

Pendekatan Model *Public Relation PR Smith's SOSTAC* Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures.

Arifianti

Universitas Mercu Buana
e-mail: piepiet78@gmail.com

Cara Sitasi: Arifianti. Pendekatan Model *Public Relation PR Smith's SOSTAC* Untuk Menganalisa Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi* 10(2). 132-138.

Abstract: *The purpose of this study is to analyze marketing activities using the SOSTAC method which consists of Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control. The study was conducted at one company in the Futures Market industry by analyzing SOSTAC in the marketing division. The results showed that digital marketing at PT Valbury Asia Futures has 2 main objectives, namely to increase sales that can be measured through the number of lot transactions and increase the number of customers, while the second goal is to get consumer engagement on social media.*

Keywords: *digital marketing, SOSTAC, futures market*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara dimana pada tahun 2018 Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp 14.837 Triliun atau setara dengan US\$ 1.059 Triliun, nilai tersebut setara dengan 37% perekonomian 10 negara ASEAN (Kusnandar, 2019). Salah satu faktor yang menyebabkan besarnya PDB Indonesia adalah karena transaksi perdagangan Ekspor-Impor yang dimana transaksi tersebut tentu membutuhkan pertukaran mata uang. Di negara Indonesia, transaksi pertukaran mata uang dan komoditas berjangka diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bapebti) yang mana pengawasan tersebut diatur dalam UU No. 32 Tahun 1997 tentang perdagangan Komoditi (Bapebti, 2019).

Industri perdagangan berjangka mengalami kecenderungan pertumbuhan setiap tahunnya, Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) mengatakan pada tahun 2019 menargetkan pertumbuhan volume transaksi multilateral sebesar 1.38 juta lot dengan kontribusi target volume transaksi BBJ di 2019 menekankan pada empat pasar utamanya. Pertama pasar perjangka kopi 507,933 lot. Kedua pasar berjangka emas 390.728 lot. Ketiga pasar berjangka olein 171.322 lot. Keempat pasar berjangka kakao 46.003 lot. Bahkan BBJ telah mengajukan untuk merilis pasar berjangka Karet karena pasar karet

berhubungan dengan dua negara produsen karet yakni Thailand dan Malaysia (Duta.co, 2019).

Terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan untuk melakukan transaksi pada pasar berjangka dan mata uang, salah satunya adalah PT Valbury Asia Futures (VAF) yang telah didirikan pada tahun 1999. Saat ini PT Valbury Asia Futures merupakan pialang dengan peringkat transaksi teraktif urutan ke-4. Dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk menjadi yang pertama, PT Valbury Asia Futures kini telah berfokus pada *digital marketing* karena dianggap dapat lebih dekat dengan generasi milenial, generasi milenial dipilih karena memiliki potensi untuk menjadi penggerak ekonomi utama negara Indonesia maupun global dalam kurun waktu 10 tahun kedepan. Maka dari itu PT VAF.

Menurut Smith dan Chaffey (2013) dalam (Holliman dan Rowley, 2014: 269), web adalah lingkungan pemasaran yang menarik di mana perusahaan menarik pelanggan ke situs web mereka melalui optimisasi mesin pencari dan media sosial. Di lihat dari perspektif *pull marketing*, perusahaan berusaha untuk menangkap minat pelanggan yang sudah mencari informasi, saran, produk atau layanan. Baru-baru ini, telah ada minat yang tumbuh pada potensi menarik atau pemasaran digital inbound di mana pelanggan dan prospek secara aktif mencari merek yang menyediakan konten menarik dan berharga yang relevan dengan kebutuhan mereka (Halligan dan Shah, 2010) dalam (Holliman dan Rowley, 2014: 269).

PT Valbury Asia Futures (VAF) adalah anggota dari Valbury Group yang berfokus untuk menyediakan klien di Indonesia dengan layanan keuangan utama di pasar berjangka seperti valuta asing, indeks saham berjangka dan komoditas.

Berikut adalah lima fakta singkat tentang VAF:

1. Didirikan pada tahun 1999, VAF secara konsisten menyediakan rangkaian platform, produk, dan layanan yang kuat dan inovatif untuk memberikan akses cepat dan andal bagi klien individu dan institusi ke pasar keuangan global.
2. Berkantor pusat di Jakarta, VAF selanjutnya memperluas jangkauannya melalui kantor-kantor pendukung di sembilan kota besar lainnya di Indonesia untuk memberikan pendekatan utama dan solusi perdagangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien.
3. VAF berkomitmen untuk menyediakan teknologi berkualitas tinggi seperti yang disoroti oleh platform perdagangan online multi-lingkungan yang ramah pengguna serta penggunaan terminal informasi Thomson Reuters di semua kantornya.
4. Keahlian VAF berasal dari staf khusus dan multinasional dengan lebih dari seratus karyawan, yang berdedikasi untuk melayani basis klien yang tersebar di seluruh Indonesia dan negara-negara di sekitarnya.
5. Klien dapat mengakses riset pasar dan analisis dari Tim Peneliti VAF serta sumber eksternal terkenal. Informasi ini dilengkapi dengan umpan berita streaming dari penyedia terkenal di dunia dan dikirim langsung ke kotak masuk Anda.

Pemasaran Konten Digital

Pemasaran konten digital adalah penciptaan dan distribusi konten pendidikan dan / atau menarik dalam berbagai format untuk menarik dan / atau mempertahankan pelanggan (Holliman dan Rowley, 2014: 270). Definisi pemasaran konten digital ini diusulkan untuk menangkap penggunaan konten digital oleh perusahaan sebagai cara menarik pelanggan B2B ke ruang online mereka (misalnya Kehadiran website atau media sosial), dan mempromosikan interaksi dan keterlibatan berkelanjutan dengan komunitas merek.

Setiap perusahaan ingin fokus terhadap pelanggan sesuai dengan kapasitas perusahaan dan juga hubungan terhadap pelanggan tersebut. Untuk pasar ini dibagi menjadi beberapa kelompok dari segmen konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Strategi pembagian pasar ini ke dalam kelompok homogeny dikenal sebagai

segmentasi.” (Goyat, Kurukshetra dan Haryana, 2011: 45).

SOSTAC

Menurut Smith (2017) terdapat 6 tahapan proses analisa SOSTAC yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*.

- a. *Situation analysis* (analisis situasi) digunakan untuk mengetahui situasi yang dapat menggambarkan tentang organisasi atau perusahaan, apa yang dilakukan, dan bagaimana interaksi dan pemasaran
- b. *Objective*. Pada tahap ini menganalisis situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Tools yang dapat digunakan dalam analisa ini adalah 5s yang terdiri dari *sell, serve, sizzle, speak dan save*.
- c. *Strategy*, adalah analisa untuk mengetahui dimana bagaimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang dicapai. Bagian strategi juga harus mengidentifikasi segmen pasar yang bertujuan untuk menargetkan yang telah direncanakan. Tahap strategi harus menentukan *Segment, Target Market, and Positioning*.
- d. *Tactics*, pada bagian ini akan dianalisa bagaimana perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran sehingga akan diidentifikasi produknya, harga, lokasi dan promosi. Menurut Elliott (2012) *marketing mix* adalah suatu set variabel untuk pemasaran supaya bisa mengontrol suatu perubahan. Menurut Smith (2017) dalam pembuatan 4P *marketing mix* harus menentukan target pemasaran dan diperlukan *positioning* produk terlebih dahulu kemudian berfikir untuk jangka pendek dan jangka panjang, maka dalam membuat strategi 4P *marketing mix* harus memperhatikan strategi STP yang sudah dibuat
- e. *Action*, pada tahap ini analisa dilakukan untuk mengaplikasikan rencana dari kerangka kerja pemasaran digital (Smith, 2017). Dalam tahap aksi, SOSTAC mencakup hal apa saja yang diperlukan untuk melaksanakan taktik dan merencanakan biaya yang dikeluarkan dengan *objective and task method*.
- f. *Control*, tahap *control* menurut Smith (2017) yaitu memonitor dan mengukur performa berbasis tujuan yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Yaitu dengan memperhatikan taktik yang sudah ditetapkan dan dilakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis Sostac yang terdiri dari analisa situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi dan kontrol.

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitiann ini dikumpulkan menggunakan :

- a. Studi Pustaka
Dengan mengkaji kajian teoritis yang berhubungan dengan topik penelitian. Kajian teoritis bersumber dari buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain.
- b. Observasi Langsung
Observasi dilakukan pada PT Valbury Asia Futures untuk mengetahui informasi mengenai proses bisnis dari perusahaan pasar perjangka.
- c. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan manajer PT Valbury Asia Futures bagian Marketing untuk memperoleh informasi terkait dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 6 tahap dalam melakukan analisa SOSTAC, yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action* dan *control*. Ke-6 tahapan tersebut diperlukan untuk melakukan analisa pemasaran dari perencanaan bisnis yang telah ditentukan oleh PT Valbury Asia Futures (VAF).

1. Situation Analysis

Dalam tahap ini, situasi dianalisa untuk mendapatkan gambaran mengenai PT Valbury Asia Futures. Menurut data dari PT Kliring Berjangka Indonesia. PT VAF sejak tahun 2016 memiliki total transaksi yang cenderung meningkat, namun demikian peringkat Pialang Teraktif PT VAF cenderung menurun. Tercatat sejak tahun 2016 peringkat tertinggi yang pernah dicapai oleh PT VAF adalah peringkat ke-4, dimana peringkat pertama diraih oleh kompetitor PT VAF yaitu PT Rifan Financindo Berjangka disusul oleh kompetitor lainnya yaitu PT Bestprofit Futures dan PT Equityworld Futures. Hal ini menunjukkan bahwa PT VAF bukanlah merupakan *market leader* dalam industri pasar berjangka..

2. Objectives

Menurut Smith (2017) tahap analisa *objective* dapat menggunakan tools 5s pemasaran yang dapat berfungsi sebagai titik awal untuk membantu perusahaan memeriksa seluruh elemen dalam pemasaran digital, tidak hanya penjualan. 5s tersebut terdiri dari *sell, serve, sizzle, speak* dan *save*.

a. Sell

PT VAF memiliki visi perusahaan yang terdepan dalam melayani jasa investasi dan finansial secara dinamis dan kompetitif. Maka dari itu penting bagi PT VAF untuk memiliki toal transaksi dengan peringkat nomor 1 yang hingga saat ini belum pernah diraih. Menurut data dari PT Kliring Berjangka Indonesia, PT Rifan Financindo Berjangka yang merupakan peringkat pertama dalam kategori pialang teraktif memiliki total transaksi rata-rata setiap bulannya sebesar 100.000 lot, sedangkan PT VAF memiliki total transaksi rata-rata sebesar 40.000 lot. Hal ini dapat menjadi target dari PT VAF yaitu memiliki nilai penjualan sebesar 100.000 lot setiap bulannya.

b. Serve

Sesuai yang tertera pada visi dan misi PT VAF, PT VAF selalu berkomitmen dalam menyediakan pelayanan dengan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan klien, secara konsisten menyediakan informasi dan petunjuk investasi secara profesional kepada partner bisnis dan klien serta aktif mencari dan mempromosikan peluang investasi di pasar Indonesia. Informasi ini akan dilakukan pada website dan media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube karena merupakan media sosial dengan tingkat pengguna paling banyak diseluruh indonesia. Konten informasi yang akan diposting dapat berupa edukasi mengenai pasar berjangka, cara mengelola keuangan rumah tangga, informasi mengenai kondisi perekonomian dan informasi lainnya terkait dengan transaksi pada pasar berjangka.

c. Sizzle

Untuk membangun sebuah merek, penting bagi PT VAF untuk menargetkan target pasang yang potensial pada masa yang akan datang demi terciptanya sustainability perusahaan. PT VAF selain telah menjalankan beberapa program pemasaran bagi para investor, PT VAF juga dapat memperluas channel pemasarannya melalui media sosial dengan tujuan membangun branding sejak dini pada generasi milenial yang diprediksi 10 tahun kedepan akan menjadi penggerak roda ekonomi dunia.

d. Speak

PT VAF dapat membuat layanan *personal assistance* yang mirip seperti fitur *live chat* pada sebuah website, bedanya fitur ini hanya dapat diakses oleh nasabah, karena pada layanan ini nasabah dapat melakukan permintaan analisa tertentu terkait dengan informasi pasar dengan tujuan untuk mengambil keputusan mengenai transaksi yang akan dilakukan.

e. Save

Penting bagi perusahaan untuk melakukan penghematan, baik penghematan secara waktu maupun biaya. Dalam hal ini PT VAF dapat membuat sebuah program *live chat* namun

dikontrol oleh AI (Artificial intelligence) sehingga sebelum konsumen melakukan *chatting* dengan *customer service*, konsumen akan terlebih dahulu melakukan *chatting* dengan AI dengan tujuan memfilter pertanyaan FAQ (*frequently asked questions*) sehingga PT VAF dapat mengurangi jumlah karyawan dibagian *customer service*.

3. *Strategy*

Pada tahap ini, perusahaan perlu menentukan segmentasi, target dan positioning dari PT VAF dengan tujuan agar objective dapat lebih terarah tujuannya.

a. Segmentasi

Tabel 1 dibawah memperlihatkan bahwa pasar dibagi kedalam beberapa kelompok menurut kategori demografi, geografi dan psikografis.

Table 1 Segmentasi, Targeting Dan Positioning PT Valbury Asia Futures

Kategori	Kelompok
Demografis	Laki-laki dan Perempuan yang telah dikategorikan dewasa (diatas 17 tahun).
Geografis	Berlokasi di Indonesia khususnya pada kota besar yang memiliki akses internet cukup baik.
Psikografis	Masyarakat yang memiliki pemikiran untuk menginvestasikan sebagian aset keuangannya, umumnya telah memiliki pendapatan diatas rata-rata masyarakat Indonesia (Rp 56.000.000/tahun menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2018)

b. Targeting

Target pemasaran PT VAF adalah masyarakat Indonesia yang telah dewasa dan memiliki pendapatan untuk berperan sebagai investor.

c. Positioning

Positioning merupakan hal yang dipikirkan oleh konsumen yang didasarkan pada objektif yang telah ditentukan. Dalam hal ini objektif dari PT VAF adalah menjadi perusahaan yang terdepan dalam melayani jasa investasi dan finansial secara dinamis dan kompetitif dan berkomitmen dalam menyediakan pelayanan dengan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan klien, secara konsisten menyediakan informasi dan petunjuk investasi secara profesional kepada partner bisnis

dan klien serta aktif mencari dan mempromosikan peluang investasi di pasar Indonesia. Maka dari itu PT VAF dapat berfokus pada positioning sebagai perusahaan investasi terdepan yang selalu senantiasa menyediakan informasi dan petunjuk investasi terbaik.

4. Tactics

Setelah menentukan objektif dan strategi, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisa taktik. Analisa taktik diperlukan untuk mengetahui dengan jelas detail dari sebuah langkah yang akan dilakukan. Analisa taktik akan menggunakan teknik analisa bauran pemasaran 4p yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.

Table 2 Analisa Taktik PT Valbury Asia Futures

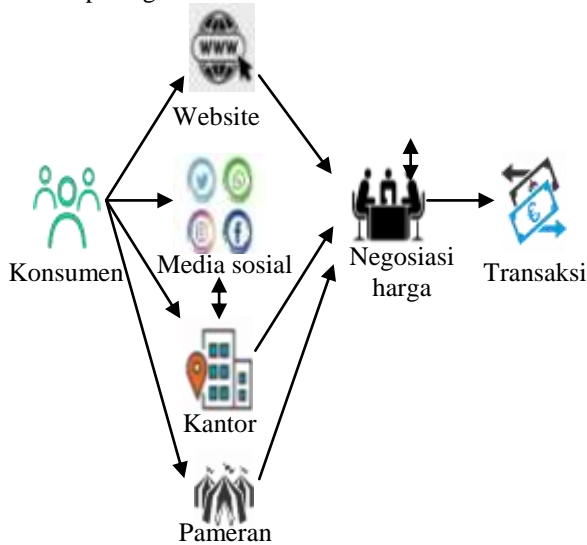
Bauran Pemasaran	Keterangan
Produk (sesuatu yang ditawarkan kekonsumen)	Produk yang ditawarkan oleh PT VAF adalah layanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada pasar berjangka.
Harga (Biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk)	Untuk melakukan transaksi pada perdagangan bursa berjangka, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Namun pada saat transaksi dilakukan terdapat biaya komisi yang ditetapkan oleh PT VAF sesuai dengan instrumen investasi. Biaya komisi dapat dinegosiasikan dengan beberapa syarat tertentu.
Lokasi (tempat yang digunakan dalam menawarkan produk)	Untuk menawarkan produknya, PT VAF memiliki 2 channel yaitu offline dan online. Untuk kategori offline konsumen perlu mendatangi kantor cabang PT VAF terdekat sedangkan untuk online konsumen hanya perlu mengunjungi website dan melakukan pendaftaran online. Namun sebaiknya PT VAF mengintegrasikan media sosial yang dimiliki dengan kantor cabang, dengan begitu channel online yang dimiliki oleh PT VAF dapat semakin bertambah dan memudahkan konsumen ketika ingin menikmati produk layanan dari PT VAF.
Promosi (aktifitas pemasaran)	Seperti yang diketahui target konsumen dari PT VAF merupakan masyarakat yang

untuk menarik konsumen)	memiliki pendapatan diatas rata-rata, dimana masyarakat tersebut umumnya bekerja pada jabatan tertentu atau pengusaha. Promosi juga dapat dilakukan pada event tertentu seperti misalnya pada pameran investasi yang sering diadakan oleh pemerintah maupun swasta.
-------------------------	---

Tagline tersebut dapat diintegrasikan pada seluruh media promosi seperti misalnya poster cetak maupun gambar dimedia sosial.

- b. Menjadi lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial dan artikel pada website. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan edukasi gratis mengenai pentingnya berinvestasi dan bagaimana mengatur rencana keuangan dengan baik. Edukasi dapat dilakukan pada media sosial seperti instagram, facebook maupun youtube, ketiga media sosial ini dipilih karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia.

Berdasarkan analisa bauran pemasaran 4p, maka secara ilustrasi taktik dari PT VAF dapat terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Ilustrasi Taktik Pemasaran PT Valbury Asia Futures

Pada gambar 1, terlihat bahwa PT VAF memiliki 4 channel yang dapat digunakan oleh konsumen ketika ingin menggunakan produk dari PT VAF yaitu melalui Website, Media sosial, kantor cabang, dan pameran. Pada channel media sosial, konsumen nantinya akan diarahkan pada 2 jalur yaitu pendaftaran online maupun offline. Apabila konsumen memiliki offline, konsumen tersebut akan dihubungi oleh staf kantor cabang terdekat dan akan langsung diproses untuk menjadi nasabah tanpa perlu mendatangi kantor cabang terdekat (Konsumen akan didatangi oleh staf terkait).

5. Action
 - Tahap ini menguraikan kapan dan bagaimana tindakan harus dilakukan dalam mengimplementasikan setiap rencana pemasaran yang telah dibuat.
 - a. Membuat media pemasaran baik offline maupun online bersinergi dengan tagline yang dapat membantu terciptanya positioning yang telah ditentukan seperti misalnya “Partner investasi andalanku” atau “Partner investasi terpercaya”.

Table 3 Kegiatan Action untuk Instagram dan Facebook

Kegiatan pada Instagram dan Facebook.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memposting gambar yang mengedukasi calon konsumen maupun konsumen mengenai pentingnya melakukan investasi. 2. Memposting gambar yang memberikan informasi mengenai pasar berjangka. 3. Memberikan informasi global yang berhubungan dengan kondisi pasar. 4. Menyertakan link untuk melakukan pembukaan account PT VAF agar calon konsumen dapat dengan mudah menjadi nasabah 5. Menjawab setiap pertanyaan yang diberikan oleh pengguna media sosial 6. Memberikan pesan mengenai informasi promosi PT VAF kepada konsumen
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> -Meningkatkan ketertarikan untuk melakukan investasi -Meningkatkan engagement kepada PT VAF -Meningkatkan engagement, brand recall dan brand image pada PT VAF

Table 4 Kegiatan Action untuk Youtube

Kegiatan pada Youtube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat video edukasi mengenai cara menggunakan aplikasi trading agar konsumen yang baru bergabung lebih mudah mempelajari sistem aplikasi yang dimiliki PT VAF. 2. Membuat video mengenai kegiatan promosi yang
-----------------------	--

	dilakukan oleh PT VAF
Tujuan	-Menedukasi konsumen mengenai cara melakukan transaksi -Meningkatkan engagement konsumen pada PT VAF

- c. Membuat kampanye pada beberapa hari besar nasional seperti misalnya kemerdekaan Indonesia, tahun baru, Idul Fitri maupun hari raya imlek. Tema kampanye dapat disesuaikan dengan hari besar nasional, contohnya pada tahun baru PT VAF akan mengusung tema dengan hashtag #BukaHariBaruBersamaValbury, dimana pada kampanye tersebut, setiap transaksi yang dimulai pada 1 Januari hingga 31 Januari akan mendapatkan biaya rebate sesuai dengan jumlah lot yang ditransaksikan.
6. Control
Setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat dikontrol tingkat keberhasilannya agar kemudian dapat dievaluasi dan direncanakan kembali strategi pemasaran yang tepat. Pengontrolan dapat menggunakan KPI (Key Performance Index) dengan indikator yang sesuai dengan tujuan strategi.

		meningkatkan <i>brand recall</i> , <i>brand positioning</i> , dan edukasi pada konsumen.
Daily post feedback	Persentase pertanyaan pada media sosial yang dijawab oleh admin akun media sosial PT VAF	Meningkatkan hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen. Ditargetkan sebesar 50% pertanyaan konsumen dapat selalu dijawab oleh admin.
Visitor Website	Jumlah visitor pada website	Meningkatnya jumlah visitor website hingga 160.000 visitor setiap bulannya. Saat ini hanya sebesar 86.000 visitor/bulan (Similarweb, 2019)

Table 5 KPI Untuk Mengontrol Efektifitas Kegiatan Pemasaran

KPI	Indikator	Keterangan
Sales	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah Transaksi Lot Jumlah nasabah 	Menargetkan jumlah transaksi lebih dari 100.000 lot setiap bulan dengan peningkatan jumlah nasabah sebanyak 7% setiap bulannya.
Sosial media engagement	Jumlah like pada setiap postingan	Menargetkan pertumbuhan jumlah like sebesar 10% setiap 3 bulan dengan tujuan meningkatkan <i>engagement</i> pada PT VAF.
Sosial Media Visit	Jumlah visitor yang 'melihat' profil instagram PT VAF	Meningkatkan pertumbuhan jumlah visitor sebesar 10% setiap 3 bulan dengan tujuan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa perencanaan *digital marketing* PT Valbury Asia Futures menggunakan metode SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), ditemukan hasil bahwa terdapat 2 tujuan utama dari kegiatan pemasaran digital marketing PT VAF, yaitu penjualan dan meningkatnya *engagement* pada pemasaran digital. Untuk penjualan, target yang perlu dicapai oleh PT VAF adalah meningkatnya jumlah transaksi lot setiap bulannya yaitu sebesar 100.000lot/bulan yang saat ini hanya dicapai sebesar 40.000lot saja setiap bulannya, selain itu juga peningkatan jumlah nasabah juga menjadi fokus penting bagi PT VAF agar dapat mendorong pertumbuhan transaksi.

REFERENSI

- Bapebti. (2019). *Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi*. Retrieved from Undang-Undang: http://bappebti.go.id/srg/undang_undang
- Duta.co. (2019). *Kantor Berita Religius-Nasionalis*. Retrieved from Transparan, Mudah dan Bisa Untung Besar, Tidak Salah Pilih Best Profit Future: <https://duta.co/transparan-mudah-dan-bisa-untung-besar-tidak-salah-pilih-best-profit-future/>

Kusnandar, V. B. (2019). *KataData*. Retrieved from
Ekonomi Indonesia Terbesar di Asia
Tenggara:

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/
2019/04/10/ekonomi-indonesia-terbesar-di-
asia-tenggara](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/10/ekonomi-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara)

Similarweb. (2019, July). *Traffic Overview Website*.
Retrieved from Traffic Overview Website
[valburyfutures.co.id](https://www.similarweb.com/website/valburyfutures.co.id) vs [rf-berjangka.com](https://www.similarweb.com/website/rf-berjangka.com):
<https://www.similarweb.com/website/valbu>

[ryfutures.co.id?competitors=rf-
berjangka.com](https://valburyfutures.co.id?competitors=rf-berjangka.com)

PROFIL PENULIS

Arifianti, Seorang mahasiswi S2, Fakultas Ilmu
Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
Aktivitas keseharian sebagai karyawan PT Valbury
Sekuritas Indonesia, dengan posisi sebagai Debt
Capital Market, Fixed Income. Pernah bekerja di
dunia perhotelan, Burj Al Arab Hotel Dubai, UAE,
JW Marriott Hotel Surabaya.