Teknik pemasaran digital, pelaku bisnis dapat menganalisis informasi secara langsung dari konsumen untuk membantu membuat keputusan yang tepat dan relevan. Dalam proses pemahaman terhadap *digital marketing*, pemanfaatan teknologi digital menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan, Hafidh *et al.* (2024). yang menunjukkan bahwa memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk membuat iklan yang lebih personal, bekerjasama dengan influencer, dan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial merupakan kunci dalam menarik perhatian konsumen dan kepercayaan konsumen yang jika sebuah perusahaan bisa memahami dengan baik terkait hal ini maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif ditengah-tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan digital. Dalam hal ini pemanfaatan teknologi digital memiliki peran penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, dengan adanya teknologi ini memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan promosi secara lebih luas tanpa terhalang jarak, waktu dan cara komunikasi. (Yuliawati *et al.*, 2023). Dengan demikian, pemasaran digital telah menjadi komponen kunci dalam strategi bisnis modern yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan juga kebutuhan konsumen yang terus berubah. Hal ini menunjukkan bahwa

perusahaan yang berhasil menerapkan pemasaran digital secara efektif dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di era digital saat ini. (Ramadhania *et al.*, 2022).

1.3 Rumusan Masalah

Selama magang di PT KB Valbury Sekuritas, penulis menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital di Perusahaan, khususnya di kantor cabang Yogyakarta. Meskipun perusahaan telah menerapkan strategi digital marketing, namun masih belum optimal khususnya pada pemanfaatan sosial media dan iklan berbayar untuk mempromosikan konten. Selain itu, KB Valbury Sekuritas juga belum memanfaatkan platform TikTok, yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi penulis, penelitian ini berfokus pada tiga rumusan masalah utama yang berkaitan dengan optimalisasi strategi pemasaran digital di PT KB Valbury Sekuritas, rumusan masalah utamanya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perumusan strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif di PT KB Valbury Sekuritas untuk meningkatkan *branding* dan *customer engagement*?
2. Tantangan-tantangan seperti apa yang dihadapi PT KB Valbury Sekuritas dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya pada sosial media marketing.
3. Bagaimana cara agar dapat memaksimalkan penggunaan platform-platform media sosial dan pemanfaatan iklan berbayarnya?

1.4 Tujuan

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis dan mengetahui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif untuk dapat diterapkan pada perusahaan KB Valbury Sekuritas untuk meningkatkan branding dan customer engagement. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh KB Valbury Sekuritas.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui rumusan strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan secara efektif di KB Valbury Sekuritas untuk meningkatkan branding dan customer engagement.
2. Menganalisis tantangan-tantangan yang dihadapi KB Valbury Sekuritas dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial.
3. Mengidentifikasi cara yang digunakan untuk memaksimalkan penggunaan pada platform-platform media sosial dan memanfaatkan iklan berbayarnya untuk meningkatkan hasil pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas.

1.5 Implikasi dan Kontribusi

1.5.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada PT KB Valbury Sekuritas tentang bagaimana pengoptimalan strategi pemasaran digital pada perusahaan, khususnya dalam penggunaan media sosial dan iklan berbayar. Penggunaan strategi yang lebih efektif dapat meningkatkan engagement dan loyalitas nasabah, yang berpotensi meningkatkan konversi dan juga retensi pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan akan membantu PT KB Valbury Sekuritas memaksimalkan penggunaan platform TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas.

1.5.2 Kontribusi Akademis

Dengan penelitian ini, penulis berharap akan menambah literatur akademis tentang strategi pemasaran digital di industri keuangan dan investasi, khususnya industri sekuritas yang terdapat di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan menjadi contoh studi kasus dalam mata kuliah pemasaran digital dan manajemen pemasaran di universitas. Temuan-temuan dari penelitian ini

diharapkan dapat mengarah pada pengembangan model dan teori yang relevan dengan pemasaran digital di industri keuangan dan investasi.

1.5.3 Solusi yang Diharapkan

Solusi yang diharapkan penulis adalah dapat memberikan gambaran tentang pengembangan dan penerapan dari strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *branding* dan *customer engagement*, termasuk penggunaan media sosial, konten menarik, dan kampanye iklan berbayar. Optimalisasi konten media sosial yang dapat meningkatkan visibilitas dan engagement perusahaan dengan audiensnya. Diharapkan dengan menerapkan solusi ini, tantangan yang dihadapi oleh PT KB Valbury Sekuritas dapat teratasi.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk dapat menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan yang lebih luas dengan para pelanggan melalui berbagai platform secara online. Menurut Kotler *et al.* (2021), pemasaran digital ini mencakup pemanfaatan jaringan digital, media sosial, email, Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) serta beberapa aplikasi *mobile*, dan juga berbagai media digital lainnya yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan dengan efektif. Strategi pemasaran ini akan memadukan antara prinsip pemasaran tradisional dengan teknologi modern yang ada untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi para pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial yang ada seperti TikTok, Instagram, dan beberapa media sosial lainnya akan dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih spesifik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih dan Aziz (2022), menjelaskan bagaimana digital marketing dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai konsumen secara lebih efektif. Digital marketing mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, email, mesin pencari, dan media sosial, untuk membangun interaksi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

Perkembangan yang terjadi dalam bidang teknologi telah mendorong munculnya berbagai tren dan inovasi pada pemasaran digital. Salah satu tren utama yang saat ini sering digunakan adalah kecerdasan buatan (AI) yang berfungsi untuk dapat membantu penyesuaian konten dan meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam buku yang berjudul *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)* yang ditulis Chaffey dan Ellis-Chadwick

(2022), disini dijelaskan bahwasanya pemasaran digital memiliki tujuan untuk dapat mencapai target pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital secara strategis, yang dimana pemasar akan dapat menganalisis data konsumen dengan lebih mendalam untuk dapat menyajikan konten yang sesuai dan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pemasaran digital dimasa yang akan datang ini diperkirakan akan semakin membutuhkan teknologi yang lebih canggih. Dalam artikel jurnal Plangger *et al.* (2022) yang diberi judul *The Future of Digital Technologies in Marketing: A Conceptual Framework and an Overview*, disitu telah dijelaskan bahwasannya integrasi teknologi yang canggih ini dapat menciptakan strategi pemasaran digital dengan jauh lebih relevan, lebih personal, dan juga lebih berorientasi terhadap pelanggan. Dengan demikian teknologi ini tidak hanya membantu agar merek dapat lebih menonjol di pasar yang kompetitif tetapi juga dapat membantu agar pelanggan lebih loyal dan berkelanjutan melalui pengalaman berbeda dan juga inovatif.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform yang digunakan untuk dapat berkomunikasi, membangun hubungan, berbagi pengalaman, dan juga mengakses berbagai informasi. Menurut Salonen *et al.* (2024). media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat membagikan berbagai konten pemasaran yang efektif, dengan harapan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan juga mendukung perjalanan pelanggan dalam konteks *Business-to-Business* (B2B). Platform-platform media sosial dengan efektif akan memudahkan perusahaan dalam penyampaian konten yang relevan, tepat waktu, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di setiap tahap perjalanan. Hal ini juga akan meningkatkan keterlibatan dan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam sebuah artikel yang ditulis Artmucu *et al.* (2023), dijelaskan bahwasannya media sosial memiliki fungsi sebagai alat yang kuat untuk

membentuk sebuah persepsi, mempengaruhi keputusan, dan meningkatkan keterlibatan dari pelanggan. Media sosial akan memungkinkan pelanggan untuk dapat mengakses berbagai informasi seperti ulasan, rekomendasi, dan konten visual, yang memudahkan mereka dalam membuat keputusan secara lebih terinformasi. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya berperan penting dalam mendistribusikan electronic Word of Mouth (eWOM), yang dimana merupakan salah satu faktor utama untuk memengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, media sosial juga menawarkan fitur-fitur interaktif yang dapat membantu meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek seperti berbagi pengalaman melalui video atau foto, tagging lokasi, dan penggunaan hashtag populer. Melalui pendekatan dengan memanfaatkan media sosial secara efektif akan menciptakan ruang dinamis yang dapat mendukung pemasaran digital, mendorong loyalitas para pelanggan, dan mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang lebih personal dan lebih relevan.

Media sosial dan pemasaran digital adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Menurut Dwivedi *et al.* (2021), media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital. Dengan adanya media sosial akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan juga meningkatkan penjualan. Platform media sosial juga berfungsi untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dan inovasi produk. Platform media sosial juga berfungsi untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dan inovasi produk. Jadi media sosial telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada perilaku konsumen dan juga strategi bisnis.

Dalam era pemasaran digital saat ini media sosial telah menjadi platform efektif untuk dapat mendukung strategi pemasaran dari perusahaan. Menurut jurnal yang ditulis Nardo dan Prasetyo (2022), dijelaskan bahwa iklan berbayar

di media sosial, merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli dari pelanggan e-commerce. Faktor utama yang dapat berkontribusi pada efektivitas iklan untuk pemasaran digital adalah promosi, informasi, dan visualisasi gambar. Promosi disini diibaratkan seperti kode diskon yang memiliki pengaruh paling signifikan dan diikuti oleh visualisasi produk yang menarik dan informatif serta mudah untuk dipahami. Hal ini akan menarik perhatian lebih dari pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Nardo dan Prasetyo (2022), juga menunjukkan bahwa pelanggan wanita lebih responsif terhadap iklan yang ada di media sosial dibandingkan dengan pelanggan pria. Dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads, TikTok Ads dan iklan media sosial lainnya, serta minat pelanggan. Hal ini dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk dapat mengoptimalkan iklan berbayar untuk dapat meningkatkan angka penjualan.

2.1.3 Branding

Digital branding melalui media menjadi strategi penting di era digital saat ini. Branding ini didefinisikan sebagai upaya komunikasi strategis untuk membangun citra atau identitas organisasi secara digital. Hal ini semakin relevan dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan kini menjadi media utama bagi individu dan organisasi untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Menurut Cahyono dan Laksana (2023), terdapat sejumlah indikator penting yang digunakan untuk membentuk strategi digital branding. Indikator tersebut mencakup aksesibilitas untuk memastikan informasi yang mudah dijangkau, interaktivitas untuk memungkinkan komunikasi dua arah, hiburan mana yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dari para audiens dengan cara yang menyenangkan, kepercayaan yang dibangun melalui konten kredibel, serta aspek informatif yang digunakan untuk menjamin relevansi kelengkapan informasi yang akan diberikan. Strategi branding yang efektif juga mengandalkan segmentasi pasar yang tepat dan juga pengelolaan informasi yang terarah dengan jelas untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan bisa sampai ke para audiens yang relevan, dengan cara yang sesuai dengan karakteristik dan

preferensi audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Novita *et al.* (2023), yang dimana dalam penelitiannya dibahas bahwa dalam strategi digital branding, membuat konten yang tepat sasaran memiliki peran yang penting. Perusahaan perlu membuat strategi konten yang mempertimbangkan situasi, cara berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan audiens. Menggunakan cerita yang menarik perhatian audiens dan gaya penyampaian yang membuat audiens merasa dekat, seperti sapaan khas atau hashtag tertentu yang dapat membangun ikatan emosional dengan pengikut. Selain itu berkolaborasi dengan pihak-pihak eksternal juga sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan branding dengan lebih luas lagi.

2.1.3.1 Branding Company

Branding perusahaan adalah proses pembentukan identitas, reputasi, dan citra perusahaan secara keseluruhan. Husna dan Juhana (2024) menekankan pentingnya *brand identity* sebagai komponen fundamental branding bisnis. Identitas merek sendiri adalah representasi inti dari sebuah perusahaan, termasuk elemen visual, nilai, visi, dan kepribadiannya yang membedakannya dari pesaing. Identitas ini tidak hanya membantu perusahaan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas, kepercayaan, dan keunggulan kompetitif. Elemen inti brand identity melibatkan atribut produk, layanan, dan pengalaman pelanggan, sedangkan elemen luasnya mencakup hubungan emosional seperti kepribadian merek, asosiasi simbolik, dan interaksi pelanggan. Peran elemen visual dalam branding perusahaan sangatlah penting. Elemen seperti logo, warna, tipografi, dan maskot membantu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Logo, misalnya, menjadi simbol utama yang merepresentasikan nilai, misi, dan kepribadian perusahaan. Logo yang baik harus sederhana, mudah diingat, relevan, dan fleksibel untuk digunakan di berbagai platform. Warna juga memainkan peran penting, karena dapat memperkuat identitas merek dan membangun reaksi emosional. Pemilihan warna yang tepat harus sesuai dengan identitas perusahaan untuk menghindari kesenjangan persepsi. Elemen visual tidak hanya menciptakan

kesan awal yang kuat tetapi juga memengaruhi keberhasilan inovasi perusahaan. Visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya saing dengan menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, elemen visual yang konsisten memperkuat citra merek dan meningkatkan kesan profesionalisme. Namun, tantangan dalam proses branding perusahaan sering kali muncul karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya elemen visual dan kesulitan dalam memastikan konsistensi visual di berbagai platform. Jurnal oleh Husna dan Juhana (2024), juga menegaskan bahwa branding perusahaan bukan sekadar tentang menciptakan logo atau elemen visual, tetapi mencakup proses strategis untuk menciptakan pengalaman dan persepsi yang konsisten bagi konsumen. Brand identity yang kuat membantu perusahaan mendapatkan tempat di benak konsumen, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong loyalitas pelanggan. Elemen visual, sebagai alat utama dalam branding, memainkan peran penting dalam menciptakan diferensiasi, memperkuat hubungan emosional, dan membangun reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif.

2.1.3.2 Branding Service

Branding Service merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan, *branding service* termasuk ke dalam bagian dari strategi branding perusahaan. Interaksi langsung dan testimoni dari pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang akan meningkatkan *branding service* dari perusahaan. Menurut Rohmawati *et al.* (2021), *branding service* adalah strategi penting dalam membentuk identitas dan citra layanan yang ditawarkan penyedia jasa kepada pelanggan. Dalam konteks ini branding tidak hanya tentang pesan namun juga tentang pengalaman dan interaksi, oleh karena itu media digital memiliki peran untuk dapat menarik minat pelanggan, sehingga dapat meningkatkan *brand image*, dan juga memperkuat eksistensi dari bisnis itu sendiri di mata pelanggan dan calon pelanggan. Dalam konteks ini media sosial berperan sebagai platform utama yang digunakan oleh usaha kecil untuk dapat memperkenalkan dan juga

mempromosikan produk mereka. Beberapa aktivitas seperti memposting konten, atau melakukan kampanye untuk promosi yang interaktif agar dapat memungkinkan bagi usaha kecil untuk dapat menjangkau audiens dengan lebih luas dan menggunakan biaya yang relatif rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati *et al.* (2021), menunjukkan bahwa dalam menggunakan media sosial dengan maksimal tidak hanya efektif dalam membangun branding service perusahaan tetapi juga sangat efisien dalam hal waktu dan juga biaya yang perlu digunakan, dalam konteks tersebut media sosial juga dapat membantu dalam pengumpulan data yang lebih akurat untuk menganalisis perilaku dari konsumen. Dengan demikian, teknologi pemasaran digital memberikan peluang besar bagi usaha kecil untuk membangun dan memperkuat brand image mereka. Jurnal ini juga menegaskan pentingnya membangun komunikasi yang efektif dan pengalaman yang positif secara konsisten sebagai bagian dari upaya branding secara menyeluruh.

2.1.4 Customer Engagement

Menurut Zhafira *et al.* (2023), *customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan yang melampaui loyalitas biasa. Konsep ini tidak hanya mencakup hubungan transaksional tetapi juga melibatkan interaksi emosional yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan ini diwujudkan melalui interaksi aktif pelanggan terhadap merek, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Dengan kata lain, *customer engagement* mencerminkan hubungan yang lebih bermakna antara pelanggan dan perusahaan. Menurut penelitian mereka, *customer engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat cenderung memiliki komitmen yang lebih besar terhadap layanan atau produk perusahaan, sehingga mereka lebih konsisten dalam menggunakannya. Selain itu, *customer engagement* membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan yang tinggi. Faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Engagement* meliputi kualitas interaksi dan dialog dua arah. Kualitas interaksi mencakup respons cepat, pelayanan ramah, dan perhatian

terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, relevansi konten yang disajikan di platform digital juga menjadi elemen penting dalam memperkuat keterlibatan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan dialog dua arah dengan pelanggan dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan mendalam. *Customer Engagement* memberikan implikasi strategis yang signifikan bagi perusahaan. Salah satu dampak utama adalah peningkatan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Pelanggan yang terlibat menunjukkan loyalitas, secara aktif mendukung perusahaan, memberikan evaluasi yang baik, dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar perusahaan. Lebih lanjut, menurut mereka, *Customer Engagement* memiliki hubungan erat dengan *Customer Experience*. Pengalaman pelanggan yang positif sering kali memperkuat keterlibatan pelanggan, sedangkan keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna. Dengan demikian, kedua elemen ini saling mendukung dalam menciptakan hubungan pelanggan yang lebih baik dan berkelanjutan. Keterlibatan Pelanggan tidak hanya merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, tetapi juga elemen kunci dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Penerapan konsep ini dengan tepat dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Selsy Dwiviolita dan Zuliarni (2023) berjudul "*Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications*", *customer engagement* diidentifikasi sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks aplikasi *e-commerce*. *customer engagement* didefinisikan sebagai keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Keterlibatan ini mencerminkan hubungan aktif yang membantu perusahaan menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat dan berkesan bagi pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer*

equity, yang terdiri dari tiga dimensi utama: *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Pertama, *value equity* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga dan kualitas produk. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar persepsi nilai yang dirasakan. Kedua, *brand equity* mencerminkan hubungan emosional positif yang terbentuk melalui keterlibatan pelanggan dengan merek. Terakhir, *relationship equity* berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Ketiga dimensi ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan ekuitas pelanggan yang kuat. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Selain itu, pengaruh ini juga dimediasi oleh dimensi-dimensi *customer equity*. Hal ini berarti bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan ekuitas pelanggan tetapi juga memperbesar kemungkinan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan menjadi faktor strategis yang penting untuk mendorong keberlanjutan bisnis dalam industri *e-commerce*.

Dalam menguji hubungan ini, penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi bagaimana *customer engagement* memengaruhi dimensi *customer equity* dan, pada akhirnya, niat pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *customer equity*, seperti *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*, menjadi mediator yang kuat dalam menghubungkan *customer engagement* dengan keputusan pembelian. Penulis juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan. Mereka menyarankan agar perusahaan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi mobile untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan strategi yang relevan dan personal bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, memperkuat hubungan, dan mendorong pembelian ulang. Dengan memaksimalkan *customer engagement*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang tidak hanya meningkatkan ekuitas pelanggan tetapi juga

memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. Jurnal ini memberikan wawasan komprehensif tentang pentingnya *customer engagement* sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital. Dengan pemahaman yang baik mengenai konsep ini, perusahaan dapat mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Customer Engagement menurut Taruli *et al.* (2020) dalam perspektif jurnal "*The Effect of Gamification 'Shopee Tanam' Version on the Customer Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application*" Customer engagement dicirikan sebagai inisiatif pemasaran yang berfokus pada perilaku dan psikologi konsumen. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan menunjukkan pertemuan berulang antara pelanggan dan organisasi, yang tidak hanya memperkuat hubungan emosional tetapi juga meningkatkan loyalitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Elemen-elemen utama yang menentukan keterlibatan pelanggan meliputi antusiasme, perhatian, kefokuskan, interaksi, dan identifikasi. Elemen-elemen ini menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat keterlibatan pelanggan terhadap aplikasi atau merek. Salah satu strategi utama yang digunakan Shopee untuk meningkatkan *customer engagement* adalah gamifikasi melalui fitur Shopee Tanam. Strategi ini memanfaatkan berbagai elemen permainan, seperti interaksi sosial, kontrol pengguna, tujuan spesifik, pelacakan kemajuan, penghargaan, dan pengingat. Dengan elemen-elemen ini, Shopee berhasil menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan serta interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperpanjang waktu yang dihabiskan pengguna di aplikasi (*time spent*), yang rata-rata mencapai 10-15 menit per sesi, dibandingkan dengan 7 menit sebelum fitur diperkenalkan. Taruli *et al.* (2020) mengukur Customer Engagement melalui lima dimensi utama. Dimensi Enthusiasm mencerminkan tingkat antusiasme pelanggan terhadap aplikasi Shopee, sedangkan Attention menunjukkan fokus pelanggan pada aplikasi dibandingkan kompetitor. *Absorption* merepresentasikan tingkat kefokuskan pelanggan saat menggunakan aplikasi, *Interaction* menggambarkan kesiapan pelanggan berbagi pengalaman dengan pengguna lain, dan *identification*

menunjukkan perasaan keterikatan emosional pelanggan terhadap aplikasi Shopee. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur Shopee Tanam secara signifikan memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Shopee, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam. Hal ini membuktikan bahwa gamifikasi adalah alat strategis yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Sebagai rekomendasi, penulis menyarankan agar Shopee terus mengembangkan elemen gamifikasi dengan menambahkan fitur baru seperti badges atau sistem levelling untuk menjaga motivasi pengguna. Selain itu, penelitian lebih lanjut diusulkan untuk memperluas cakupan wilayah guna memahami perilaku pelanggan dalam konteks budaya yang berbeda. Secara keseluruhan, menurut Taruli *et al.* (2020), Customer Engagement adalah elemen strategis yang tidak hanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui strategi inovatif seperti gamifikasi. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, Shopee mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.5 Persaingan Keuangan

Menurut Saputro dan Safuan (2024), persaingan keuangan adalah kondisi di mana institusi keuangan, khususnya di sektor perbankan, bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menawarkan produk dan layanan yang kompetitif. Persaingan ini merupakan elemen penting dalam membentuk dinamika pasar keuangan, memengaruhi stabilitas keuangan, efisiensi operasional, dan kemampuan lembaga keuangan untuk bertahan menghadapi guncangan ekonomi. Dalam konteks industri perbankan, persaingan keuangan dapat memiliki dampak yang beragam, tergantung pada intensitas persaingan dan cara lembaga keuangan mengelola risiko yang timbul darinya. Penelitian ini menjelaskan persaingan keuangan melalui dua pendekatan utama, yaitu hipotesis *competition-stability* dan *competition-fragility*. *Competition-stability* berargumen bahwa persaingan yang lebih tinggi dapat meningkatkan stabilitas keuangan. Hal ini terjadi karena bank

yang terlibat dalam persaingan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil risiko dan lebih fokus pada peningkatan efisiensi operasional serta kualitas aset mereka. Dengan kata lain, kompetisi memaksa bank untuk menjadi lebih inovatif dan efisien, yang pada akhirnya memperkuat daya tahan sistem keuangan terhadap risiko sistemik. Selain itu, persaingan juga mendorong pengelolaan modal yang lebih baik, memungkinkan bank untuk menghadapi guncangan ekonomi dengan lebih baik. Sebaliknya, *competition-fragility* menyoroti sisi negatif dari persaingan keuangan. Hipotesis ini menyatakan bahwa persaingan yang terlalu tinggi dapat melemahkan stabilitas keuangan dengan mengikis market power bank. Ketika market power berkurang, bank mengalami penurunan keuntungan yang signifikan, yang dapat mengurangi kemampuan mereka untuk bertahan dalam jangka panjang. Selain itu, bank yang tidak mampu bersaing berisiko mengalami gagal bayar (default), terutama jika terjadi risiko moral hazard dalam alokasi kredit. Dalam kondisi seperti ini, peningkatan persaingan juga dapat memicu volatilitas pendapatan yang lebih tinggi, menciptakan ketidakstabilan dalam sistem keuangan. Dalam penelitian ini, *Lerner Index* digunakan untuk mengevaluasi tingkat persaingan di dua pasar utama, yaitu pasar pinjaman (loan market) dan deposito (deposit market). Nilai Lerner Index yang tinggi menunjukkan tingkat persaingan yang rendah dan kekuatan pasar yang besar, sedangkan nilai yang rendah mencerminkan pasar yang lebih kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pasar pinjaman, persaingan cenderung meningkatkan stabilitas keuangan, mendukung hipotesis *competition-stability*. Sebaliknya, pada pasar deposito, persaingan dapat meningkatkan risiko volatilitas pendapatan dan kegagalan sistemik, mendukung hipotesis *competition-fragility*. Kesimpulannya, persaingan keuangan dalam industri perbankan adalah fenomena kompleks yang membawa dampak positif maupun negatif tergantung pada konteks pasar. Di satu sisi, persaingan dapat mendorong efisiensi dan stabilitas, tetapi di sisi lain, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menciptakan risiko sistemik yang signifikan. Oleh karena itu, pengelolaan persaingan yang tepat sangat penting untuk memastikan stabilitas keuangan yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Menurut Rorizki *et al.* (2022), persaingan keuangan dalam konteks pasar modal mencakup berbagai aspek yang melibatkan aktor-aktor utama, yaitu investor, emiten, dan regulator. Persaingan ini terjadi dalam upaya memperebutkan sumber daya keuangan, pangsa pasar investasi, dan kepercayaan para pelaku pasar. Di Indonesia, persaingan keuangan di pasar modal dipengaruhi oleh faktor internal seperti jumlah investor domestik, kualitas emiten, dan diversifikasi produk investasi, serta faktor eksternal yang meliputi integrasi ekonomi global, volatilitas makroekonomi, dan regulasi yang diterapkan. Penulis menyoroti bahwa partisipasi investor domestik di pasar modal Indonesia masih rendah. Dari total populasi Indonesia yang sangat besar, hanya sebagian kecil masyarakat yang terlibat sebagai investor. Ketergantungan pasar modal pada investor asing menjadikannya rentan terhadap volatilitas arus modal yang tiba-tiba, seperti yang terlihat selama krisis global. Oleh karena itu, meningkatkan jumlah dan kontribusi investor domestik menjadi hal yang sangat penting untuk memperkuat daya saing pasar modal dan mengurangi ketergantungan pada modal asing. Selain itu, penulis menekankan bahwa jumlah emiten berkualitas di Bursa Efek Indonesia (BEI) masih terbatas. Meskipun jumlah emiten terus bertambah, kualitas perusahaan yang terdaftar dan berdaya saing global masih menjadi tantangan. Emiten-emiten berkualitas tinggi diperlukan untuk memberikan kepercayaan kepada investor bahwa mereka berinvestasi dalam perusahaan yang stabil dan mampu menghasilkan keuntungan. Ketiadaan diversifikasi produk investasi yang cukup juga menjadi kendala, di mana banyak investor hanya memiliki pilihan terbatas seperti saham dan obligasi, sehingga instrumen investasi yang lebih kompleks seperti derivatif masih kurang dimanfaatkan di Indonesia. Literasi keuangan masyarakat juga menjadi aspek penting yang memengaruhi persaingan keuangan di pasar modal. Penulis mengungkapkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap investasi pasar modal masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Hal ini menyebabkan keterlibatan masyarakat Indonesia dalam pasar modal tidak optimal. Penulis menyoroti perlunya program edukasi dan sosialisasi secara luas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan risiko investasi di pasar modal.

Faktor lain yang juga memengaruhi persaingan adalah tata kelola dan regulasi pasar modal. Penulis menekankan pentingnya regulasi yang konsisten dan tata kelola yang baik untuk menciptakan pasar modal yang sehat dan kompetitif. Regulasi yang tidak sinkron atau tata kelola yang lemah dapat mengurangi kepercayaan investor dan memengaruhi keberlanjutan pasar modal dalam jangka panjang. Sebagai contoh, penerapan tata kelola yang buruk dapat berdampak negatif pada reputasi pasar modal dan menciptakan risiko sistemik yang merugikan seluruh pelaku pasar. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pasar modal Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia. Kelompok ini, yang memiliki daya beli yang lebih baik, merupakan potensi besar untuk memperluas basis investor domestik. Selain itu, diversifikasi produk investasi seperti sukuk, derivatif, dan reksa dana memberikan peluang bagi pasar modal Indonesia untuk menarik investor yang mencari instrumen investasi dengan tingkat risiko dan pengembalian yang berbeda-beda. Dengan adopsi teknologi seperti aplikasi investasi yang ramah pengguna, pasar modal juga dapat meningkatkan daya tariknya bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Kesimpulannya, persaingan keuangan di pasar modal Indonesia adalah gabungan dari dinamika internal dan eksternal. Persaingan ini membutuhkan strategi yang mencakup peningkatan literasi keuangan, diversifikasi produk investasi, adopsi teknologi, dan penerapan tata kelola yang baik. Dengan pendekatan yang tepat, pasar modal Indonesia dapat menjadi lebih kompetitif, menarik lebih banyak investor, dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Persaingan keuangan dalam perusahaan sekuritas membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan. menurut Ambarphati (2020), strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua perusahaan sekuritas di Mataram, yaitu PT. Phintraco Sekuritas dan PT. Indo Primer Sekuritas. Jurnal ini menggunakan pendekatan komparatif untuk menguji bagaimana kedua organisasi mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran untuk mengatasi masalah persaingan yang semakin ketat di industri perdagangan saham. Teknik yang digunakan oleh kedua organisasi diperiksa menggunakan

kerangka bauran pemasaran (7P), yang meliputi barang, penetapan harga, venue, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Strategi pemasaran menjadi inti dari penelitian ini, terutama dalam konteks penerapannya di perusahaan sekuritas. Penulis memaparkan bagaimana strategi berbasis bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan. Pada aspek produk, perusahaan sekuritas berfokus pada inovasi dalam layanan perdagangan saham yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam hal harga, strategi disesuaikan untuk memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tetap kompetitif dan terjangkau, tanpa mengurangi kualitas layanan. Di sisi promosi, kedua perusahaan menggunakan berbagai pendekatan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang layanan mereka, termasuk edukasi investasi untuk calon investor domestik. Faktor tempat juga tidak kalah penting, di mana kemudahan akses dan kecepatan pelayanan menjadi prioritas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, elemen people (tenaga kerja yang kompeten) dan physical evidence (bukti fisik seperti fasilitas kantor) memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan sekuritas.

Persaingan dalam Industri Sekurita Jurnal ini juga membahas persaingan bisnis, tetapi dalam konteks penerapan strategi pemasaran yang efektif. Penulis menyoroti bahwa persaingan bisnis di industri sekuritas tidak hanya melibatkan kompetisi harga, tetapi juga mencakup kualitas layanan, inovasi produk, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Persaingan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mendorong perusahaan untuk terus mengadaptasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan sekuritas diharuskan untuk memahami kebutuhan pasar secara mendalam. Penulis menekankan pentingnya mengidentifikasi target pasar dengan tepat, sehingga strategi pemasaran dapat difokuskan pada segmen yang paling potensial. Selain itu, inovasi teknologi, seperti pengembangan aplikasi perdagangan saham yang user-friendly, juga menjadi elemen kunci untuk memenangkan persaingan. Secara keseluruhan, jurnal ini berfokus pada strategi pemasaran sebagai instrumen utama

untuk menghadapi tantangan persaingan di industri sekuritas. Meskipun tema utamanya adalah pemasaran, penulis berhasil mengaitkannya dengan dinamika persaingan bisnis di sektor perdagangan saham. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, berorientasi pada pelanggan, dan berbasis inovasi dapat membantu perusahaan sekuritas meningkatkan daya saing mereka. Dengan menggunakan strategi yang efektif, organisasi dapat memperoleh konsumen baru dan mengembangkan koneksi yang langgeng, memungkinkan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap yang semakin kompetitif.

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja berguna sebagai gambaran tata cara langkah penelitian yang bertujuan untuk menjawab pemecahan masalah dari rumusan masalah yang telah penulis buat dengan langkah-langkah yang metodis, sehingga memungkinkan pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan efisien. Adapun urutan langkah-langkah proses pemecahan masalah yang akan penulis gali selama program magang berlangsung, dapat dilihat melalui gambar kerangka kerja dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Pemecahan Masalah

2.2.1 Langkah-langkah Kerangka Kerja

Berdasarkan sumber gambar 2.1 diatas, terdapat langkah-langkah kerja yang harus dilakukan secara sistematis untuk dapat mengoptimalisasi media sosial dan iklan berbayar dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* dan *customer engagement* PT KB Valbury Sekuritas. Berikut adalah detail penjelasan terkait beberapa langkah kerja yang akan dilakukan penulis:

1. Rumusan Strategi Pemasaran Digital

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi rumusan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan perusahaan PT KB Valbury Sekuritas. Dalam tahap ini, penulis menganalisis apa tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, penulis juga menganalisis target audiens yang sesuai, serta membandingkan strategi yang telah digunakan oleh perusahaan PT KB Valbury Sekuritas dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan lain dengan industri yang sama. Selain itu penulis juga menganalisis teori dan penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital untuk memperoleh landasan yang kuat dalam penelitian ini.

2. Tantangan dalam Pemasaran Digital.

Setelah memahami strategi yang dirumuskan pada langkah pertama, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah mengidentifikasi tantangan yang dapat menghambat efektivitas pemasaran digital di perusahaan, identifikasi ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait untuk memahami tantangan yang terjadi, tantangan yang dimaksud bisa berupa rendahnya engagement di media sosial, tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta keterbatasan yang dimiliki perusahaan PT KB Valbury Sekuritas dalam upaya mengoptimalkan pemasaran digital. Dengan memahami tantangan yang ada, penelitian dapat difokuskan pada pencarian solusi yang tepat.

3. Optimalisasi Platform Media Sosial dan Iklan Berbayar

Pada langkah ini, penulis akan mengidentifikasi apakah perusahaan telah mengoptimalkan penggunaan media sosial dan iklan berbayar untuk strategi pemasaran digitalnya. Penulis akan menganalisis strategi konten yang diterapkan, memastikan kesesuaian dengan algoritma platform, serta memberikan saran agar perusahaan bisa meningkatkan interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur seperti live streaming dan kampanye media sosial. Penulis juga mengevaluasi iklan berbayar di media sosial perusahaan untuk memastikan iklan tersebut tepat sasaran dan melihat dampaknya terhadap branding dan *customer engagement*. Data yang diperoleh dari analisis media sosial dan wawancara dengan pihak terkait digunakan untuk mengidentifikasi tren dan Menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

4. Analisis Strategi Optimalisasi

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menganalisis seberapa efektif strategi-strategi yang telah diterapkan. Penulis mengevaluasi beberapa metrik, seperti *engagement rate*, *conversation rate*, pertumbuhan jumlah pengikut, dan efektivitas iklan berbayar. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, penulis mengidentifikasi tren yang berhasil serta beberapa faktor yang masih perlu dimaksimalkan dan diperbaiki. Dari hasil analisis tersebut, penulis memberikan beberapa rekomendasi pada strategi pemasaran digital yang lebih baik guna meningkatkan branding dan *customer engagement* perusahaan. Rekomendasi tersebut mencakup perubahan konten, penggunaan fitur media sosial yang lebih baik, dan perbaikan pada strategi iklan berbayar.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data dalam penyusunan Tugas Akhir Magang. Pendekatan ini dipilih karena akan memudahkan penulis untuk dapat memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan di KB Valbury Sekuritas. Metode yang digunakan adalah observasi langsung dan wawancara, dengan hasil penelitian dijelaskan dalam bentuk uraian deskriptif.

Menurut Mackiewicz (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok melihat dan mengalami suatu peristiwa dalam kehidupan mereka. Penelitian ini dilakukan secara langsung tanpa mengubah atau memengaruhi lingkungan penelitian. Dengan demikian peneliti dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana individu atau kelompok memberi makna pada suatu peristiwa, karena penelitian kualitatif tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga berusaha memahami perspektif dan pengalaman pihak terkait dengan lebih menyeluruh. Hal ini sejalan dengan pendapat Tisdell et al. (2025), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif membantu peneliti memahami suatu masalah dengan lebih jelas melalui pengumpulan data langsung dari pengalaman nyata di lapangan. Penelitian dengan pendekatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas digunakan untuk meningkatkan branding dan keterlibatan pelanggan. Fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana perusahaan menjalankan pemasaran digital sehari-hari, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif, dimana penulis akan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Pendekatan dengan metode ini cocok digunakan

karena dapat memberikan gambaran nyata tentang suatu fenomena yang sedang terjadi (Kosasih,2021). Menurut Agazu *et al.* (2022), penelitian dengan metode deskriptif membantu peneliti memahami suatu kejadian dengan lebih baik melalui pengumpulan data dari berbagai sumber, mencakup observasi langsung, wawancara, dan analisis dokumen. Pendekatan ini menggabungkan informasi dari berbagai sumber, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang situasi yang sedang diteliti, serta mengungkap pengalaman orang-orang yang terlibat agar pembaca dapat merasakan konteks yang lebih mendalam.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah unit analisis yang berhubungan dengan topik penelitian yang telah ditentukan sebelumnya yakni strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT KB Valbury Sekuritas. Divisi yang berkaitan dalam penelitian ini adalah divisi digital marketing KB Valbury Sekuritas yang memiliki fokus pada optimalisasi pemasaran digital. Unit analisis yang ingin penulis gunakan ini bertujuan untuk meningkatkan branding dan customer engagement perusahaan dengan memahami bagaimana strategi dirancang serta diimplementasikan oleh perusahaan KB Valbury Sekuritas. Unit analisis dalam penelitian dibagi ke dalam 3 tingkat, yaitu:

- 1) Tingkat perusahaan: pada tingkat perusahaan, penulis berfokus untuk melakukan penelitian dengan menganalisis strategi pemasaran digital secara keseluruhan yang diterapkan oleh PT KB Valbury Sekuritas cabang Yogyakarta.
- 2) Tingkat Divisi/Departemen: pada tingkat ini, penulis memfokuskan penelitian pada peran divisi pemasaran dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran digital. Penulis menganalisis terhadap bagaimana tim pemasaran mengoptimalkan fitur iklan berbayar, memilih platform media sosial yang tepat, serta menyesuaikan konten pemasaran dengan tren dan algoritma platform yang digunakan.
- 3) Tingkat Produk/Layanan: pada tingkat produk/layanan, penulis berfokus untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas pemasaran digital untuk

layanan keuangan yang ditawarkan, hal tersebut mencakup bagaimana pemasaran digital dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah, kepuasan nasabah, serta branding layanan dimata nasabah dan calon nasabah atau target pasar.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis sumber data yang dikumpulkan penulis dibagi menjadi dua jenis sumber data, antara lain yaitu:

1) Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan KB Valbury Sekuritas. Observasi dilakukan penulis dengan mengamati aktivitas pemasaran digital yang dijalankan perusahaan PT KB Valbury Sekuritas. Penulis juga melakukan wawancara mendalam terhadap karyawan yang bersangkutan.

2) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumen dan referensi yang sudah tersedia sebelumnya, seperti jurnal, buku dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, media sosial, branding, customer engagement, dan persaingan dalam industri keuangan. Data-data tersebut digunakan penulis untuk memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis dan memahami peristiwa-peristiwa yang sedang diteliti secara menyeluruh.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi: teknik pengumpulan data dengan observasi akan memudahkan penulis untuk melihat langsung bagaimana perilaku alami partisipan di lingkungan yang nyata, sehingga data lebih objektif dan minim bias. (Setiawan *et al.*, 2020). Dengan demikian penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dijalankan

perusahaan KB Valbury sekuritas, yang berfokus pada penggunaan media sosial, strategi konten, pelaksanaan iklan berbayar, serta interaksi dengan audiens di platform media sosial.

- 2) Wawancara; setelah melakukan observasi, selanjutnya penulis perlu melakukan wawancara untuk mengumpulkan data karena hal ini akan menjadikan penulis lebih fleksibel dalam menggali informasi secara mendalam dari pengalaman dan pandangan para partisipan. (Astuti *et al.*, 2021). Oleh karena itu penulis melakukan wawancara kepada para partisipan atau karyawan yang bersangkutan untuk mengumpulkan informasi tentang praktik pemasaran digital yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi perusahaan dan efektivitas pemasaran digital yang diterapkan.
- 3) Dokumentasi: setelah melakukan pengumpulan dengan dua teknik diatas, penulis juga menggunakan teknik dokumentasi yang berfungsi sebagai bahan pendukung, baik dalam bentuk gambar, video, atau tulisan saat melaksanakan program magang di PT KB Valbury Sekuritas untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas isi akan diuji dengan meminta review dari ahli digital marketing untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data mencakup elemen penting dari subjek. Validitas eksternal dan diuji dengan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian serupa di perusahaan lain. Uji Reliabilitas; Teknik triangulasi akan digunakan untuk membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumen.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif. Data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis dengan cara berikut.

1. Pengumpulan Data; Mengumpulkan data dari berbagai berikut.

2. Reduksi Data; Menyaring dan mengorganisasi data sehingga fokus pada informasi yang relevan.
3. Penyajian Data; Menyusun data dalam format yang memudahkan analisis, seperti narasi deskriptif table.
4. Penarikan Kesimpulan; Menginterpretasikan data untuk membuat Kesimpulan tentang seberapa efektif strategi digital marketing yang diterapkan di KB Valbury sekuritas.

3.6 Kuesioner

Rumusan Masalah 1: Bagaimana perumusan strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif di KB Valbury Sekuritas untuk meningkatkan branding dan customer engagement?

- ✓ Kuesioner 1: bagaimana cara menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dalam meningkatkan customer engagement?
- ✓ Kuesioner 2: bagaimana cara menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dalam meningkatkan branding perusahaan?

Rumusan Masalah 2: Tantangan-tantangan seperti apa yang dihadapi KB Valbury Sekuritas dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial?

- ✓ Kuesioner 3: apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengoptimalkan pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas, dan bagaimana perusahaan mengatasinya?
- ✓ Kuesioner 4: cara apa yang dilakukan KB Valbury Sekuritas untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial?

Rumusan Masalah 3: Bagaimana cara agar dapat memaksimalkan penggunaan platform TikTok dan memanfaatkan iklan berbayarnya untuk meningkatkan hasil pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas?

- ✓ Kuesioner 5: cara apa yang dilakukan KB Valbury Sekuritas untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial?

- ✓ Kuesioner 6: apakah KB Valbury Sekuritas telah meman Kuesioner faatkan iklan berbayar yang ada di media sosial untuk meningkatkan hasil pemasaran digital?

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Program Magang

Proses dari program pelaksanaan magang yang telah dilakukan oleh penulis di perusahaan PT KB Valbury Sekuritas berlangsung dalam kurun waktu empat bulan, dengan ruang lingkup pekerjaan yang berhubungan langsung dengan inovasi dan juga pengimplementasian kegiatan pada pemasaran digital dengan tujuan untuk meningkatkan branding perusahaan PT KB Valbury Sekuritas. Penulis telah menyelesaikan program magangnya di PT KB Valbury Sekuritas, terhitung dari 18 Maret 2024 sampai dengan 25 Juli 2024 sebagai Marketing Intern yang ditempatkan di divisi Digital Marketing. Divisi ini sendiri memiliki fokus pada pengelolaan konten dan juga strategi dalam mengelola media sosial yang baik dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan audiens serta pencapaian tujuan pemasaran secara efektif melalui platform digital. Deskripsi dari beberapa capaian pekerjaan yang telah penulis laksanakan selama menjalankan program magangnya adalah sebagai berikut:

- 1) Memposting konten berupa vidio dan carousel TikTok yang telah disesuaikan dengan jadwal mingguan yang telah ditentukan di awal.



Gambar 4.1 Hasil Postingan Vidio dan Carousel TikTok

Sumber: TikTok @kb.valbury.yogyakarta

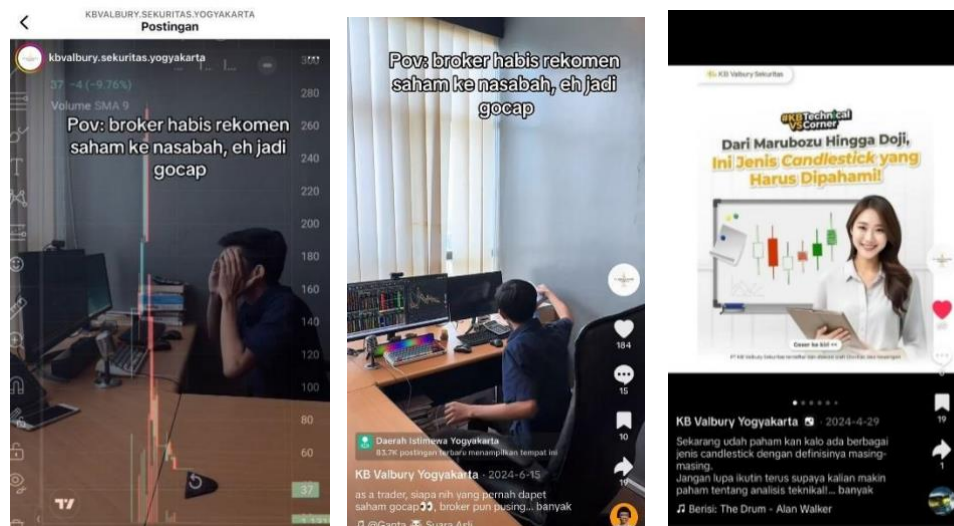
- 2) Melakukan riset konten seperti apa yang sedang trending di TikTok dan langsung revisi jadwal untuk melakukan brief konten.

Tanggal	Ide Konten	PIC	CHANNEL	PLACEMENT	CONTENT PILLAR	JAM POSTING	Caption	MENTOR APPROVAL	UPLOADED	REACH
Jum'at 19 April 2024	Slide 1: Judul: "Sinyal Tersembunyi Dalam Grafik" Slide 2: Judul: "Edukasi terkait Candlestick" Slide 3: Judul: "Komponen Utama Candlestick" Slide 5: Judul: "Ukuran Tubuh Candlestick" Slide 7: Judul: "Promosi praktik analisis teknikal di KB ARA"	Agung	Tik-Tok	Carousel	HUB	19.00 PM	Si kecil candlestick ini ternyata punya banyak informasi penting yang bisa membantu KB Friends dalam analisis teknikal lho! kepoan dm #invest #pasamodal #tjy	☒	☒	981
Kamis 25 April 2024	Berisi Konten informasi tentang saham-saham yang sedang naik dan juga informasi pembagian dividen yang bisa didapatkan dari perusahaan-perusahaan tersebut dengan konsep jedag-jedag viral	Ei	Tik-Tok	Video	HERO	11.00 AM	si kecil bisa di cek di lg #kvalbury sekuritas yogyakarta	☒	☒	774
Minggu 15 Juni 2024	Parodi Trend TikTok nuansa bening dengan poin of view broker	Ei	Tik-Tok	Video	HERO	06.00 PM	as a trader, siapa nih yang pernah dapet saham gocap, broker pun pusing kalu saham bisa jadi gocap maknanya sebelum ngikutin beli saham apa, harus bisa analisis sendiri atau minta penjelasan dulu yang benar, jangan asal ikutan. #penting #komartinvesting #sahampemula #tjy #investing #pasamodal #invest #tjy #zoca #pasasaham	☒	☒	8.622
Sabtu 21 Juni 2024	Slide 1: Judul: "Sinyal Tersembunyi Dalam Grafik" Slide 2: Judul: "Edukasi terkait Candlestick" Slide 3: Judul: "Komponen Utama Candlestick" Slide 5: Judul: "Ukuran Tubuh Candlestick" Slide 7: Judul: "Penjelasan mudah mengenai tren pada Prinsip Dow" Slide 8: Judul: "Promosi praktik analisis teknikal di KB ARA"	Arya	Tik-Tok	Carousel	HUB	15.00 PM	KB Friends, udah pada tau belum kalau ternyata trend juga bisa reversal yang jelas lho! jangan sampai pada terjebak nih Yuk di kapoin metodenya dan pahami tanda-tandanya! #komartinvesting with KB Valbury Sekuritas! #smart #tjy #sahampemula #tjy #zoca #pasamodal #investing #belajar	☒	☒	658
Minggu 24 Juni 2024	Parodi saham Goto yang sedang trend	Agung	Tik-Tok	Video	HERO	17.00 PM	pelajaran yang dapat diambil dari video ini adalah???? #sahampemula #smart #belajar #penting #pasamodal #pasasaham	☒	☒	427

Gambar 4.2 Hasil Riset Dan Ide Untuk Kalender Konten

Sumber: Data Dari Penulis

- 3) Eksekusi secara langsung dalam editing konten dalam bentuk vidio ataupun carousel yang dibutuhkan TikTok untuk memenuhi kebutuhan upload konten platform TikTok, feed di platform Instagram.

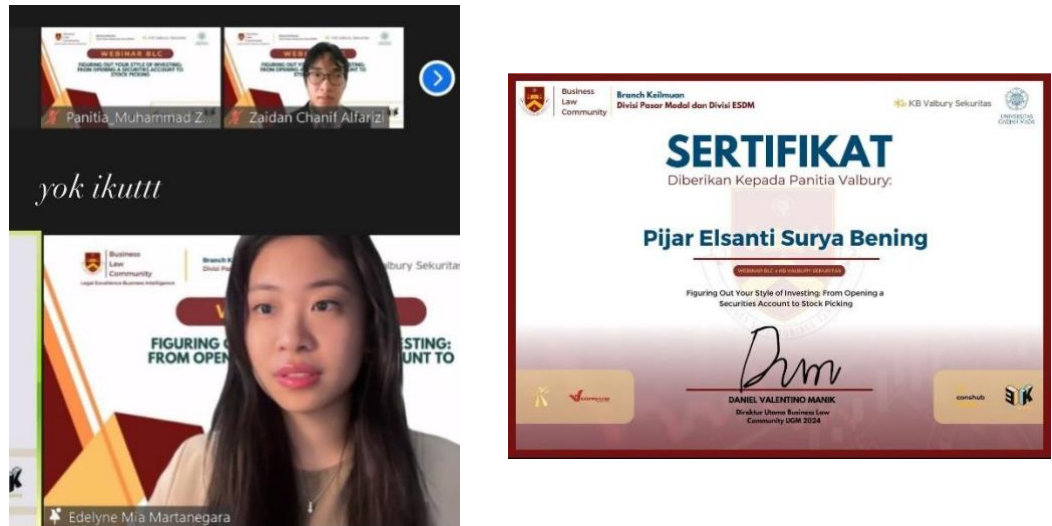


Gambar 4.3 Hasil Eksekusi Editing Instagram dan TikTok

Sumber 1: TikTok @kb.valbury.yogyakarta

Sumber 2: Instagram @kbvalbury.sekuritas.yogyakarta

4) Mengadakan Webinar yang bekerjasama dengan



Gambar 4.4 Webinar Figuring Out of Investing: From Opening a Securities Account to Stock Picking.

Sumber: Screenshot Zoom dan Bukti Sertifikat Panitia

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif di KB Valbury Sekuritas guna meningkatkan branding dan *customer engagement*, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dan strategi optimalisasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Berdasarkan wawancara dengan beberapa karyawan perusahaan KB Valbury Sekuritas, efektivitas strategi pemasaran digital dapat dinilai melalui beberapa indikator utama, yaitu Tingkat keterlibatan audiens di media sosial (*engagement rate*), tingkat konversi dari audiens menjadi pelanggan aktif (*conversion rate*), serta umpan balik dari para pelanggan aktif. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital adalah menjaga relevansi konten ditengah persaingan ketat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital adalah menjaga agar konten yang dibuat tetap relevan dengan kebutuhan dan minat audiens, terutama

ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu dilakukan pemanfaatan iklan berbayar dan optimalisasi penggunaan media sosial yang akan menjadi strategi utama untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital di perusahaan PT KB Valbury Sekuritas.

4.3 Pembahasan

Dalam pembahasan ini, penulis akan membahas rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga yang terdapat di Bab 1 dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori-teori yang telah dikaji di Bab 2. Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hasil penelitian secara mendalam dengan mengaitkannya pada landasan teori yang relevan sehingga dapat menjawab pertanyaan berdasarkan data yang telah diperoleh.

1) Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Customer Engagement.

Rumusan masalah pertama “Bagaimana perumusan strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif di KB Valbury Sekuritas untuk meningkatkan branding dan customer engagement?”, yang terdapat dalam penelitian ini dianalisis oleh penulis berdasarkan jawaban dari wawancara pertanyaan 1 “Bagaimana cara menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dalam meningkatkan customer engagement?” dan pertanyaan 2 “Bagaimana cara menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dalam meningkatkan branding perusahaan?”. Dari Hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas dapat dinilai dari berbagai indikator, seperti jumlah likes, komentar, shares, views, dan interaksi langsung dengan audiens melalui pesan atau diskusi di media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran digital bertujuan untuk membangun interaksi yang lebih luas dan personal dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Selain *engagement rate*, *conversion rate* juga menjadi indikator utama dalam menilai

keberhasilan strategi pemasaran digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada keterlibatan tersebut dapat dikonversi menjadi tindakan nyata, seperti pendaftaran akun baru atau transaksi finansial. Dalam kasus yang terjadi di dalam perusahaan KB Valbury Sekuritas adalah bagaimana tingkat keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah baru yang diperoleh melalui platform digital. Pentingnya *customer engagement* dalam pemasaran digital juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Zhafira & Afista (2023), yang menyebutkan bahwa *customer engagement* bukan hanya sekedar interaksi biasa, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taruli *et al.* (2020), yang menyoroti bagaimana gamifikasi dan konten interaktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan *customer engagement*, perusahaan KB Valbury Sekuritas perlu mempertimbangkan strategi konten yang lebih menarik dan interaktif, seperti penggunaan video pendek edukatif atau live session untuk meningkatkan komunikasi dengan audiens.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra perusahaan yang kuat. *Branding digital* yang efektif dapat dilihat dari seberapa banyak pelanggan baru yang mengenal dan terhubung dengan perusahaan KB Valbury Sekuritas, serta bagaimana branding ini dapat mendorong keputusan investasi pelanggan. Cahyono & Laksana (2023) menekankan bahwa strategi digital branding yang baik harus mencakup aksesibilitas informasi, interaktivitas, dan kepercayaan, semua ini dapat dibangun melalui pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini memperkuat teori bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan

jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan strategi branding yang kuat. Untuk meningkatkan efektivitasnya, KB Valbury Sekuritas dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memastikan bahwa konten yang diunggah relevan dengan audiens target dan mampu menciptakan keterlibatan yang bermakna.

2) Rumusan Masalah 2: Tantangan dalam Mengoptimalkan Pemasaran Digital di KB Valbury Sekuritas

Rumusan masalah kedua “Tantangan-tantangan seperti apa yang dihadapi KB Valbury Sekuritas dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial?”, yang terdapat dalam penelitian ini dianalisis oleh penulis berdasarkan jawaban dari wawancara pertanyaan 1 “Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengoptimalkan pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas, dan bagaimana perusahaan mengatasinya?” dan pertanyaan 2 “Cara apa yang dilakukan KB Valbury Sekuritas untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial?”. Dari Hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi perusahaan, tantangan itu meliputi relevansi konten, tingkat keterlibatan audiens, inovasi dalam konten pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia dan teknis dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Ketika ingin menjaga relevansi konten agar tetap menarik bagi audiens di tengah persaingan yang ketat. Konten yang kurang spesifik untuk audiens lokal seringkali tidak mendapatkan respons yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Salonen *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang efektif harus menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens di setiap tahap perjalanan pelanggan. Oleh karena itu, KB Valbury Sekuritas perlu melakukan riset lebih mendalam terkait kebutuhan dan preferensi audiens mereka untuk menciptakan konten yang lebih personal dan relevan. Selain itu, meningkatkan keterlibatan awal audiens juga menjadi tantangan penting. Jika sebuah konten gagal menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama, kemungkinan besar mereka tidak akan melanjutkan interaksi lebih jauh.

Penelitian oleh Artmucu *et al.* (2023), dimana ditunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang sukses sangat bergantung pada interaktivitas konten. Oleh karena itu, KB Valbury Sekuritas perlu menerapkan pendekatan yang lebih kreatif dalam membuat konten, seperti menggunakan format video pendek yang menarik, pemanfaatan tren media sosial, serta teknik *storytelling* yang dapat membangun hubungan emosional dengan audiens.

Tantangan lainnya adalah inovasi dan kreativitas dalam pemasaran digital. Dilihat dari banyaknya pesaing yang juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, perusahaan KB Valbury Sekuritas harus terus berinovasi agar dapat tetap kompetitif. Nardo & Prasetyo (2022) menyoroti bahwa kreativitas dalam pemasaran digital dapat menjadi faktor diferensiasi utama, terutama dalam menarik perhatian pelanggan di era digital yang penuh dengan informasi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mengadopsi pendekatan *interactive marketing*, dimana audiens dapat terlibat secara langsung dengan konten, seperti melalui jajak pendapat (*polls*), sesi tanya jawab (*Q&A*), atau gamifikasi serupa dengan fitur “shopee tanam” yang telah terbukti dapat meningkatkan *customer engagement* (Taruli *et al.*, 2020). Adanya keterbatasan sumber daya manusia dan teknis juga menjadi tantangan dalam pemasaran, perusahaan KB Valbury Sekuritas. Tidak semua cabang memiliki tim pemasaran digital yang kompeten untuk menjalankan strategi yang telah dirancang. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Dwivedi *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa salah satu kendala utama dalam pemasaran digital adalah kurangnya tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam digital marketing. Untuk mengatasi tantangan ini, KB Valbury Sekuritas dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka serta memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat untuk memperkuat branding dan keterlibatan pelanggan.

3) Rumusan Masalah 3: Strategi Optimalisasi Media Sosial dan Iklan Berbayar untuk Pemasaran Digital

Rumusan masalah ketiga “Bagaimana cara agar dapat memaksimalkan penggunaan platform TikTok dan memanfaatkan iklan berbayarnya untuk meningkatkan hasil pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas?”, yang terdapat dalam penelitian ini dianalisis oleh penulis berdasarkan jawaban dari wawancara pertanyaan 1 “Cara apa yang dilakukan KB Valbury Sekuritas untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial?” dan pertanyaan 2 “Apakah KB Valbury Sekuritas telah memanfaatkan iklan berbayar yang ada di media sosial untuk meningkatkan hasil pemasaran digital?”. Dari Hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten merupakan faktor utama dalam membangun kehadiran digital yang kuat. Konten yang diunggah secara berkala dapat meningkatkan peluang interaksi dengan audiens dan menjaga keterlibatan mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cahyono & Laksana (2023), yang menyatakan bahwa digital branding yang efektif harus didukung oleh interaktivitas dan konsistensi dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, KB Valbury Sekuritas perlu memiliki jadwal konten yang terencana agar tetap relevan dan tidak kehilangan audiens. Selain konsistensi, pemanfaatan tren media sosial juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan jangkauan konten. Konten yang mengikuti tren seperti penggunaan music yang populer, *challenges*, carousel konsep yang sedang viral, atau konsep video yang sedang digemari dapat memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan perhatian audiens. Hal ini didukung oleh penelitian Nardo & Prasetyo (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang menarik dikombinasikan dengan informasi yang relevan dalam iklan media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara signifikan. Pemanfaatan iklan berbayar juga menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas. Beberapa narasumber menyatakan bahwa iklan berbayar telah digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten, menarik audiens baru, dan menjangkau orang-orang yang belum mengikuti akun media sosial perusahaan namun iklan berbayar baru digunakan untuk sosial media Instagram bukan sosial media TikTok, sehingga pemanfaatannya masih belum

digunakan secara maksimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi *et al.* (2021), yang menyoroti bahwa iklan berbayar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, lokasi, serta, minat mereka. Dengan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram Ads dan TikTok Ads yang dilakukan oleh penulis bersama tim *digital marketing* perusahaan menjadikan KB Valbury Sekuritas dapat menjangkau calon pelanggan potensial dengan lebih efektif. Berdasarkan wawancara dari beberapa narasumber diketahui bahwasannya pemanfaatan iklan berbayar masih belum optimal di seluruh cabang KB Valbury Sekuritas yang mengakibatkan jangkauan konten masih terbatas.

Pemanfaatan event digital seperti webinar atau kelas investasi juga disinggung dalam wawancara karena hal ini dapat menjadi strategi untuk meningkatkan *customer engagement* dan jumlah pengikut media sosial. Strategi ini memanfaatkan peserta webinar untuk mengikuti akun sosial media KB Valbury Sekuritas saat ingin mendaftar webinar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah audiens yang terlibat secara langsung dengan merek mereka. Strategi ini sejalan dengan teori Zhafira & Afista (2023), yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang interaktif dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan menerapkan strategi ini, KB Valbury Sekuritas dapat lebih memaksimalkan media sosial dan iklan berbayar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya. Pemanfaatan teknologi dan strategi yang inovatif dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun keterlibatan yang lebih erat dengan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *branding* dan *customer engagement*. Efektivitas pemasaran digital KB Valbury Sekuritas dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu *engagement rate*, *conversion rate*, serta umpan balik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat ditandai dengan interaksi yang terjadi di sosial media seperti likes, komentar, dan shares yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran digital. Selain itu, tingkat konversi audiens menjadi pelanggan aktif juga menjadi tolak ukur keberhasilan strategi, yang menunjukkan efektivitas dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini selaras dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan Kotler *et al.* (2021) serta konsep branding digital dari Cahyono & Laksana (2023), yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada interaktivitas, aksesibilitas, serta kepercayaan dari pelanggan terhadap merek.

Namun, penelitian ini menemukan beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam proses penerapan strategi pemasaran digital secara optimal di perusahaan KB Valbury Sekuritas, terutama dalam menjaga relevansi konten, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan teknis. Tantangan ini sejalan dengan temuan Salonan *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens serta tenaga kerja yang kompeten dalam mengelola strategi pemasaran digital. Selain itu, daya tarik visual sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Artmucu *et al.* (2023). Untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian ini mengusulkan beberapa strategi optimalisasi pemasaran digital, di antaranya adalah meningkatkan konsistensi dalam unggahan konten, memanfaatkan tren media sosial, serta mengadopsi pendekatan interaktif dalam pemasaran digital. Pemanfaatan iklan berbayar juga menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan jangkauan audiens dan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi dan preferensi

mereka, sebagaimana didukung oleh penelitian Dwivedi *et al.* (2021). Namun, pemanfaatan iklan berbayar di KB Valbury Sekuritas masih belum optimal di seluruh cabang, sehingga diperlukan strategi desentralisasi pemasaran digital agar jangkauan dan efektivitasnya lebih merata.

Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun branding dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan KB Valbury Sekuritas akan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital untuk memperkuat citra merek serta menarik lebih banyak pelanggan potensial. Namun, untuk mencapai hasil yang maksimal, perusahaan perlu menghadapi tantangan yang ada dengan inovasi dan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan penulis diatas, berikut ini terdapat beberapa saran dari penulis yang dapat diterapkan oleh KB Valbury Sekuritas guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya:

1. Perusahaan perlu mengoptimalkan konten digital yang lebih interaktif dan relevan dengan audiens target. Konten yang menarik dan edukatif dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat citra merek. Pemanfaatan fitur media sosial seperti live streaming, polls, dan sesi tanya jawab dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih aktif.
2. Konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten harus terus ditingkatkan agar audiens tetap mendapatkan informasi yang relevan dan menarik. Tim digital marketing perusahaan KB Valbury Sekuritas dapat menyusun jadwal unggahan yang lebih terstruktur dan memanfaatkan tren media sosial agar konten tidak tertinggal dan tetap menarik bagi audiens. Kreativitas dalam penyajian konten, seperti penggunaan storytelling atau visualisasi yang menarik, juga dapat membantu meningkatkan daya tarik pemasaran digital perusahaan.

3. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan tim pemasaran digital agar bisa lebih baik lagi. Mengingat pemasaran digital memerlukan keahlian khusus, KB Valbury Sekuritas dapat menyelenggarakan pelatihan internal bagi tim pemasaran atau merekrut tenaga ahli yang memiliki pengalaman dalam mengelola strategi digital marketing. Dengan adanya tim yang lebih terampil, implementasi strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang lebih optimal.
4. Pemanfaatan iklan berbayar perlu dioptimalkan guna memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan fitur seperti Instagram Ads dan TikTok Ads perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas iklan berbayar perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan.
5. KB Valbury Sekuritas perlu meningkatkan sinergi antara tim pemasaran pusat dan cabang agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara merata di seluruh wilayah operasional perusahaan. Desentralisasi strategi pemasaran digital dapat membantu cabang dalam menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dengan kebutuhan pasar lokal, sehingga efektivitas pemasaran dapat meningkat secara keseluruhan.
6. Perusahaan dapat mengadakan webinar secara rutin dan diberi target untuk jumlah pesertanya, strategi ini efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Perusahaan juga dapat mewajibkan peserta untuk mengikuti akun media sosial KB Valbury Sekuritas sebelum mendaftar guna meningkatkan jumlah pengikut dan memperkuat *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram, 9(1), 103–124. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1051>

- Annisa Bella Novita, S., Widhiatmini, W., Utomo, A. S., Utari, T., & Warhamni, D. (2023). Strategi Konten Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Pekommas*, 8(2), 231–242.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Astuti, A., Zulfah, Z., Nurhaliza, Nursyahfira, Ningrum, S., Wulan Sari, R., & Saputra, M. (2023). Eksplorasi Etnomatematika Pada Tradisi Manggelek Tobu di Kuok. *Journal of Education Research*, 4(1), 125–133. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i1.134>
- Cahyono, J. E., & Laksana, N. Y. (2023). Strategi Digital Branding Melalui Website Guna Menumbuhkan Brand Awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta Digital Branding Strategy Through the Website To Grow Brand Awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 55–71. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.38657>
- Getnet Agazu, B., Ketemaw Dejen, A., & Lemi Debela, K. (2022). A Comparative Review of Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. *Qualitative Report*, 27(8), 1499–1508. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5748>
- Hafidh, A. A. H. N., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital Marketing Trends and Innovations in Indonesia: A Qualitative Exploration of Emerging Practices. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50–53. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517>

- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). PERAN ELEMEN VISUAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PERUSAHAAN: TINJAUAN LITERATUR YANG SISTEMATIS. 11, 129–141.
- Kosasih, K. (2021). Analisis Deskriptif Karakteristik Jiwa Wirausaha Umkm Dalam Pembentukan Cluster Industri. *Ekono Insentif*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.501>
- Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Mishra, D. A., & Rath, P. S. (2022). A Study on the Impact of Digital Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(1), 2933–2937. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.7.14>
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433–448. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>
- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125–1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Putra, I. G. W. N., Haris, I. A., & Tripalupi, L. E. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Jembrana Tahun 2008-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 376. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20053>
- Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 531–536. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Rorizki, F., Dalimunthe, A., & Ramadhani Silalahi, P. (2022). Economic Reviews Journal Perkembangan dan Tantangan Pasar Modal Indonesia. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 147–157.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial*

- Marketing Management, 118(May 2023), 12–26.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Saputro, S. A., & Safuan, S. (2024). Pengaruh Kompetisi Perbankan terhadap Stabilitas Keuangan: Pengujian Hipotesis Competition-Stability vs. Competition-Fragility. *Jurnal Ekonomi Indonesia* •, 13(1), 43–67.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Setiawan, A., Pusporini, W., & Dardjito, H. (2020). Observation instrument for student social attitude in primary schools: Validity and reliability. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 24(1), 76–87.
<https://doi.org/10.21831/pep.v24i1.31868>
- Smith, J. D. (2024). Innovative Impacts of Digital Marketing on Business Strategy: A Systematic Review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5), 2296–2300.
<https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0524.1201>
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Pengaruh Gamification Versi “Shopee Tanam” Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung). *AdBispreneur*, 5(3), 283.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Tuharea, J., Yamarua, K., Bamatraf, Z. I., Eddy, S. M., Sehol, S. N. A., & Rumata, A. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital Pada Siswa Sma Negeri 31 Maluku Tengah. *Pattimura Mengabdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 168–173. <https://doi.org/10.30598/pattimura-mengabdi.1.3.168-173>
- Yuliawati, Y., Oesman, I. F., Syahril, D. S., & Yugistira, B. (2023). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM di Desa Lebak Muncang Ciwidey. *Dedikasi Pkm*, 4(1), 126.
<https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.28096>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan dan hasil wawancara dengan karyawan divisi pemasaran KB Valbury Sekuritas.

No	Pertanyaan	Narasumber	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana cara menilai efektivitas dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dalam meningkatkan customer engagement?	Pak Erick	Selamat siang, El. menurut pandangan saya, berkaitan dengan strategi pemasaran digital, ada dua hal yang saling terkait untuk menilai efektivitasnya, yaitu angka engagement dan conversion rate. Engagement berfungsi untuk mengetahui profil customer yang menerima pemasaran kita, misalnya usia, pekerjaan, minat, dan sebagainya. Setelah itu, angka engagement ini harus diikuti dengan conversion rate. Dari calon customer yang kita jangkau, kita melihat berapa banyak yang berhasil menjadi customer loyal di perusahaan.
		Pak Sidiq	Untuk menilai efektivitas pemasaran digital, saya melihat ada dua indikator utama, yaitu interaksi pelanggan dan tingkat konversi. Engagement membantu kami memahami karakteristik audiens, seperti usia, profesi, dan ketertarikan mereka terhadap konten yang kami buat. Sementara itu, conversion rate memberi gambaran tentang seberapa banyak calon pelanggan yang berhasil diubah menjadi pelanggan setia setelah terpapar kampanye kami.
		Mba Siska	Untuk strategi pemasaran digital, pertama-tama kita harus memahami siapa target pasar dan tujuan kampanye. Setelah itu: Pahami pasar terlebih dahulu, kemudian buat campaign yang sesuai, Pantau tren pasar dan analisis traffic harian atau mingguan di setiap konten media sosial, baik konten edukasi, video, maupun event kantor. Evaluasi dari berbagai kegiatan untuk melihat mana yang paling efektif menarik calon nasabah. Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi kunci.
		Bu Nining	Sore juga, el terima kasih juga sudah mengundang saya untuk sesi ini. Nah, kalau soal menilai efektivitas strategi digital marketing, saya biasanya fokus ke beberapa hal: Pahami dulu target dan tujuan kampanye. Kita harus tahu siapa yang ingin kita jangkau dan apa yang ingin dicapai. Pantau traffic secara rutin. Lihat bagaimana performa konten kita, entah itu konten edukasi, video, atau promosi event kantor. Evaluasi hasil. Dari semua aktivitas, cek mana yang paling berhasil menarik perhatian calon nasabah. Dan yang nggak kalah penting, harus konsisten unggah konten. Tanpa konsistensi, engagement susah untuk stabil.
		Mba Intan	Efektivitasnya bisa dilihat dari berapa banyak views yang didapat atau dari jumlah open account

			baru. Selain itu, apakah ada yang mulai aktif bertanya lewat platform seperti Instagram atau TikTok KBVS juga menjadi indikator yang baik.
		Mba Ririn	Selamat siang juga, El. Cara menilainya cukup sederhana. Kami melihatnya dari jumlah views yang diterima, kemudian mengukur ada tindakan lanjutan, seperti pertanyaan di media sosial atau bahkan pembukaan akun baru. Jika engagement ini meningkat, artinya strategi pemasaran kami berjalan baik.
		Mas Agung	Ya, kalau menurutku, pertama bisa dilihat dari seberapa banyak jumlah like dari pengikut. Lalu yang kedua, bisa juga dilihat dari seberapa banyak komentar, respon dari pengikut di media sosial, dan media lain-lain sebagai tempat digitalnya. Jadi bisa dilihat dari jumlah like, komentar, sharenya gitu.
2.	Bagaimana cara menilai efektivitas dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dalam meningkatkan branding perusahaan?	Pak Erick	Untuk KB Valbury Sekuritas, prinsipnya sama, El. Angka engagement dan conversion rate harus sejalan. Selain itu, kita juga perlu melihat platform mana yang memiliki efektivitas terbaik dalam engagement dan conversion rate. Setelah platform tersebut ditemukan, pemasaran difokuskan di sana untuk efisiensi biaya.
		Pak Sidiq	Strategi ini sebenarnya mirip, El. Kami tetap mengandalkan engagement dan conversion rate untuk melihat sejauh mana kampanye kami berhasil. Selain itu, penting bagi kami untuk menganalisis performa masing-masing platform. Setelah tahu mana platform yang paling efektif, kami memfokuskan sumber daya di sana agar biaya pemasaran bisa lebih efisien dan hasilnya maksimal.
		Mba Siska	Yang pertama, kenali produk perusahaan dan pahami keunggulan dibanding kompetitor. Begitu celah itu ditemukan, gunakan sebagai poin utama dalam negosiasi, terutama untuk nasabah yang ingin menggunakan fasilitas margin. Namun, perlu diingat, sebaik apa pun media sosial yang kita kelola, jika penawaran produk dan fasilitasnya kurang menarik, tetap sulit mendapatkan nasabah potensial.
		Bu Nining	Betul, El. Untuk branding, kuncinya adalah mengenali produk kita sendiri dan bagaimana membedakannya dari kompetitor. Kalau sudah ketemu nilai jual yang unik, itu yang kita jadikan senjata untuk menarik nasabah. Tapi, jujur saja, sebaik apa pun media sosial kita, kalau produk dan fasilitasnya kurang menarik, sulit untuk benar-benar memikat nasabah potensial.

		Mba Intan	Efektivitasnya dilihat dari apakah ada open account baru atau transaksi dari klien. Selain itu, seberapa melekat brand KBVS di pikiran klien, misalnya kalau sampai mereka jadi fanatik dengan KBVS, itu artinya branding-nya sudah berhasil.
		Mba Ririn	Efektivitas branding bisa dinilai dari seberapa besar klien mengenal KB Valbury Sekuritas. Indikatornya bisa berupa pembukaan akun baru, transaksi yang dilakukan, atau bahkan loyalitas mereka. Kalau sampai klien merasa nyaman dan terus merekomendasikan kami, itu berarti branding sudah berjalan dengan baik.
		Mas Agung	Tantangan utamanya adalah menjangkau engagement awal. Kalau awalnya sudah gagal menarik perhatian, sulit untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Cara mengatasinya; konten harus relevan dengan audiens, misalnya disesuaikan dengan rentang usia tertentu, tim yang solid. Kalau target belum tercapai, mungkin perlu menambah anggota tim atau meningkatkan pelatihan mereka, pastikan pemilihan host atau pembawa acara sesuai dengan karakter audiens.
3.	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengoptimalkan pemasaran digital di KB Valbury Sekuritas dan bagaimana perusahaan mengatasinya?	Pak Erick	Tantangan terbesar adalah inovasi dan ide-ide out of the box untuk meraih perhatian di tengah persaingan yang banyak di berbagai platform. Untuk mengatasinya, perusahaan selalu melakukan riset dan berusaha up-to-date dengan tren yang ada.
		Pak Sidiq	Tantangan terbesar kami adalah menciptakan konten kreatif dan unik di tengah banyaknya persaingan di berbagai platform digital. Untuk itu, kami terus melakukan riset mendalam dan mengikuti perkembangan tren terbaru agar konten yang kami sajikan tetap relevan dan menarik bagi audiens.
		Mba Siska	Tantangan terbesarnya adalah memperkenalkan brand KB Valbury Sekuritas kepada masyarakat. Solusinya, kami fokus pada promosi dan banyak berpartisipasi dalam kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh bursa.
		Bu Nining	Tantangan terbesarnya sih memperkenalkan brand KB Valbury Sekuritas ke masyarakat luas. Banyak orang yang belum tahu kami. Cara mengatasinya? Kami fokus ke promosi dan aktif ikut acara-acara di bursa. Jadi, sambil membangun awareness, kami juga langsung berinteraksi dengan target pasar.
		Mba Intan	Tantangan terbesarnya itu mencari engagement awal. Kalau di awal saja gagal, ke depannya

			akan sulit. Selain itu: Cari host yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten. Kalau tim media marketing saat ini belum memenuhi target, mungkin perlu tim tambahan atau tim baru. Olahan konten juga harus diperbaiki. Misalnya, jika target umur tertentu lebih banyak engage, kontennya harus disesuaikan dengan mereka.
		Mba Ririn	Tantangan utamanya adalah menjangkau engagement awal. Kalau awalnya sudah gagal menarik perhatian, sulit untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Cara mengatasinya; perbaiki konten. Konten harus relevan dengan audiens, misalnya disesuaikan dengan rentang usia tertentu, tim yang solid. Kalau target belum tercapai, mungkin perlu menambah anggota tim atau meningkatkan pelatihan mereka, pastikan pemilihan host atau pembawa acara sesuai dengan karakter audiens.
		Mas Agung	Kalau saya lihat, memang di KB Valburi ini, dia sistemnya mengikuti pusat. Jadi, semua cabang itu, konten-kontennya, itu mengikuti konten-konten dari pusat. Jadi, dia meng-share ulang konten-konten dari pusat. Sehingga mungkin konten-konten yang di-upload di beberapa cabang itu tidak sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan di cabang. Nah, mungkin menurut saya, itu tantangan terbesarnya. Pusat juga harus bisa menilai kira-kira konten apa yang cocok dan sesuai karena cabang kan banyak ya. Ada banyak cabang, pastinya. Permasalahannya berbeda. Nah, mungkin dengan dibuat percabang, walaupun bisa menambahkan biaya, dibuat per cabang. Jadi, konten itu dibuat sesuai di cabang, bukan dari pusat.
4.	Cara apa yang dilakukan KB Valbury Sekuritas untuk memaksimalkan penggunaan pada platform media sosial?	Pak Erick	Saat ini, dengan terus konsisten update konten secara berkala. Sambil terus mencari ide baru, konten harus konsisten supaya pengunjung tetap ter-update dengan informasi terbaru dari KB Valbury Sekuritas.
		Pak Sidiq	Kami berfokus pada konsistensi dalam mengunggah konten secara rutin. Selain itu, kami juga terus mencari inspirasi baru untuk memastikan bahwa audiens selalu mendapatkan informasi terkini dan tetap terlibat dengan konten kami.
		Mba Siska	Kami rutin mengunggah konten secara berkala, mengikuti tren di media sosial, memanfaatkan musik yang sedang trending, dan menjaga elemen rahasia agar tetap unik.

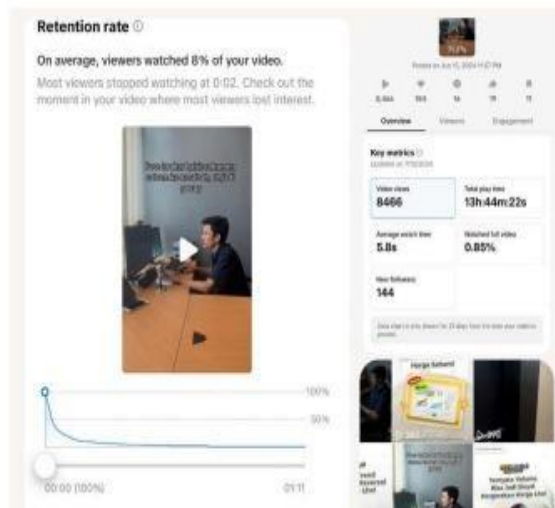
		Bu Nining	Kami rutin upload konten yang relevan, mengikuti tren media sosial, dan memanfaatkan hal-hal kecil seperti musik yang sedang viral. Selain itu, kami juga selalu menjaga agar konten kami punya ciri khas sendiri, biar beda dari yang lain.
		Mba Intan	Rutin update feed setiap hari, memberikan trading idea, membuat konten simple training, dan juga konten-konten yang ringan atau lucu-lucu supaya nggak terlalu serius.
		Mba Ririn	Kami selalu rutin mengunggah konten, seperti tips trading, informasi pasar, atau video pelatihan sederhana. Konten ini juga dibuat lebih menarik dan mengikuti tren, sehingga audiens lebih tertarik untuk berinteraksi.
		Mas Agung	Menurut saya sih, seperti ketika melakukan webinar, bisa kita mewajibkan peserta untuk meng-follow, misalnya Instagram atau media sosial lainnya. Karena kalau kita lihat juga secara historis, KB Valburi kan sangat gencar untuk melakukan edukasi. Bahkan, kalau nggak salah, kemarin juga sempat di UKDW, bekerja sama dengan UKDW, peserta ada 500 orang. Mungkin kalau itu diwajibkan untuk bagi peserta meng-follow IG media sosial dari KB Valburi, itu bisa meningkatkan pengenalan terhadap KB Valburi, branding juga. Tapi walaupun perlu memperbaiki dulu yang tadi, yang sebelumnya, tantangan tantangan tadi. Karena kalau orang follow, kalau nggak tertarik, isinya konten-konten yang tidak menarik, orang-orang akan unfollow.
5.	Apakah KB Valburi Sekuritas telah memanfaatkan iklan berbayar yang ada di media sosial untuk meningkatkan hasil dari pemasaran digital?	Pak Erick	Iya, betul sekali, El. Untuk iklan berbayar, KB Valburi menggunakan Instagram dan TikTok.
		Pak Sidiq	Tentu saja, El. Saat ini kami memanfaatkan iklan berbayar di platform seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini sangat membantu dalam meningkatkan jangkauan dan hasil dari kampanye pemasaran kami.
		Mba Siska	Ya, kami menggunakan iklan berbayar sebagai salah satu strategi utama. Ini membantu menampilkan brand di posisi teratas, memanfaatkan demografi dan perilaku konsumen, meningkatkan traffic, dan menjaring calon nasabah potensial.
		Bu Nining	Iya, tentu. Iklan berbayar itu salah satu strategi utama kami. Selain itu, kami menampilkan brand di posisi atas, kami juga bisa memanfaatkan data demografi dan perilaku konsumen. Ini efektif

			untuk meningkatkan traffic dan mendapatkan calon nasabah yang lebih potensial.
	Mba Intan		Sepertinya belum ya . Soalnya saya belum melihat ada iklan KBVS di mana-mana.
	Mba Ririn		Sejauh ini, saya rasa KB Valbury Sekuritas belum terlalu memanfaatkan iklan berbayar. Mungkin ini bisa jadi strategi yang perlu dipertimbangkan untuk ke depannya.
	Mas Agung		Ya, sudah, kalau kita lihat di IG pusatnya tapi ya. Nah, ini juga yang jadi masalah. Kalau di IG cabang belum, saya rasa belum. Tapi kalau di IG pusat itu sudah menerapkan hal tersebut, memanfaatkan iklan berbayar. Menurut saya sangat berpengaruh. Karena kalau kita lihat kemarin, kalau yang dia melakukan iklan berbayar dengan cuma upload doang, itu perbedaan live-nya bisa terlihat juga. Tentunya kalau iklan berbayar bisa menjangkau lebih luas lagi. Orang-orang yang tidak follow juga bisa melihat postingan kita. Jadi menurut saya memiliki impact yang besar.

Lampiran 2 Peta Kantor KB Valbury Sekuritas



Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Magang



Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Magang

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prodi D. Kari Partoedjo Universitas Islam Indonesia Condong Catur Depok Yogyakarta 55283 T. (0271) 881546, 883376 F. (0271) 882989 E. ibrahim.ac.id W. www.uin-suka.ac.id
Nomor : 515/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/II/2024		Yogyakarta, 15 Februari 2024
Perihal : Rekomendasi Magang		
Kepada Yth.		
Pimpinan		
PT KB Valbury Sekuritas		
Jl. Magelang Km. 5,5 No. 75, Kutu Asem, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.		
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh		
Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :		
Nama	: Pijar Elsanti Surya Bening	
NIM	: 21311147	
Alamat	: Perumahan Puri Timoho Asri 2 baru, Gondokusman, Yogyakarta, DIY	
Tempat/Tgl. Lahir	: Banjarnegara, 26 desember 2002	
Program Studi	: Manajemen	
Jenjang	: Sarjana	
Periode Magang	: 4 Maret 2024 - 28 Juni 2024	
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.		
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh		
	Ketua Prodi Manajemen Program Sarjana	
		
	Abdur Rafik, S.E., M.Sc. NIK : 133110105	

Lampiran 5 Sertifikat Magang



Lampiran 6 Letter of Acceptance Publikasi Jurnal

ACCEPTANCE LETTER

Kontigensi
Jurnal Ilmiah Manajemen

p-ISSN: 2528-0177 e-ISSN: 2528-0129
Indexed online: 01.01.00.000.000.000

Kontigensi
Jurnal Ilmiah Manajemen

p-ISSN: 2528-0129
p-ISSN: 2528-0177

Letter of Acceptance
No. 1264/Kontigensi-UnPaw/IV/2025

Dear:

Pijar Elsanti Surya Bening, Raden Roro Ratna Roostika Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

It is my pleasure to inform you that, after the peer-review, your manuscript paper:

Manuscript Title	Optimizing Social Media and Paid Advertising in Digital Marketing Strategy to Increase Branding and Customer Engagement PT. Kb Valbury Sekuritas
Acceptance for Volume & Issue	Vol. 13, No. 1, June 2025

Has been **ACCEPTED** to be published regularly in the **Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen**, with P-ISSN 2528-0177 and E-ISSN 2528-0129. Your article is available online same according to the month of the issue.

Thank you very much for submitting your article to **Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen**. We hope and waiting for your other paper in our journal.

Bandung, 18/04/2025

Dzulki Susanti
Managing Editor

* Corresponding Author

HASIL REKOMENDASI REVIEWER

Kode naskah : #770
Judul Naskah : Optimizing Social Media and Paid Advertising in Digital Marketing Strategy to Increase Branding and Customer Engagement PT. Kb Valbury Sekuritas

Berikan tanda ✓ untuk pernyataan 1 sampai 10

No	Daftar Pernyataan	Pendapat	
		Ya	Tidak
1	Apakah subjek yang berhubungan dengan naskah, konsisten dengan cakupan [scope]?	✓	
2	Apakah penulis sudah jelas menyampaikan hasil penelitian?	✓	
3	Apakah penulis sudah dengan cermat menjelaskan hubungan antara penelitian dengan hasil penelitian yang sudah terbit?	✓	
4	Apakah penelitian ini memberikan elemen-elemen baru terhadap pengetahuan yang ada saat ini?	✓	
5	Apakah judul dan abstrak memiliki hubungan yang baik dengan isi?	✓	
6	Apakah terminologi dan nomenklatur yang dipakai benar?	✓	
7	Apakah sumber, tabel dan persamaan yang ada terbit baik dan benar?	✓	
8	Apakah pemilihan referensi cukup memadai?	✓	
9	Apakah kesimpulan telah cukup menggambarkan hasil penelitian?	✓	
10	Apakah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (jika ada) telah baik dan benar?	✓	

Reviewer dapat memilih No. 11 (a atau b), atau 12, atau 13 untuk menyimpulkan hasil review dengan memberikan tanda ✓

11	Naskah sudah dapat [penting] untuk diterbitkan	
	a. Dalam bentuk naskah yang sudah diterima	
	b. Termasuk setelah perbaikan editorial	
12	Naskah diterima dan direvisi kembali	✓
13	Naskah tidak dapat diterima (ditolak) untuk diterbitkan di jurnal ini	

Pernyataan Konflik Kepentingan dari Reviewer

Saya menyatakan bahwa tidak ada hubungan interpersonal dengan penulis yang akan mempengaruhi pendapat saya dan rekomendasi naskah untuk dipublikasikan di **Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen**.

Tanggal : 17 April 2025
Nama : Akli Anin Effendy

Lampiran 7 Approval Letter Publikasi

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Azy Fardiansyah Ringroad Utara, Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta 55281 T. (0274) 881546, 883087, 885376; F. (0274) 882589 E. fe@uii.ac.id W. fecon.uii.ac.id
---	--	--

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
DOSEN PEMBIMBING PENULISAN TUGAS AKHIR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan ini saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	:	Pijar Elsanti Surya Bening
NIM	:	21311147
Judul Tugas Akhir	:	Optimalisasi Media Sosial Dan Iklan Berbayar Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Branding Dan Customer Engagement PT KB Valbury Sekuritas.
Judul Publikasi	:	Optimizing Social Media and Paid Advertising in Digital Marketing Strategy to Increase Branding and Customer Engagement PT. KB Valbury Sekuritas.
ProductsNama Jurnal/Media Massa/Prosiding:	:	Kontigensi
Tautan Jurnal/Media Massa/Prosiding	:	https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/about

Yang saya submit telah diperiksa dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Penulisan Tugas Akhir saya. Demikian, Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 April 2025	Menyetujui,
Mahasiswa	Dosen Pembimbing
	
(Pijar Elsanti Surya Bening)	(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

Lampiran 8 Absensi Magang Periode Maret-Juni

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi: Kb Valbury Sekuritas.
Nama Mahasiswa: Pijar Elsanti Surya Bening.
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
Minggu Pertama			
1	18 March 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat resume tentang Perusahaan. Membuat akan untuk keperluan belajar. Mencari ide marketing.
2	19 March 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Berdiskusikan dengan mentor terkait ide strategi. Membuat strategi marketing. Beradaptasi dengan lingkungan kerja.
3	20 March 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencari tahu dan mempelajari kosakata asing di pasar modal saham. Memulai membangun hubungan yang baik dengan para karyawan tetap perusahaan.
4	21 March 2024	8,5 Jam	Membuat resume tentang pemahaman dari dunia pasar modal saham.
5	22 March 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mengevaluasi hasil tugas dengan mentor. Belajar analisis dengan pola candlestick.
Minggu Kedua			
7	25 March 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencari tau apa itu auto rejection atas dan auto rejection bawah Mencari tahu apa saja factor yang mempengaruhi naik turunnya harga saham.
8	26 March 2024	8,5 Jam	Izin buat passport

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi: Kb Valbury Sekuritas.
Nama Mahasiswa: Pijar Elsanti Surya Bening.
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
Minggu Pertama			
1	1 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencari bahan membuat article. Membuat article untuk SEO Perusahaan. Mencari keywords yang sering dicari di semrush.
2	2 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Approve plan about Webinar. Diskusi untuk membuat proposal Webinar. Diskusi tanggal dan konsep Webinar.
3	3 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Final Proposal singkat yang dibuat bersama. Editing agar terlihat lebih menarik. Melatih komunikasi efektif bersama anggota team dan tidak malu bertanya jika ada yang kurang ahli.
4	4 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat account TikTok untuk kebutuhan digital marketing Perusahaan. Rencana Pembuatan konten agar bisa menarik konsumen khususnya Gen-Z. Pembuatan content kalender organik TikTok.
5	5 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Memahami cara kerja pasar saham. Bagaimana memilih saham yang sesuai. Kesapa bisa rugi dan untung.
Minggu Kedua (Libur Idul Fitri 6-15 April 2024)			

9	27 March 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Evaluasi tugas ARA dan ARI dengan mentor. Belajar softskill dalam berkomunikasi yang efektif. Belajar konsep dasar transaksi. Bertukar pikiran dengan rekan magang terkait konsep sekuritas dan sejarahnya.
9	28 March 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Diskusikan dengan rekan magang mengenai petakuan ide dan rencana digital marketing untuk perusahaan. Membuat proposal tentang ide yang dibuat dengan karyawan tetap Perusahaan.
10	29 March 2024	8,5 Jam	Tanggal Merah

Catatan dari supervisor:
Pijar sangat kreatif selama magang di PT Kb Valbury Sekuritas. Memiliki inisiatif dan ide-ide yang menarik dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, Pijar juga suka dan mudah bergaul. Dengan tambahan jam belajar ke depannya, Pijar memiliki modal yang baik jika memasuki dunia kerja.

Yogyakarta, 1 April 2024

(Pijar Elsanti Surya Bening)

(Frederick Wahyuniore)

7	16 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Deberi tugas untuk praktek jual beli saham menggunakan akun kantor untuk belajar analisis yang tepat. Membuat strategi untuk jual beli saham.
8	17 April 2024	8,5 Jam	Izin Sakit
9	18 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat organic konten untuk tiktok. Transaksi jual beli saham menggunakan akun kantor untuk belajar. Mulai upload konten tiktok.
10	19 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Meriset hasil engagement tiktok untuk mengevaluasi apakah konten yang diberikan sudah cukup menarik bagi masyarakat?. Transaksi jual beli dibantu mentor agar lebih paham bagaimana transaksi yang benar.
11	22 April 2024	8,5 Jam	Izin Sakit
12	23 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menganalisis pasar saham, kira-kira kejadian apa yang telah berlangsung dan apa dampaknya pada pasar saham. Mengupload konten dengan jam yang berbeda namun masih pada jenis konten yang sama untuk dibandingkan jam-jam berapa yang bisa membuat konten menjadi trending.
13	24 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Diskusikan dengan rekan magang bagaimana kira-kira kelanjutan konten apakah focus pada jenis carousel atau mix dengan video. Belajar membuat strategi untuk mengontrol emosi saat jual beli saham.
14	25 April 2024	8,5 Jam	Mencoba membuat video tiktok untuk dibandingkan dengan konten carousel.

15	28 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Analisis konten dan ternyata viewnya tidak turun namun like dan save nya turun. Menganalisis cara Perusahaan memasarkan lewat media sosial Instagram untuk dipelajari.
16	29 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Berdiskusikan dengan rekan tim untuk membuat konten lebih menarik. Membuat konsep dengan rinci pembuatan konten dengan menganalisis beberapa konten creator.
17	30 April 2024	8,5 Jam	Mulai membuat beberapa organic konten tiktok.
18	31 April 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Diskusikan dengan tim terkait webinar karena masih di hold untuk penentuan tanggal. Tetap upload tiktok berbentuk carousel untuk menjaga interaksi dengan audiens dan untuk menambah followers.

Catatan dari supervisor:
Sudah semakin oke dan semakin aktifkan dan juga responsif dalam dinikmati kerja

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi: Kb Valbury Sekuritas.
Nama Mahasiswa: Pjar Elsanti Surya Bening.
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
Minggu Pertama			
1	1 Mei 2024	8,5 Jam	Tanggal Merah
2	2 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Buat Konten Carousal di Platform Tiktok. Belajar mengenai saham lagi lebih dalam.
3	3 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Evaluasi Konten karena turunnya viewers Mencari Refrensi-Refrensi Konten. Memantau Feed Instagram untuk ide konten.
4	6 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Kunjungan ke Galeri Investasi di UKDW, bersama team magang dan mentor. Berdiskusi mengenai fungsi penting dari galeri investasi untuk mahasiswa.
5	7 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat PPT terkait Program Training (Pengantar Manajemen Keuangan). Belajar Softskill untuk manajemen waktu dan teamwork yang baik selama pengerjaan ppt
7	8 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat PPT terkait Program Training (Analisis Kelayakan Investasi Aktiva Tetap) Belajar Mengenai Analisis Kelayakan Investasi Tetap saat pengerjaan PPT

8	9 Mei 2024	8,5 Jam	Tanggal Merah
9	10 Mei 2024	8,5 Jam	Tanggal Merah
10	13 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Melanjutkan Pembuatan PPT terkait Program Training (Analisis Kelayakan Investasi Aktiva Tetap) Belajar softskill untuk design agar PPT terlihat lebih menarik bagi pembaca.
11	14 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat PPT terkait Perdagangan Surat Utang (DCM & DEBT research) Pembuatan Konten tiktok Pengupload an konten Tiktok pada jam 11:30
12	15 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Melanjutkan Pembuatan PPT terkait Perdagangan Surat Utang (DCM & DEBT research) Pembuatan Konten tiktok Pengupload an konten Tiktok pada jam 15:30
13	16 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Diskusi dengan rekan tim magang untuk pembuatan webinar pada tanggal 7 Juni, dibantu panitia dari UGM untuk kerjasama.
14	17 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membantu Rekan tim menyelesaikan PPT yang terkait dengan manajemen keuangan. Melaporkan Kepada mentor progres terkait tugas yang diberikan.
15	20 Mei 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membantu Tim webinar mencari informasi untuk pembicara webinar dan untuk pembuatan poster webinar. Cross check PPT yang telah dikerjakan.
16	21 Mei 2024	8,5 Jam	Membuat Konten Tik Tok Carousal
17	22 Mei 2024	8,5 Jam	Membuat Strategi Konten untuk meningkatkan

			Engagement TikTok
18	23 Mei 2024	8,5 Jam	Tanggal Merah
19	24 Mei 2024	8,5 Jam	Tanggal Merah
Minggu Ke-4 Delegasi ke Malaysia 27-31 Mei			

Catatan dari supervisor:
Pjar semakin hari semakin menguasai apa yang dikerjakan. Soemed baru dari KB Valbury Jogja saat ini mulai mengalami peningkatan engagement. Selain itu, konten yang dibuat juga semakin bervariasi. Pjar juga semakin berani untuk melakukan eksplorasi kemampuannya sendiri sehingga meningkatkan skill yang ada.

Keep upgrading Pjar!


(Pjar Elsanti Surya Bening)

Yogyakarta, 3 Juni 2024


(Frederick Widiantoro)

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: Juni/2024

Nama Instansi: Kb Valbury Sekuritas.
Nama Mahasiswa: Pjar Elsanti Surya Bening.
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
Minggu Pertama			
1	3 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Buat Konten Carousal di Platform Tiktok. Meng-upload Kegiatan magang di linkedin.
2	4 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Evaluasi Konten karena turunnya viewers. Mengupload Konten Tengah malam untuk mengecek apakah worth it atau tidak.
3	5 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencari Refrensi-Refrensi Konten. Memantau Feed Instagram untuk ide konten.
4	6 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat rencana kembali terkait konten video untuk platform tiktok. Buat Konten Carousal di Platform Tiktok. Upload Konten Carousal di Platform Tiktok.
5	7 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Belajar melakukan pemasaran secara offline dibantu mentor, berguna untuk mencari nasabah.
Minggu Kedua			
7	10 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Buat Konten Carousal di Platform Tiktok. Upload Konten Carousal di Platform Tiktok. Membuat konsep ide konten untuk diberikan kepada mentor.

8	11 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Belajar melakukan pemasaran dimulai dari teman-teman terdekat berguna untuk mencari nasabah. Mempelajari cara membuat para calon nasabah tertarik untuk bergabung menjadi nasabah di valbury sekuritas.
9	12 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyerahkan ide konten kepada mentor. Evaluasi ide konten.
10	13 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Approve ide konten video. Perencanaan boost konten dengan menggunakan fitur promosi dari tiktok ditujukan untuk menambah followers akun. Membuat jadwal pembuatan konten.
11	14 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Take video konten dibersamai mentor dan patner magang.
Minggu Ketiga			
12	17 Juni 2024	8,5 Jam	
13	18 Juni 2024	8,5 Jam	
14	19 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Editing video konten dan berdiskusi tentang hasil editing bersama mentor dan patner magang. Approve dari semua yang bersangkutan. Upload konten dengan dibantu fitur promotion.
15	20 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Evaluasi hasil dari konten video yang cukup memuaskan. Membuat rencana konten lagi dengan organic video yang sudah di take minggu lalu.

16	21 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Buat Konten Carousel di Platform Tiktok. Upload Konten Carausal di Platform Tiktok. Editing untuk konten video.
Minggu Keempat			
17	24 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Upload konten video yang sudah di edit minggu lalu dan sudah di diskusikan bersama mentor dan patner magang.
18	25 Juni 2024	8,5 Jam	Izin
19	26 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Buat Konten Carousel di Platform Tiktok. Upload Konten Carausal di Platform Tiktok. Evaluasi views yang semakin turun.
20	27 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Buat Konten Carousel di Platform Tiktok. Upload Konten Carausal di Platform Tiktok. Edit video konten berbeda dengan organic.
21	28 Juni 2024	8,5 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Buat Konten Carousel di Platform Tiktok. Upload Konten Carausal di Platform Tiktok. Upload Video konten yang telah di edit.

Catatan dari supervisor:

Pijar semakin berkembang dalam pengembangan engagement sosmed dari KB Valbury Sekuritas ada satu postingan di tiktok yang mampu FYP dan meningkatkan perhatian pengunjung dalam pembuatan konsep dan naskah konten juga semakin baik

Keep Upgrade!

Transaksi Berhasil
10 September 2025, 06:00:42 WIB

Total Transaksi

Rp52.500

No. Ref 900213990409

Sumber Dana

ESTI ANDRIYANI
BANK BRI
0004 **** * 568

Tujuan

MARNI UTAMI
BSI
7221 7842 99

Jenis Transaksi **Transfer BI-FAST**

Catatan **21311147-PIJAR
ELSANTI SURYA
BENING**

Alias Penerima -

Nominal **Rp50.000**

Biaya Admin **Rp2.500**

INFORMASI:

Biaya Termasuk PPN (Apabila Dikenakan/Apabila Ada)
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
Kantor Pusat BRI - Jakarta Pusat
NPWP : 01.001.608.7-093.000

© 2023 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk.
Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan