



## Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Pialang Berjangka (PT. Equityworld Futures Semarang)

Kanjeng Hemas<sup>1)</sup>, Candra Yudha Satriya<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Dian Nuswantoro

Email: <sup>1)</sup> [kanhemaskan@gmail.com](mailto:kanhemaskan@gmail.com), <sup>2)</sup> [candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id](mailto:candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2025]

Revised [12 Desember 2025]

Accepted [21 Desember 2025]

### KEYWORDS

Marketing Communication, Consumer Trust, Commodity Futures Trading, Marketing Strategy, Futures Broker, PT. Equityworld Futures.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Perdagangan berjangka komoditi merupakan instrumen investasi yang memiliki risiko tinggi, namun menawarkan peluang keuntungan yang besar. Di Indonesia, pasar ini masih tergolong baru dan menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi masyarakat serta maraknya investasi bodong yang merusak citra perusahaan pialang legal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pialang berjangka PT. Equityworld Futures Semarang di tengah persaingan yang kompetitif dan stigma negatif terhadap industri perdagangan berjangka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada sumber internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Equityworld Futures Semarang mengandalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis personal selling dengan pendekatan edukatif, transparansi informasi, dan penguatan citra perusahaan legal melalui sertifikasi resmi dari Bappebti dan Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). Strategi ini diperkuat dengan pemanfaatan tujuh unsur bauran pemasaran (7P): produk, harga, promosi, distribusi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Kepercayaan konsumen dibangun melalui pemahaman menyeluruh terhadap mekanisme perdagangan berjangka, rekam jejak pencapaian target tahunan, serta pelayanan yang bersifat personal dan persuasif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan pialang berjangka lainnya di Indonesia, serta menjadi rujukan akademik dalam bidang komunikasi bisnis dan pemasaran jasa keuangan.

### ABSTRACT

Commodity futures trading is a high-risk investment instrument that offers substantial profit opportunities. In Indonesia, this market remains relatively new and faces challenges such as low public financial literacy and the proliferation of fraudulent investment schemes that damage the image of legitimate brokerage firms. This study aims to understand the marketing communication strategies employed by the futures brokerage company PT. Equityworld Futures Semarang in the midst of a competitive environment and negative public perception toward the futures trading industry. The research uses a qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation from internal company sources. The findings reveal that PT. Equityworld Futures Semarang relies on a personal selling strategy based on educational approaches, information transparency, and the reinforcement of its legal status through official certification from Bappebti and the Jakarta Futures Exchange (BBJ). This strategy is supported by the implementation of the seven elements of the marketing mix (7P): product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. Consumer trust is built through a comprehensive understanding of futures trading mechanisms, consistent achievement of annual targets, and personalized, persuasive services. This research is expected to contribute to the development of effective marketing communication strategies for other futures brokerage firms in Indonesia and serve as an academic reference in the field of business communication and financial services marketing.

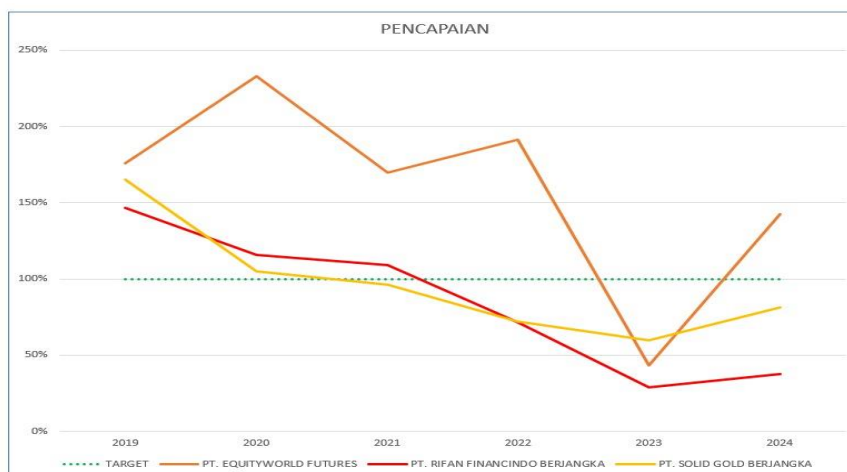
## PENDAHULUAN

Perdagangan berjangka merupakan salah satu alternatif investasi finansial bagi siapapun adapun perorangan maupun perusahaan yang memiliki kebebasan dalam hal keuangan untuk melakukan kegiatan investasi. Dalam undang-undang perdagangan berjangka komoditi sudah dijelaskan bahwa perdagangan berjangka komoditi lahir karena adanya kebutuhan masyarakat akan suatu sarana perdagangan yang diharapkan mampu untuk mengatasi resiko fluktuasi harga komoditi tersebut tidak mengalami kerugian yang besar, dan adanya keseimbangan harga yang mencerminkan keadilan bagi setiap pihak yang ada dalam lingkungan pasar perdagangan berjangka komoditi.

Persaingan perusahaan jasa perdagangan komoditi saat ini sangat kompetitif dengan persaingan yang sangat ketat dalam melakukan pemasaran untuk mendapatkan konsumen agar bisa bergabung pada setiap perusahaan yang menawarkan jasa tersebut. Di kota Semarang sudah sangat banyak

perusahaan pialang yang berdiri, lebih dari lima perusahaan yang sudah berdiri di Semarang dengan status perusahaan yang legal dan sudah mempunyai izin dalam membuka perusahaan perdagangan berjangka komoditi. Seperti halnya PT. Rifan Financindo Semarang, Solid Gold Berjangka, PT. Best Profit Semarang, dan PT. Equityworld Semarang. PT Equityworld Futures Semarang salah satu Perusahaan pialang yang ada di kota Semarang yang akan menjadi perantara dari pihak pembeli dan penjual dalam proses transaksi. Ada beberapa jenis – jenis komoditas yang dijual pada pasar komoditas.

**Gambar 1**



Data grafik diatas diambil dari sumber internal yang didapat dari peneliti. Data grafik diatas menunjukkan data pencapaian target dengan kurun waktu 5 tahun yang dimulai dari 2019 hingga 2024. Data pencapaian tersebut berdasarkan pencapaian target yang sudah ditentukan oleh Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) dengan pencapaian target per tahun yaitu 3.840.000 juta dollar. Berdasarkan data grafik diatas, persentase 100% menunjukkan target yang sudah ditentukan yaitu 3.480.00 juta dollar. PT. Equityworld Futures Semarang konsisten dalam memenuhi pencapaian target yang sudah ditentukan, namun di tahun 2023 mengalami penurunan yang sangat drastis. di tahun 2024 mengalami lonjakan yang cukup besar dengan pencapaian 143%. dari pencapaian tersebut yang mempunyai konsistensi yang cukup baik, akan mempunyai dampak yang bagus pada pertumbuhan pembukaan jumlah akun yang sudah masuk dalam kurun waktu 5 tahun. konsistensi tersebut menjadikannya lebih baik dibandingkan dengan 2 kompetitornya yaitu PT. Solid Gold Berjangka Semarang dan PT. Rifan Financindo Berjangka Semarang.

Persaingan perusahaan pialang yang ditandai dengan munculnya perusahaan pialang yang kain yang menjadi hal lazim bagi persaingan perusahaan. Hal tersebut semakin banyaknya kompetitor dan menjadikan persaingan yang kompetitif dalam melakukan pemasaran jasa perdagangan komoditi. PT. Equityworld Futures Semarang yang merupakan salah satu perusahaan pialang di Semarang yang mempunyai legalitas. PT. Equityworld Futures Semarang tentunya menggunakan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan antar perusahaan pialang yang ada di Semarang yang mempunyai strategi berbeda.

Saat ini masih banyak stigma yang kurang bagus pada perdagangan berjangka komoditi. PT. Equityworld futures, mempunyai masalah yang sering terdengar pada masyarakat. Banyak masyarakat yang masih meragukan dengan perdagangan berjangka komoditi. Adanya stigma yang kurang baik seperti tentang legalitas yang diragukan oleh banyak orang kemudian penipuan yang sering di pikiran banyak orang. Stigma yang buruk tersebut, dikarenakan perusahaan perdagangan berjangka yang banyak diluar sana yang masih ilegal, menyebabkan terjadinya stigma yang buruk tentang perusahaan perdagangan berjangka komoditi. Dengan adanya stigma tersebut, PT. Equityworld Futures berusaha memperkembangkan dan memperbaiki citra perusahaan yang buruk, agar kedepannya stigma yang kurang baik tersebut bisa hilang. Adanya edukasi diharapkan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam investasi dan diharapkan masyarakat mampu menerapkan praktik pengolahan keuangan yang efektif (Dwi Maulani dkk, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan memahami tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Perusahaan pialang berjangka PT. Equitywrold Futures Semarang. Penelitian ini dengan melakukan pendekatan Kualitatif deskriptif yang mempunyai tujuan ingin dicapai oleh penelitian ini sesuai dengan identifikasi. Dengan hal ini, penelitian dapat digunakan sebagai edukasi pemahaman berdagangan berjangka dan mengetahui strategi yang diterapkan PT. Equityworld Futures Semarang



## LANDASAN TEORI

### **Teori Mix Marketing**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian perancangan dan kebijakan yang dirancang secara efektif untuk menyesuaikan program pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dengan target yang tepat. Fandy Tjiptono, mengutip pendapat Tull dan Kahle, menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat utama yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, menyesuaikan diri dengan pasar yang dituju, serta mengoptimalkan program pemasaran guna melayani segmen pasar yang ditargetkan. Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi audiens, serta mempromosikan suatu kegiatan pemasaran guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dikutip oleh (Layantara, 2021) mix marketing adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali product, price, promotion, place, people, process, physical evidence. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan Paduan strategi dan komunikasi pemasaran yang mempunyai taktik dan ide untuk memasarkan produk. Terdapat 7 unsur mix marketing menurut Kotler dan Amstrong antara lain:

#### 1. Product

Produk (product) adalah mengelola unsur produk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. Price

Price atau Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos, pajak menggunakan jasa atau variabel yang bersangkutan dalam produk atau jasa.

#### 3. Place distribution

Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan sebuah produk atau jasa dan juga melayani pasar dan mengembangkan sistem distribusi dalam produk ataupun jasa.

#### 4. Promotion

Promotion atau promosi suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu atau membujuk pasar tentang dalam memasarkan produk dalam bentuk barang atau jasa melalui media yang ada seperti poster, tv, koran, penjualan pribadi ataupun publikasi.

#### 5. People

Orang atau people adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, marketing ataupun konsumen lain. Semua sikap dan tindakan, mulai dari cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk atau jasa

#### 6. Process

Proses atau Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

#### 7. Physical evidence

Sarana fisik atau Physical evidence merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### **Teori Integrated Marketing Communication (IMC)**

IMC adalah langkah menuju memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran perusahaan menciptakan citra yang konsisten bagi konsumen. Dalam upaya ini, semua informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan harus memiliki topik yang sama dan semua pesan yang diberikan harus berasal dari sumber yang sama sehingga mempunyai kedudukan yang sama di mata konsumen. Seperti yang diungkapkan Larry Percy (2008) dalam bukunya *Strategic Integrated Marketing Communications* (Larry Percy, 2008), perencanaan strategis untuk IMC memerlukan proses lima Langkah :

#### 1. Mengidentifikasi dan memilih target audiens yang tepat

#### 2. Menentukan bagaimana target audiens tersebut membuat keputusan tentang produk dan merek

3. Menetapkan bagaimana merek akan diposisikan dalam komunikasi pemasarannya dan memilih manfaat untuk mendukung posisi tersebut
4. Menetapkan tujuan komunikasi
5. Mengidentifikasi pilihan media yang tepat yang konsisten dengan komunikasi, tujuannya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan dan pemrosesan pesan.

### **Teori Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, apabila sebuah produk atau jasa jika tidak dipercayai oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Apabila produk atau jasa tersebut bisa dipercaya konsumen, maka produk atau jasa dari perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan walaupun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Menurut Gurviez dan Korchia (2011) dikutip oleh (Anggi Putra, 2020) terdapat 3 elemen yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu :

1. Kemampuan (Ability)  
Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Integritas (Integrity)  
Integritas adalah komitmen pelaku dari pada penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi atau perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur dari beberapa aspek yaitu kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), Keterusterangan (honesty), keterkaitan (dependability)
3. Kebajikan (Benevolence)  
Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Benevolence meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Berdasarkan pendapat Creswell yang dikutip oleh (Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati, 2024) mengatakan bahwa pendekatan penelitian adalah metode untuk menganalisis fenomena dalam masyarakat yang berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor dikutip oleh (Magister Marini Maruwu, 2024) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh berupa (kata-kata, gambar atau perilaku) dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka, melainkan dengan memberikan pemaparan mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif (Magister Marini Waruwu, 2024). Dalam hal ini, penerapan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran perusahaan pialang berjangka PT. Equityworld Futures Semarang

### **Data Primer**

Menurut (Rifa'i Abubakar, 2024) dalam bukunya Data primer merupakan data yang didapat dari sumber informasi pertama, seperti individu lewat hasil wawancara atau mengisi kuisioner yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian yang dilakukan, data primer didapat melalui wawancara dengan kepala cabang, 2 manajer tim marketing dan 2 konsumen dari PT. Equityworld Futures Semarang.

### **Data Sekunder**

Menurut (Rifa'i Abubakar, 2024) dalam bukunya Data sekunder merupakan data pendukung data primer yang diolah oleh peneliti dari data primer, data sekunder dapat berupa dokumentasi, gaji, absensi, laporan dan lain sebagainya (Indrianto dan Supomo 2013). Data sekunder di dalam penelitian ini, peneliti dapatkan melalui bukti dokumentasi yang terkait topik penelitian dengan yang bersangkutan dari PT. Equityworld Futures Semarang.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan 3 pihak internal PT. Equityworld Futures Semarang dan 2 konsumen PT. Equityworld Futures Semarang. Dengan melakukan wawancara dengan 3 pihak internal PT. Equityworld Futures Semarang, untuk memperkuat informasi yang akan didapatkan dalam penelitian. Dengan memperkuat hasil dari penelitian, peneliti juga melakukan wawancara 2 konsumen dari PT. Equityworld Futures Semarang yang bertujuan mengukur indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan yang dilakukan PT. Equityworld Futures Semarang. Pembahasan difokuskan pada tiga kerangka teori utama, strategi pemasaran mix marketing 7P, strategic integrated marketing communication (SIMC) dan kepercayaan konsumen.

PT. Equityworld Futures Semarang menawarkan produk bersifat non-fisik, produk yang ditawarkan meliputi layanan transaksi di pasar perdagangan berjangka dengan produk yang bisa ditransaksikan meliputi Indeks Saham, Komoditas dan mata uang (Forex). Menurut Kotler & Keller (2016) dikutip oleh (Layantara, 2021) produk yang ditawarkan dalam konteks produk jasa harus ditawarkan dengan jelas, menekankan manfaat dan nilai untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen. Pada penawaran produk bursa yang ditawarkan, PT. Equityworld Futures Semarang menonjolkan komoditas emas yang dianggap stabil dan mudah dipahami di masyarakat. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk dan pemahaman produk yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi resiko. Sedangkan menurut Schiffman 2008, pemahaman produk adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali, memahami dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan (Vanessa Laurita, 2022)

Pemasaran untuk menyebarkan dan menawarkan produk yang dimiliki oleh PT. Equityworld Futures Semarang Dengan melakukan distribusi yang baik, memberikan perluasan jangkauan pemasaran produk dari PT. Equityworld Futures Semarang. PT. Equityworld Futures Semarang menerapkan strategi distribusi yang berbasis jaringan personal dan organisasi. Strategi yang diterapkan oleh PT. Equityworld Futures Semarang masuk kedalam pendekatan direct personal distribution. Personal selling lebih efektif dibandingkan direct marketing dalam membangun kepercayaan dan membangun hubungan Panjang (Hegiarto & Sapitri, 2024). PT. Equityworld mempunyai proses yang diterapkan untuk tujuan proses konsumen dalam menggunakan jasa dari PT. Equityworld Futures Semarang. Menerapkan prinsip-prinsip melalui standar operasional prosedur (SOP) dan mekanisme kerja yang terstruktur dalam menerima dan memproses konsumen. Proses penerimaan konsumen secara pra-registrasi, registrasi dan verifikasi data dan pemenuhan administratif. Keberadaan legalitas dari lembaga otoritas yang bersangkutan dengan PT. Equityworld Futures Semarang, memperkuat kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Legalitas juga sebagai bagian dari proses penyampaian jasa yang menjamin layanan yang ditawarkan secara sah dan sesuai regulasi. Dengan prosedur yang diterapkan kepada konsumen, membentuk persepsi yang profesional dan menekankan dapat membangun kepercayaan konsumen (Indrawati, 2024).

Langkah PT. Equityworld Futures Semarang dalam merancang strategi komunikasi dalam membangun posisi merek (brand positioning) yang kuat yang ditujukan kepada komunikasi pemasarannya. Dengan memilih atribut dan manfaat yang mampu membedakan PT. Equityworld Futures Semarang dengan pesaing di industri yang sama. Kolaborasi dan kerjasama dengan institusi pendidikan tinggi seperti universitas, seminar dan workshop edukasi perdagangan berjangka yang menjadi bagian dari value based positioning. Dengan menerapkan value based positioning sebagai nilai positif berupa edukasi. Strategi ini ditujukan untuk memperkuat citra PT. Equityworld Futures Semarang yang membedakan dengan kompetitor lain dalam industri yang sama. edukasi yang diberikan secara kompleks dan cukup, membentuk persepsi bahwa perusahaan tidak berorientasi pada keuntungan perusahaan, dengan mengutamakan pemahaman perdagangan berjangka dan kesiapan konsumen dalam bertransaksi di bursa perdagangan. Proses seleksi dan edukasi yang matang menjadikan poin yang paling utama. PT. Equityworld Futures Semarang mengedepankan pendekatan value based positioning, Value based positioning adalah cara Perusahaan mempromosikan kepada konsumen dengan menekankan manfaat inti dan nilai emosional dan fungsional yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan dan harapan target pasar (Susanto, 2021).

Edukasi dan literasi perdagangan berjangka PT. Equityworld Futures Semarang tidak fokus terhadap isi pesan yang edukatif, namun memilih media untuk mengoptimalkan pesan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. PT. Equityworld Futures Semarang memanfaatkan saluran komunikasi dengan pertemuan tatap muka, melalui telepon dan chat Whatsapp dan platform media sosial. PT. Equityworld lebih mengedepankan penyampaian pesan dengan menggunakan media chat, telepon dan pertemuan

tatap muka karena dinilai lebih efektif. Pendekatan multikanal untuk menunjukkan fleksibilitas dalam mengatasi tantangan di dunia digital, memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen, baik aktif di dunia maya ataupun ruang publik (Wirayudha & Sofyan, 2024).

Kemampuan edukasi dan transparansi yang diberikan memperkuat indikator bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada transaksi perdagangan, tetapi juga memberikan pemahaman yang menyeluruh kepada konsumen. Aspek prosedural yang ketat menjadi poin penting bahwa standar operasional prosedur yang tinggi dalam menjaga kualitas layanan. Legalitas yang terdaftar resmi menjadi faktor memperkuat aspek ability. PT. Equityworld Futures Semarang melengkapi aspek penerapan nilai integritas (integrity). Kepatuhan terhadap regulasi dan perlindungan data konsumen menunjukkan bahwa perusahaan mengedepankan prinsip kewajaran (fairness) dan keterusterangan (honesty). Sikap responsif terhadap keluhan dan kebutugab konsumen menunjukkan komitmen aspek pemenuhan (fulfillment) dan keterkaitan (dependability). Integritas menjadi pondasi utama dalam komunikasi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. PT. Equityworld Futures Semarang tidak hanya mengutamakan aspek edukatif tapi juga mengutamakan aspek integritas, respon cepat kebutuhan informasi, transparansi data dan informasi, dan penyampaian analisis pasar secara konsisten masuk kedalam aspek keterusterangan (honesty) dan pemenuhan tanggung jawab (fulfillment). Konsumen tidak diberikan janji keuntungan, namun pemahaman resiko dan mengatasi resiko, hal tersebut untuk menjaga reputasi dan integritas perusahaan yang mengutamakan standar operasional prosedur (SOP)

Penguatan kepercayaan konsumen pada aspek kebajikan (benevolence) menjadi aspek yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepentingan konsumen menjadikan pendekatan utama emosional dalam layanan yang diberikan oleh PT. Equityworld Futures Semarang. Serta mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak hanya mengutamakan keamanan dan kenyamanan transaksi perdagangan, namun menunjukkan sifat empati kepada konsumen. Kesiapan PT. Equityworld Futures Semarang dalam merespon kebutuhan konsumen, pelatihan emosional yang diberikan kepada wakil pialang berjangka untuk menangani keluhan konsumen, menunjukkan PT. Equityworld Futures Semarang peduli dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. PT. Equityworld Futures Semarang sudah menerapkan aspek kebajikan (benevolence) dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepedulian PT. Equityworld Futures Semarang terhadap hal-hal kecil yang sangat diperhatikan. Sikap empati selalu diutamakan, respon cepat terhadap kebutuhan merupakan bagian dari customer care yang diberikan oleh PT. Equityworld Futures Semarang. PT. Equityworld Futures Semarang tidak hanya fokus pada keuntungan perusahaan, tetapi kualitas hubungan dengan konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang pada konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner (2018) dikutip oleh (Paramesti, 2022) customer care adalah bagian dari strategi layanan pelanggan yang menekankan pentingnya empati, kecepatan respon dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara personal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti, berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran perusahaan pialang berjangka PT. Equityworld Futures Semarang dengan melalui pendekatan wawancara kepada pihak internal PT. Equityworld Futures Semarang dan pihak eksternal yaitu konsumen PT. Equityworld Futures Semarang, terdapat 3 poin kesimpulan diambil pada penelitian ini :

1. PT. Equityworld Futures Semarang mengutamakan edukasi yang baik mengenai produk non fisik yang ditawarkan kepada konsumen, khususnya pada produk komoditas emas. Edukasi produk, resiko dan menangani resiko menjadi pondasi utama dalam membentuk persepsi yang positif di mata konsumen, serta meningkatkan literasi perdagangan berjangka. Strategi komunikasi edukatif yang diterapkan PT. Equityworld Futures Semarang, sebagai bentuk komunikasi value based positioning.
2. Penerapan media komunikasi yang bersifat personal dengan pendekatan direct personal selling melalui tatap muka, telepon dan pesan melalui media sosial whatsapp. Penerapan strategi yang dilakukan oleh PT. Equityworld Futures Semarang pada aspek membangun kepercayaan konsumen, PT. Equityworld Futures Semarang memperkuat dengan 3 aspek :
3. Kemampuan (Ability)  
Membentuk sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan profesional yang ditujukan kepada konsumen. Dengan pelatihan yang berkelanjutan, pemahaman risiko, serta penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat.



#### 4. Integritas (Integrity)

PT. Equityworld Futures Semarang berkomitmen terhadap kepatuhan regulasi, transparansi informasi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, menjadi bagian dari dari fairness, honesty, dependability dan fulfillment sebagai aspek penting pada integritas PT. Equityworld Futures Semarang

#### 5. Kebajikan (Benevolence)

Dengan menunjukkan empati terhadap emosional konsumen dan selalu memenuhi kebutuhan konsumen, serta menyediakan inovasi layanan yang masuk dalam aspek kenyamanan dan keamanan transaksi konsumen.

Dengan menerapkan strategi tersebut, PT. Equityworld Futures Semarang berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan ini, PT. Equityworld Futures Semarang tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan dimata masyarakat, namun mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumennya. PT. Equityworld Futures Semarang menunjukkan komitmennya kepada konsumen terhadap kepuasan konsumen, terutama pada PT. Equityworld Futures Semarang sebagai perusahaan perdagangan berjangka yang mempunyai tingkat resiko yang tinggi.

#### Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada perusahaan perdagangan berjangka komoditi. Dapat digunakan dalam konteks sebagai edukasi pada perdagangan berjangka. PT. Equityworld Futures Semarang disarankan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital pada sumber daya manusia internal, agar edukasi mengenai perdagangan berjangka dapat dilakukan lebih optimal melalui platform digital seperti Tik Tok, Youtube dan Instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh publik.

Penelitian ini lebih lanjut dapat menggali lebih mengenai persepsi perdagangan berjangka di mata masyarakat. Hal ini dapat memberikan gambaran lebih luas tentang bagaimana perdagangan berjangka dari sudut pandang masyarakat yang dinilai pada perdagangan yang mempunyai resiko tinggi. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji perbedaan antara perdagangan berjangka dengan investasi saham atau investasi keuangan lainnya. guna untuk memberikan edukasi tentang investasi keuangan dan menggali bagaimana strategi pada investasi berbasis keuangan dan memberikan pandangan baru terkait investasi keuangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Putra. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan).
- Dwi Maulani dkk. (2023). MENINGKATKAN PEMAHAMAN PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI UNTUK MEMBANGUN KETERAMPILAN MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI. In Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 3, Issue 2). [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Hegiarto, A. S., & Sapitri, R. (2024). Implementation of Personal Selling and Direct Marketing in Increasing Sales Turnover at Agency Centre HNI Cianjur. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 334–340. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.253>
- Indrawati. (2024). Pentingnya Legalitas Usaha sebagai Pelindungan Hukum Bagi Perusahaan History Abstrak. In *Eksaminasi: Jurnal Hukum* (Vol. 3, Issue 1).
- Larry Percy. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice*.
- Layantara, S. (2021). EVALUASI PERKEMBANGAN BBQ STREET MENGGUNAKAN TEORI MARKETING MIX 7P TERHADAP FENOMENA FOOD TRUCK DI SURABAYA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Magister Marinu Waruwu. (2024). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).
- Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal*

- Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(4), 294–306.  
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Paramesti, A. (2022). Aswini Paramesti, Yugih Setyanto: Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi.
- Rifa'i Abubakar. (2024). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.
- Susanto, P. C. (2021). Brand Positioning dan Brand Value.  
<https://www.researchgate.net/publication/358642556>
- Vanessa Laurita. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT INVESTASI CALON NASABAH PADA PT IBF CABANG SURABAYA.
- Wirayudha, F., & Sofyan, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Denty Eka Widi Pratiwi dalam Pemilihan Umum DPD RI 2024 Political Marketing Communication Strategy Denty Eka Widi Pratiwi in the 2024 DPD RI General Election. *Jurnal Audience*.