



Strategi Meningkatkan Citra Merek Melalui Branding Produk Keuangan PT. Agrodana Futures

Jonathan Christianto Wibowo^{1✉}, Ratih Mukti Azhar²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, 60294

E-mail: 21012010476@studentupnjatim.ac.id[✉]

Info Artikel:

Diterima: 14 Juni 2024

Diperbaiki: 21 Juni 2024

Disetujui: 28 Juni 2024

Keywords: Corporate Reputation, Stockbroking, Financial Product Branding

Kata Kunci: Citra Merek, Pialang, Branding Produk Keuangan

***Abstract:** The brokerage industry plays a crucial role in the Indonesian economy, but its image is often tarnished by various issues. This study aims to understand investor perceptions of financial products offered by PT Agrodana Futures and formulate effective branding strategies to enhance the company's image. The research employed a socialization and education approach through a webinar titled "Optimizing Gold Investment Current Strategies and Trading Signals." The findings indicate that this activity successfully improved PT Agrodana Futures' positive image among the public and built investor trust in the company. The branding strategy, which focuses on distinctive, beneficial, and trustworthy customer service, proved effective in shaping a strong corporate identity.*

***Abstrak:** Industri pialang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, namun citranya seringkali tercoreng oleh berbagai masalah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi investor terhadap produk keuangan PT Agrodana Futures dan merumuskan strategi branding yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan sosialisasi dan edukasi melalui webinar dengan tema "Optimizing Gold Investment Current Strategies and Trading Signals". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan citra positif PT Agrodana Futures di masyarakat dan membangun kepercayaan investor terhadap perusahaan. Strategi branding yang berfokus pada pelayanan konsumen yang berbeda, menguntungkan, dan dapat dipercaya terbukti efektif dalam membentuk identitas perusahaan yang kuat.*



Pendahuluan

Industri keuangan, khususnya perdagangan saham, memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Perkembangan usaha dan perluasan kegiatan ekonomi mendorong kebutuhan akan investasi di pasar saham. Perusahaan pialang, sebagai penyedia layanan perdagangan saham, manajemen portofolio, dan konsultasi investasi, memiliki peran krusial dalam memfasilitasi investasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pasar modal. Namun, citra industri pialang seringkali tercoreng oleh skandal, kecurangan, atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban kepada investor. Citra buruk ini dapat merusak kepercayaan investor, menurunkan jumlah klien, dan bahkan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan pialang dalam jangka panjang.

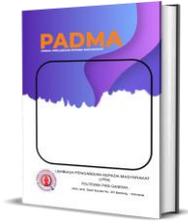
Di tengah situasi ini, perusahaan pialang perlu mengambil langkah strategis untuk memperkuat branding mereka. Branding yang kuat akan membantu membangun kepercayaan investor, memperluas jangkauan pasar, dan membedakan perusahaan dari pesaing di industri yang kompetitif ini. Penerapan strategi branding yang efektif sangat penting dalam kampanye pemasaran dan public relations perusahaan pialang. Hal ini bertujuan untuk membangun citra yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka peluang pertumbuhan baru.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi investor terhadap produk keuangan yang ditawarkan oleh PT Agrodana, sebuah perusahaan pialang dengan sejarah panjang dan reputasi yang kuat di Indonesia. Dengan memahami persepsi investor, PT Agrodana dapat menyusun strategi branding yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan, memperkuat kepercayaan investor, dan meningkatkan kinerja bisnis.

Metode

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang dimiliki publik terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang dimiliki publik tentang merek tersebut. Citra merek yang positif dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Keller (2013), citra merek adalah identitas merek yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek terbentuk berdasarkan asosiasi yang dimiliki



konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut merek, manfaat merek, nilai-nilai merek, dan kepribadian merek.

Metode yang digunakan penulis dalam meningkatkan citra merek melalui branding produk keuangan PT. Agrodana Futures diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap Pendekatan

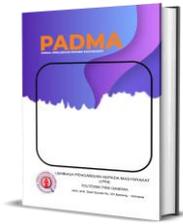
Tahap pendekatan penulis uraikan dalam rangkaian berfikir yang ditampilkan pada Gambar 1



Gambar 1. Rangkaian Berfikir

2. Analisis Permasalahan

Kebutuhan investasi sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan merupakan hal yang krusial bagi negara yang sedang memperkuat perekonomiannya. Namun, di Indonesia, kegiatan investasi di pasar uang (*trading*) seringkali dianggap ilegal dan memiliki konotasi negatif di masyarakat, meskipun aksesnya mudah dan menjanjikan keuntungan besar dalam waktu singkat. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis dan tim merumuskan tujuan kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai investasi di pasar uang dan dampaknya terhadap perekonomian.



3. Perencanaan

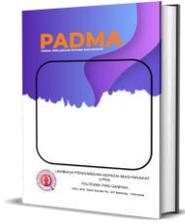
Target luaran yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan citra PT. Agrodana Futures melalui pelatihan investasi yang komprehensif. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip investasi dan strategi berinvestasi yang tepat kepada masyarakat. Selain itu, penulis dan tim akan melakukan sosialisasi melalui media sosial dengan menyebarkan pamflet untuk menarik minat dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini.



Gambar 2. Pamflet Webinar



Gambar 3. Proses Penyebaran Pamflet Webinar



4. Persiapan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, beberapa langkah persiapan telah dilakukan:

- a. Koordinasi dengan PT. Agrodana Futures: Tim pelaksana melakukan pertemuan dan diskusi dengan perwakilan PT. Agrodana Futures untuk membahas materi pelatihan, lokasi pelaksanaan, dan jumlah peserta yang akan dilibatkan.
- b. Penentuan Jadwal dan Lokasi: Hari, tanggal, dan lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ditetapkan berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan bersama.
- c. Penyusunan Materi: Materi pelatihan yang akan disampaikan kepada peserta disusun secara komprehensif dan relevan dengan tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai investasi di pasar uang.
- d. Finalisasi Persiapan: Setelah semua persiapan selesai, kegiatan pengabdian masyarakat dijadwalkan akan dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2024.

5. Pelaksanaan Pendekatan

Pelaksanaan pendekatan ini dimulai dengan materi mengoptimalkan strategi dan berita perdagangan emas saat ini yang dibawakan oleh Ibu Anita Yuyu Rahmawati.

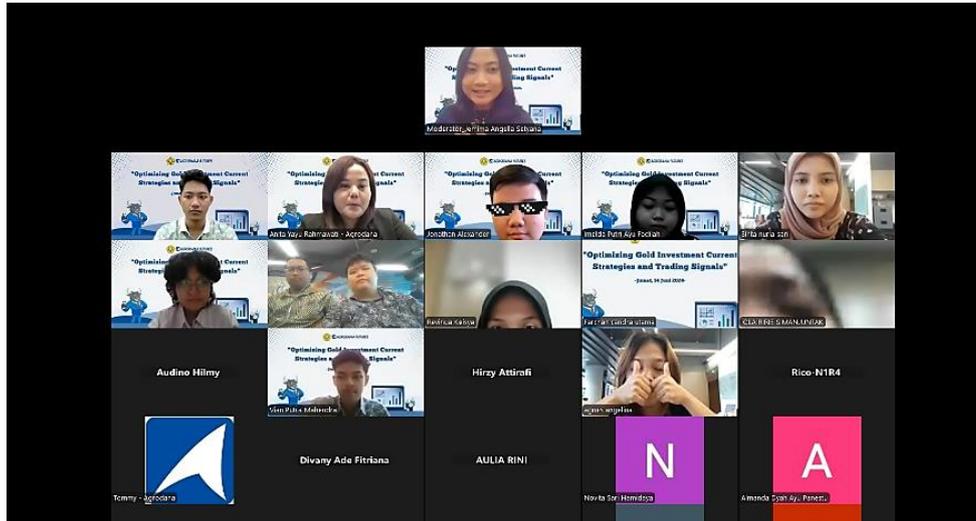
Hasil dan Pembahasan

Pendekatan sosialisasi yang dilakukan penulis dan tim berhasil menanamkan citra positif PT. Agrodana Futures di masyarakat. Strategi branding yang dijalankan bertujuan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan melalui kegiatan yang relevan dan informatif. Hal ini berkontribusi pada pembentukan identitas perusahaan yang kuat.

Berdasarkan pada gambar 4. Salah satu kegiatan branding yang dilaksanakan adalah webinar dengan tema "*Optimizing Gold Investment Current Strategies and Trading Signals*" pada tanggal 14 Juni 2024 melalui platform Zoom Meetings. Webinar ini dihadiri oleh 45 peserta dan menghadirkan Ibu Anita Yuyu Rahmawati sebagai narasumber. Melalui webinar ini, masyarakat mendapatkan edukasi



mengenai trading emas dan dampak positifnya, serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan pialang.

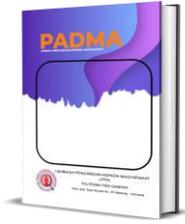


Gambar 4. Proses Pelaksanaan Webinar

Selain edukasi mengenai trading emas, PT. Agrodana Futures juga memperkenalkan identitas perusahaan dengan menekankan pelayanan konsumen yang berbeda, menguntungkan, dan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan konsep citra perusahaan yang dijelaskan oleh Farida (2009), yaitu keseluruhan keterwakilan konsumen dan kelompok terkait lainnya. Citra perusahaan tidak hanya mencakup produk dan layanan, tetapi juga esensi dari seluruh bisnis secara keseluruhan. Kegiatan sosialisasi dan branding ini merupakan langkah awal yang penting dalam membangun citra positif PT. Agrodana Futures di masyarakat. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesimpulan

kegiatan investasi di pasar uang (*trading*) seringkali dianggap ilegal dan memiliki konotasi negatif di masyarakat, meskipun aksesnya mudah dan menjanjikan keuntungan besar dalam waktu singkat. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis dan tim merumuskan tujuan kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai investasi di pasar uang dan dampaknya terhadap perekonomian. Hasil menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan citra positif PT Agrodana Futures di masyarakat dan



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 04 No. 01 (2024)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



membangun kepercayaan investor terhadap perusahaan. Strategi branding yang berfokus pada pelayanan konsumen yang berbeda, menguntungkan, dan dapat dipercaya terbukti efektif dalam membentuk identitas perusahaan yang kuat.

Referensi

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20-30.
- Gobe, M. (2005). Emotional Branding. *Penerbit Erlangga*.
- Keller. (2013). *Membangun merek yang kuat dalam lingkungan komunikasi pemasaran*.
- Morissan. M., A. (2008). Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta. *Prenada Media Group*.
- Oktaviani, F. &. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 1-20.
- Yulianita, N. (2005). Dasar-Dasar Public Relations. *Pusat Penerbitan Universitas (P2U)*.