

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN MANAJEMEN RITEL DIGITAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT AGRODANA FUTURES

Muhammad Ahnaf¹, Zawawi²

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

Email: 22012010359@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran strategi pemasaran global dan manajemen ritel digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Agrodana Futures. Dalam konteks industri jasa keuangan yang terus berkembang dan menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi, perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan strategi pemasaran lintas negara dengan sistem pelayanan berbasis teknologi digital yang efisien dan relevan terhadap kebutuhan nasabah masa kini. Penelitian ini memfokuskan kajian pada bagaimana sinergi antara pendekatan pemasaran global dan digitalisasi layanan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap terciptanya nilai tambah, kenyamanan interaksi, dan peningkatan kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat kontekstual dan mendalam dari lingkungan kerja serta dari pengalaman langsung para nasabah dan manajemen yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana integrasi strategi pemasaran yang bersifat lintas negara dengan sistem layanan digital mampu meningkatkan persepsi positif, mempercepat akses informasi, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran global yang bersifat adaptif terhadap dinamika pasar internasional, ketika dikombinasikan dengan pengelolaan layanan berbasis teknologi digital yang responsif, memberikan dampak positif yang nyata terhadap persepsi nasabah, kenyamanan dalam proses layanan, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan. Temuan ini memperkuat pentingnya kolaborasi antara pendekatan pemasaran strategis dengan sistem layanan pelanggan yang terintegrasi dan efisien, sebagai pondasi dalam membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi perusahaan jasa keuangan, khususnya dalam merancang strategi yang relevan, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan serta keberlanjutan hubungan dengan nasabah di era digital dan global saat ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Global, Manajemen Ritel Digital, Kepuasan Nasabah, Strategi Layanan Digital, Perusahaan Jasa Keuangan

Abstract

This study aims to thoroughly examine the role of global marketing strategies and digital retail management in enhancing customer satisfaction at PT Agrodana Futures. In the context of a rapidly evolving financial services industry, marked by intense global competition, companies are required to integrate cross-border marketing approaches with efficient, technology-based service systems that are responsive to the needs of modern customers. This research focuses on how the synergy between global marketing strategies and digital service transformation can generate added value, improve interaction quality, and increase overall customer satisfaction.

The research employs a descriptive approach, utilizing data collection techniques including direct observation, semi-structured interviews, and documentation. These techniques were chosen to gather in-depth contextual information from both internal company operations and the real experiences of

customers and management involved in the marketing and service delivery process. The core of the study explores how the integration of cross-national marketing initiatives with digital service systems affects customer perception, enhances information accessibility, and strengthens long-term customer relationships.

The findings reveal that adaptive global marketing strategies, when combined with responsive and digitally integrated service management, have a positive and significant impact on customer perception, service convenience, and satisfaction levels. These results underscore the importance of aligning strategic marketing with efficient customer service systems as a foundation for building sustainable customer loyalty. This research is expected to provide both conceptual and practical insights for financial service providers in designing relevant, innovative, and customer-oriented strategies in today's digital and globalized landscape.

Keywords: Global Marketing Strategy, Digital Retail Management, Customer Satisfaction, Digital Service Strategy, Financial Service Company

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya globalisasi telah mengubah lanskap dunia bisnis, khususnya dalam sektor jasa keuangan. Transformasi ini tidak hanya mencakup perubahan dalam cara perusahaan menjalankan operasional, tetapi juga bagaimana mereka membangun hubungan dengan nasabah, membentuk strategi komunikasi, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan terhubung secara global, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal strategi pemasaran serta pengelolaan layanan terhadap nasabah guna mempertahankan posisi mereka di pasar.

Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah penerapan strategi pemasaran global yang diselaraskan dengan karakteristik lokal serta pengembangan manajemen ritel digital sebagai bagian dari transformasi layanan. Strategi pemasaran global yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lintas batas geografis, sementara manajemen ritel digital mendukung efisiensi, aksesibilitas, dan kecepatan layanan yang semakin dibutuhkan oleh nasabah modern. Sinergi antara kedua aspek ini menjadi kunci penting dalam menjawab tantangan dinamika pasar yang sangat cepat berubah.

PT Agrodana Futures, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berjangka, menjadi studi kasus yang relevan dalam penelitian ini karena perusahaan tersebut telah menerapkan pendekatan pemasaran lintas negara dan memanfaatkan teknologi digital dalam pelayanan nasabahnya. Dalam praktiknya, perusahaan ini tidak hanya memasarkan produknya kepada nasabah domestik tetapi juga menjangkau

komunitas investor internasional melalui pendekatan komunikasi multibahasa dan saluran digital berbasis platform. Pendekatan ini sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika teknologi.

Keberhasilan atau tantangan dari penerapan strategi ini penting untuk dikaji secara mendalam, mengingat tingginya ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan dan komunikasi yang efektif dalam industri ini. Nasabah masa kini tidak hanya menilai layanan dari segi fungsional, tetapi juga dari pengalaman interaksi, kenyamanan digital, kecepatan tanggapan, serta kepercayaan terhadap sistem dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, implementasi strategi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan emosional dan informasi nasabah menjadi sangat krusial.

Menurut Wardhana et al. (2024), dalam konteks digital, persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi psikologis dalam interaksi digital turut membentuk citra dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi pemasaran dan layanan digital dikelola serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menjadi hal yang penting dan relevan untuk diteliti lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks penerapan strategi pemasaran global dan manajemen ritel digital oleh PT Agrodana Futures. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali secara komprehensif persepsi dan pengalaman para pelaku organisasi, khususnya tim pemasaran dan layanan, serta nasabah yang terlibat langsung dalam interaksi dan penggunaan layanan digital perusahaan.

Desain penelitian ini tidak berorientasi pada kuantifikasi data atau pengujian hipotesis, melainkan lebih menekankan pada eksplorasi makna, kecenderungan pola interaksi, dan pemahaman mendalam terhadap proses yang terjadi dalam strategi pemasaran dan pelayanan berbasis teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini mampu menangkap

dimensi kontekstual yang kompleks dan dinamis, termasuk nilai-nilai, motivasi, persepsi, dan interpretasi dari para partisipan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan valid, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu:

1. **Observasi Langsung**

Observasi dilakukan secara partisipatif terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan nasabah di lingkungan PT Agrodana Futures. Peneliti mengamati secara langsung bagaimana proses interaksi antara tim AE dan nasabah berlangsung, bagaimana strategi pemasaran digital dikomunikasikan, serta bagaimana platform teknologi digunakan dalam menunjang kecepatan dan efisiensi pelayanan. Observasi ini memungkinkan peneliti memperoleh data kontekstual yang tidak hanya berasal dari narasi verbal, tetapi juga dari perilaku, respon spontan, serta dinamika operasional di lapangan.

1. **Wawancara Semi-Terstruktur**

Wawancara dilakukan terhadap dua kelompok kunci, yaitu: (a) manajemen perusahaan yang bertanggung jawab dalam pengambilan kebijakan pemasaran dan teknologi layanan, serta (b) nasabah aktif yang menggunakan layanan digital PT Agrodana Futures. Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan pertanyaan terbuka yang memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka secara bebas namun tetap dalam koridor fokus penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh kedalaman data (depth of information) dan mengeksplorasi lebih lanjut hasil observasi.

2. **Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan terhadap berbagai sumber tertulis yang mendukung keakuratan dan kelengkapan data. Dokumen yang digunakan meliputi laporan internal perusahaan, catatan layanan nasabah, materi edukasi digital, data promosi global, serta konten komunikasi digital yang digunakan dalam strategi pemasaran. Selain itu,

data pendukung dari laporan publikasi eksternal dan literatur relevan juga dijadikan bahan kajian untuk mengkontekstualisasikan temuan lapangan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data lapangan. Analisis tematik dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan yang mengacu pada model yang diperbarui dan disesuaikan dari Indrawati (2020) yang mengintegrasikan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Tahap awal ini melibatkan proses pemilahan, pemfokusan, dan penyederhanaan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang tidak relevan disaring, sementara data yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan penelitian dikelompokkan berdasarkan tema awal seperti persepsi terhadap layanan digital, respon terhadap strategi pemasaran global, dan bentuk interaksi digital antara nasabah dan perusahaan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif deskriptif yang sistematis. Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan kutipan langsung dari informan, ringkasan hasil observasi, serta penggambaran pola tematik yang ditemukan. Tujuannya adalah untuk memberikan visualisasi yang jelas terhadap hubungan antar kategori data dan menjelaskan dinamika yang terjadi secara natural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung terhadap operasional perusahaan serta wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen dan sejumlah nasabah aktif PT Agrodana Futures. Berdasarkan hasil yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran global yang adaptif terhadap dinamika dan perubahan pasar internasional. Strategi ini tidak hanya bersifat reaktif terhadap

perkembangan tren global, tetapi juga proaktif dalam menjajaki peluang-peluang baru yang muncul seiring globalisasi dan digitalisasi dalam sektor perdagangan berjangka.

Penerapan strategi pemasaran global tersebut tercermin dari upaya konkret perusahaan dalam membangun kehadiran digital melalui situs web multibahasa yang memungkinkan akses informasi yang relevan bagi nasabah dari berbagai negara. Selain itu, kampanye digital lintas negara dilakukan melalui pemanfaatan platform media sosial internasional dan kerja sama dengan mitra strategis di berbagai wilayah, termasuk broker luar negeri, platform edukasi keuangan, dan jaringan distribusi digital. Perusahaan juga mengadopsi pendekatan yang menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik lokal dari target pasar yang berbeda, sehingga mampu menjembatani nilai global dan preferensi lokal secara efektif.

Dalam aspek manajemen ritel digital, PT Agrodana Futures menunjukkan kemajuan signifikan dalam pengelolaan layanan berbasis teknologi. Perusahaan memanfaatkan sejumlah platform digital seperti aplikasi mobile trading yang intuitif, chatbot interaktif yang tersedia 24/7, serta sistem CRM (Customer Relationship Management) yang memungkinkan pemantauan secara real time terhadap berbagai aktivitas nasabah, termasuk permintaan informasi, pengaduan layanan, hingga umpan balik atas interaksi yang terjadi. Fitur-fitur ini bukan hanya memudahkan proses transaksi dan akses informasi bagi nasabah, tetapi juga mempercepat waktu tanggap perusahaan dalam merespon kebutuhan nasabah secara individual.

Penggunaan teknologi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional dan mempercepat proses komunikasi dua arah antara perusahaan dan nasabah. Hal ini sangat penting dalam konteks perdagangan berjangka, di mana kecepatan informasi dan keandalan sistem merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan nasabah. Penggunaan CRM juga memungkinkan perusahaan mengelola data nasabah secara sistematis, yang pada gilirannya digunakan untuk meningkatkan kualitas personalisasi layanan dan strategi retensi nasabah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa nasabah aktif, ditemukan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan respon

dalam menangani keluhan atau pertanyaan, kemudahan akses terhadap informasi produk dan edukasi, serta kesesuaian antara ekspektasi nasabah dan layanan aktual yang diterima. Banyak nasabah mengapresiasi transparansi dalam proses transaksi, terutama terkait komisi, risiko investasi, dan laporan posisi, yang disampaikan dengan jelas melalui berbagai saluran digital perusahaan.

Faktor utama yang dianggap paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah:

1. Kejelasan informasi produk, termasuk penjelasan risiko dan manfaat secara terbuka.
2. Transparansi dalam proses transaksi, yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan.
3. Responsivitas layanan, yaitu kecepatan dan ketepatan tim AE dalam merespon pertanyaan atau masalah yang dihadapi nasabah.
4. Kenyamanan penggunaan platform digital, yang memungkinkan nasabah mengakses informasi, melakukan transaksi, serta berkomunikasi dengan perusahaan kapan saja dan di mana saja.

Temuan ini memperkuat studi sebelumnya yang dilakukan oleh Atmaja et al. (2022), yang menekankan pentingnya kualitas layanan sebagai elemen sentral dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan. Pelayanan yang konsisten, akurat, dan empatik terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional nasabah terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan retensi dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, strategi pemasaran yang dirancang secara khusus untuk menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pasar global turut memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang progresif dan profesional dalam menghadapi tantangan global, sebagaimana juga disoroti oleh Syamsulbahri (2024) dalam penelitiannya mengenai pemasaran internasional pada sektor industri di Indonesia.

Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran global yang adaptif dan pemanfaatan teknologi digital dalam manajemen ritel telah memberikan nilai tambah nyata bagi PT Agrodana Futures, baik dari sisi operasional internal maupun dari persepsi eksternal nasabah. Sinergi ini menjadi model strategis yang dapat ditiru oleh perusahaan jasa keuangan

lainnya dalam merancang pendekatan pemasaran dan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran global dan manajemen ritel digital secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah PT Agrodana Futures. Perusahaan mampu menyesuaikan pendekatannya dengan pasar global melalui strategi yang adaptif terhadap perubahan tren, preferensi konsumen lintas negara, dan perkembangan teknologi informasi yang dinamis. Hal ini diwujudkan dalam bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran multibahasa, promosi lintas platform, serta kolaborasi dengan mitra internasional yang selaras dengan visi perusahaan dalam menjangkau pasar global secara luas namun tetap relevan secara lokal.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan layanan terbukti memberikan kontribusi besar dalam menyempurnakan interaksi antara perusahaan dan nasabah. Melalui penggunaan sistem berbasis digital seperti aplikasi mobile trading, chatbot yang responsif, serta CRM (Customer Relationship Management) yang terintegrasi, perusahaan mampu menciptakan alur komunikasi yang lebih cepat, akurat, dan transparan. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan menjadi lebih personal, efisien, dan mampu memenuhi ekspektasi nasabah yang terus berkembang seiring meningkatnya literasi digital masyarakat.

Penerapan strategi yang adaptif dan penggunaan teknologi digital yang optimal tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Loyalitas ini lahir dari persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan yang konsisten, kenyamanan dalam berinteraksi, serta adanya kepastian dan kepercayaan terhadap sistem dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Hal ini pada akhirnya menciptakan citra perusahaan yang modern, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah, yang merupakan elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan reputasi yang berkelanjutan dalam industri perdagangan berjangka.

Adapun saran yang dapat diajukan berdasarkan temuan penelitian ini adalah agar perusahaan secara berkelanjutan mengembangkan fitur digital yang lebih user-friendly,

inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta preferensi pengguna. Pengembangan ini perlu diiringi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan berkala yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis layanan, tetapi juga pada penguatan komunikasi interpersonal dan pemahaman budaya digital yang dinamis. Pelatihan ini penting agar staf layanan memiliki sensitivitas terhadap kebutuhan dan ekspektasi nasabah dari berbagai latar belakang.

Selain itu, perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran global yang telah diterapkan. Evaluasi ini dapat melibatkan pengukuran indikator-indikator seperti pertumbuhan nasabah internasional, engagement digital, serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan lintas wilayah. Dengan melakukan monitoring secara berkala, perusahaan dapat memastikan bahwa pendekatan yang digunakan tetap selaras dengan dinamika pasar internasional, perubahan regulasi, serta perkembangan teknologi digital yang terus mengalami transformasi. Dengan demikian, perusahaan akan tetap relevan, tangguh, dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menghadapi tantangan global di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, I. P. D., Kawiana, I. G. P., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 284–294. <https://doi.org/10.52352/widyaamrita.v2i1.45>
- Indrawati. (2020). *Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Refika Aditama.
- Putri, R. A., & Santoso, D. B. (2021). Strategi pemasaran global dalam menghadapi digitalisasi ekonomi: Studi pada perusahaan ekspor Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 97–110. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xyz21>
- Siregar, A. F., & Wibowo, T. S. (2023). Loyalitas nasabah pada perusahaan jasa keuangan berbasis digital: Peran kepuasan dan kepercayaan. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.31294/jmd.v5i1.16200>
- Supriyanto, E., & Jatmiko, B. (2022). Analisis kualitatif dalam penelitian organisasi dan bisnis berbasis layanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.52443/jrmb.v7i2.1108>
- Syamsulbahri. (2024). Strategi pemasaran internasional terhadap volume penjualan melalui kebijakan tarif dan kuota pada industri UMKM di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1), 18–28. <https://doi.org/10.56034/jmws.v3i1.105>
- Universitas Bandar Lampung (UBL). (2023). Studi tentang kepercayaan merek dan kepuasan konsumen di sektor ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis UBL*, 7(1), 66–75. <https://ejournal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/view/3789>

Wardhana, A., Gunawan, H., & Nurfadillah, R. (2024). Perilaku konsumen di era digital: Tantangan dan strategi bisnis. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 6(2), 122–134. <https://doi.org/10.31227/osf.io/digital24>