



Analisis Tingkat Digital Presence, Brand Awareness, dan Brand Interest PT Trijaya Pratama Futures (TPFx) pada Masyarakat Pengguna Media Digital

Steven Riski Tamba^{1*}, Lina Fatimah Lishobrina²

¹⁻²Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia

Email: stevenriskitamba@gmail.com¹, linafatimah@telkomuniversity.ac.id²

*Penulis Korespondensi: stevenriskitamba@gmail.com

Abstract. *Digital technology has transformed the way people obtain information, become familiar with brands, and choose products or services, including in the futures brokerage industry. This trend has prompted businesses to strengthen their digital presence as a means of increasing brand awareness and fostering brand interest among digital media users. The objective of this study is to evaluate the level of digital engagement, brand awareness, and brand interest in PT Trijaya Pratama Futures (TPFx) among the population of digital media users. This study employs a quantitative approach combined with a descriptive approach. Data were collected through purposive sampling by distributing an online questionnaire to 122 selected participants. The data were then analyzed using descriptive statistics to illustrate the characteristics of each research variable. Mean values, frequencies, and percentages were calculated. The results show that, in the moderate category, Digital Presence scored an average of 3.24, Brand Awareness scored an average of 3.10, and Brand Interest scored an average of 3.67. The findings indicate that the public is highly interested in learning about the services offered by PT Trijaya Pratama Futures, even though brand awareness remains relatively low. Therefore, businesses must optimize their digital marketing strategies by increasing their social media activity, optimizing their websites, providing educational content, and continuing to use various digital platforms to boost visibility, increase brand awareness, and expand their market reach.*

Keywords: Brand Awareness; Brand Interest; Digital Engagement; Digital Presence; Digital Technology.

Abstrak. Teknologi digital telah mengubah cara orang mendapatkan informasi, mengenal merek, dan memilih produk atau layanan, termasuk dalam industri pialang berjangka. Kondisi ini mendorong bisnis untuk memperkuat kehadiran digital mereka sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan ketertarikan merek di kalangan pengguna media digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan digital PT Trijaya Pratama Futures (TPFx), kesadaran merek, dan ketertarikan merek pada populasi pengguna media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dengan mengirimkan kuesioner secara online kepada 122 orang yang dipilih. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menunjukkan kondisi masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata, frekuensi, dan persentase dihitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kategori sedang, Digital Presence memperoleh nilai rata-rata 3,24, Brand Awareness memperoleh nilai rata-rata 3,10, dan Brand Interest memperoleh nilai rata-rata 3,67. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik untuk mengetahui layanan yang ditawarkan PT Trijaya Pratama Futures, meskipun tingkat pengenalan merek masih relatif rendah. Oleh karena itu, bisnis harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan meningkatkan aktivitas media sosial, mengoptimalkan situs web, menyediakan konten pendidikan, dan terus menggunakan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Kehadiran Digital; Minat Merek; Pemasaran Digital; Pialang Berjangka.

1. LATAR BELAKANG

Sebuah survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menemukan bahwa ada 221,56 juta orang Indonesia saat ini yang menggunakan internet, atau 79,5% dari populasi nasional (APJII, 2024). Menurut Laporan Digital Indonesia 2025, ada sekitar 143 juta akun media sosial di Indonesia (DataReportal, 2025). Skala penggunaan ini mencerminkan kebiasaan baru masyarakat: mencari informasi produk dan membandingkan layanan secara daring sebelum memutuskan pembelian.

Perusahaan merespons kebiasaan ini dengan memperkuat kehadiran digital (*digital presence*) melalui website, media sosial, dan kanal komunikasi daring lainnya, agar merek lebih mudah ditemukan dan dijangkau konsumen.

Sektor jasa keuangan mengalami pergeseran serupa, termasuk industri perdagangan berjangka. Masyarakat kini dapat mengakses instrumen investasi seperti forex, emas, indeks saham, dan komoditas secara online melalui platform digital. Pertumbuhan jumlah pemain di pasar ini membuat perusahaan pialang berjangka bersaing memperebutkan perhatian dan kepercayaan calon nasabah. Bappebti terus mendorong penguatan industri ini sebagai kontributor aktivitas perdagangan dan investasi nasional (Bappebti, 2025). Meski demikian, masyarakat masih lebih mengenal perbankan dan pasar modal dibandingkan perusahaan pialang berjangka.

Aaker (1997) menjelaskan kesadaran merek sebagai keterampilan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Konsumen dengan *brand awareness* tinggi terhadap suatu merek cenderung mengingat merek itu lebih dulu saat membutuhkan produk atau layanan sejenis. Keller (2013) menyebut *brand awareness* sebagai fondasi *brand equity*, karena mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap merek tersebut.

Transformasi digital tidak hanya mengubah proses operasional perusahaan, tetapi juga mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital yang optimal memungkinkan perusahaan meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, penguatan digital presence menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung daya saing perusahaan di era digital (Verhoef et al., 2021; Dwivedi et al., 2023).

Membangun *brand awareness* kini bergantung pada keberadaan perusahaan di platform digital. Perusahaan yang aktif di website, media sosial, dan mesin pencari lebih mudah ditemukan calon konsumen dibanding yang hanya mengandalkan kanal konvensional. Chaffey (2019) menyebut digital presence sebagai kemampuan perusahaan membangun eksistensi dan keterlihatan merek di lingkungan digital, yang menambah keterpaparan merek kepada konsumen. Merek yang lebih sering muncul dan ditemukan dalam aktivitas digital masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk dikenali dan diingat.

Kesadaran merek saja belum menjamin konsumen akan menggunakan suatu layanan. Perusahaan juga perlu mengukur *brand interest*, yaitu minat seseorang untuk mencari tahu lebih lanjut atau mempertimbangkan penggunaan suatu produk dan layanan. Konsumen dengan *brand interest* tinggi terhadap suatu merek berpotensi menjadi pengguna layanan

tersebut di masa mendatang. Bagi perusahaan, mengukur *brand interest* berarti memetakan potensi pasar yang dapat digarap dari merek tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Kehadiran Digital

Gempuran perkembangan teknologi digital kian mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Diantaranya aspek penting dalam pemasaran digital adalah *digital presence*. Menurut Chaffey (2019), kehadiran digital merupakan kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun eksistensi dan visibilitas pada berbagai platform digital, diantaranya website, media sosial, mesin pencari, dan kanal digital lainnya. Kehadiran digital yang baik memungkinkan perusahaan lebih mudah ditemukan oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penyebaran informasi dan pengenalan merek.

Keberadaan perusahaan digital tidak hanya menunjukkan keberadaan mereka di internet, tetapi juga menunjukkan cara perusahaan mengelola data, berinteraksi dengan audiens, dan membangun citra melalui media digital. Kingsnorth (2022) juga menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kehadiran digital yang kuat cenderung lebih mudah menjangkau konsumen serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan target pasar.

Selain itu, perkembangan transformasi digital mendorong perusahaan untuk memperkuat kehadirannya pada berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan peningkatan daya saing. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan website, media sosial, dan berbagai saluran digital lainnya memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar (Verhoef et al., 2021; Dwivedi et al., 2023).

Dalam penelitian ini, kehadiran digital (*Digital presence*) diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemudahan menemukan informasi perusahaan di internet, kemudahan menemukan website perusahaan, aktivitas media sosial perusahaan, eksposur iklan digital, serta ketersediaan informasi perusahaan pada berbagai platform digital.

Kesadaran Merek

Aaker (1997) menjelaskan kesadaran merek sebagai keterampilan yang dimiliki pelanggan yang berpotensi untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori suatu produk tertentu. Tingkat pengetahuan merek yang tinggi membuat merek lebih mudah muncul di benak pelanggan saat mereka membutuhkan barang atau jasa.

Kesadaran merek dianggap positif apabila pelanggan cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat mengambil keputusan, berdasarkan persepsi dan preferensi mereka terhadap merek tersebut (Keller, 2013). Menurut Aaker (1997), kesadaran merek terdiri atas empat tingkatan yang membentuk piramida kesadaran merek, yaitu:

- a. *Unaware of Brand*, yaitu kondisi ketika konsumen belum mengenal atau mengetahui keberadaan suatu merek.
- b. *Brand Recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek setelah diberikan bantuan atau stimulus tertentu.
- c. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat suatu merek tanpa bantuan ketika kategori produk tertentu disebutkan.
- d. *Top of Mind*, yaitu posisi tertinggi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini, kesadaran merek diukur melalui indikator pengenalan nama perusahaan, pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, kemampuan membedakan perusahaan dengan kompetitor, kemampuan mengingat perusahaan dalam kategori pialang berjangka, serta pengetahuan mengenai legalitas perusahaan.

Minat terhadap Merek

Selain membangun kesadaran merek, perusahaan harus mempertimbangkan seberapa tertarik masyarakat terhadap barang atau jasa mereka. Ketertarikan merek disebut sebagai ketertarikan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, mencari informasi, dan mempertimbangkan suatu produk atau layanan setelah mendapatkan informasi tentangnya.

Sejauh mana seseorang menunjukkan ketertarikan untuk mengenal, memahami, atau mempertimbangkan penggunaan suatu merek disebut sebagai ketertarikan merek. Tingkat ketertarikan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa suatu merek berhasil menarik perhatian masyarakat dan memiliki peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya.

Dalam konteks penelitian ini, brand interest diukur melalui indikator ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan perusahaan, ketertarikan mengikuti informasi yang disampaikan perusahaan, keinginan mencari informasi tambahan, pertimbangan untuk menggunakan layanan perusahaan, serta kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai brand awareness dan pemasaran digital telah banyak dilakukan pada berbagai sektor industri. Pratama dan Wijaya (2022) menemukan bahwa pemanfaatan media digital berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek pada sektor UMKM. Penelitian Yusuf dan Nurhayati (2021) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan keuangan digital. Sementara itu, penelitian Saputra dan Lestari (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang konsisten mampu meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pasar perusahaan jasa keuangan.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji digital presence, brand awareness, dan brand interest pada perusahaan pialang berjangka masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai kondisi digital presence, brand awareness, dan brand interest masyarakat terhadap PT Trijaya Pratama Futures (TPFx) sebagai salah satu perusahaan pialang berjangka di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis tingkat kehadiran digital, kesadaran merek, dan minat terhadap merek di kalangan masyarakat terkait PT Trijaya Pratama Futures (TPFx). Populasi penelitian terdiri dari pengguna media digital yang secara aktif menggunakan internet dan media sosial. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria meliputi responden berusia minimal 17 tahun, yang secara aktif menggunakan internet atau media sosial, serta yang sebelumnya pernah memperoleh informasi mengenai investasi atau layanan keuangan melalui media digital. Berdasarkan kriteria tersebut, 122 responden dipilih sebagai sampel penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didistribusikan melalui Google Forms dengan menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator variabel Kehadiran Digital, Kesadaran Merek, dan Minat terhadap Merek, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan industri, dan dokumen resmi yang relevan.

Data dianalisis dengan teknik statistik deskriptif seperti rata-rata, frekuensi, persentase, nilai minimum, maksimum, dan simpangan baku. Ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa semua item valid, dengan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel (0,177). Uji reliabilitas menemukan nilai Cronbach's

Alpha sebesar 0,939, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan oleh karena itu layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengguna media digital yang memenuhi kriteria digunakan sebagai responden penelitian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms kepada responden yang secara aktif menggunakan internet dan media sosial dan belum pernah menggunakan media digital untuk mendapatkan informasi tentang layanan keuangan atau investasi. Sebanyak 122 kuesioner dievaluasi secara menyeluruh dan dianggap layak untuk analisis.

Tabel 1. Jenis Kelamin

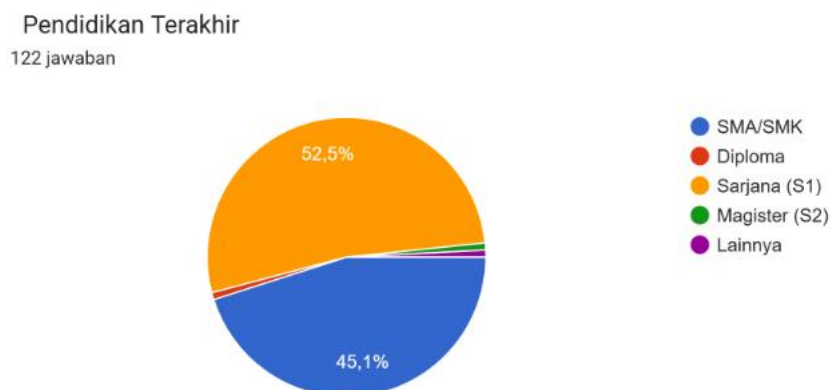
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	92	75,4%
Perempuan	30	24,6%
Total	122	100%

Mayoritas responden adalah laki-laki (92, atau 75,4%), dengan 30 responden perempuan (24,6%). Ini menunjukkan bahwa responden laki-laki yang tertarik dengan informasi tentang investasi dan perdagangan berjangka mendominasi penelitian.

Tabel 2. Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	61	50,0
20–29 Tahun	54	44,3
30–39 Tahun	5	4,1
≥ 40 Tahun	2	1,6
Total	122	100

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 61 orang (50,0%), diikuti kelompok usia 20–29 tahun sebanyak 54 orang (44,3%). Responden berusia 30–39 tahun sebanyak 5 orang (4,1%), sedangkan responden berusia 40 tahun ke atas hanya 2 orang (1,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi.



Gambar 1. Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) (sebanyak 65 orang, atau 53,3%), diikuti oleh SMA/SMK (sebanyak 54 orang, atau 44,3%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk memahami informasi tentang layanan investasi yang dapat diakses melalui media digital.

Analisis Kehadiran Digital

Tabel 3. Kehadiran Digital (Digital Presence)

Indikator	Mean	Kategori
P1	3,12	Sedang
P2	3,50	Tinggi
P3	3,36	Sedang
P4	2,95	Sedang
P5	3,29	Sedang
Rata-rata Variabel	3,24	Sedang

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Presence Digital* mendapatkan nilai rata-rata yaitu 3,24 dan masuk kategori sedang. Indikator kemudahan menemukan situs web perusahaan melalui mesin pencari memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,50, sementara indikator promosi digital atau iklan memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,95.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan digital PT Trijaya Pratama Futures telah dikenal oleh sebagian masyarakat, namun masih belum optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Chaffey (2019), kehadiran digital yang kuat dapat meningkatkan visibilitas perusahaan dan mempermudah masyarakat memperoleh informasi mengenai merek.

Analisis Kesadaran Merek

Tabel 4. Kesadaran Merek

Indikator	Mean	Kategori
P6	2,90	Sedang
P7	3,27	Sedang
P8	3,04	Sedang
P9	3,07	Sedang
P10	3,24	Sedang
Rata-rata Variabel	3,10	Sedang

Selain itu, hasil pertanyaan screening menunjukkan bahwa hanya 39 responden (32,0%) yang pernah mendengar PT Trijaya Pratama Futures, sedangkan 83 responden (68,0%) menyatakan belum pernah mendengar nama perusahaan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memperoleh nilai rata-rata 3,10 dan termasuk kategori sedang. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat belum cukup menyadari merek TPFx.

Menurut Aaker (1997), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu. Jumlah responden yang tidak mengenal TPFx menunjukkan bahwa bisnis masih menghadapi kesulitan dalam menciptakan pengenalan merek bagi pengguna media digital.

Analisis Minat terhadap Merek

Tabel 5. Minat terhadap Merek

Indikator	Mean	Kategori
P11	3,68	Tinggi
P12	3,68	Tinggi
P13	3,58	Tinggi
P14	3,68	Tinggi
P15	3,75	Tinggi
Rata-rata Variabel	3,67	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5, variabel minat terhadap merek memperoleh skor rata-rata 3,67, sehingga masuk ke dalam kategori tinggi. Indikator kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain setelah menerima informasi yang memadai memperoleh skor rata-rata 3,75.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sangat tertarik untuk ingin tau lebih lanjut terhadap layanan yang diberikan oleh TPFx, meskipun kesadaran merek masih tergolong sedang. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mencari informasi dan mempertimbangkan suatu produk atau layanan setelah menemukan informasi tersebut.

Pembahasan

Dari hasil penelitian, *Digital Presence* PT Trijaya Pratama Futures (TPFx) berada di kelas sedang dengan nilai 3,24. Kehadiran Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa responden telah mengetahui tentang perusahaan melalui media digital, namun tingkat pemahaman mereka tentang perusahaan masih kurang. Indikator kemudahan mengakses situs web perusahaan menerima nilai tertinggi, sementara indikator iklan digital dan promosi menerima nilai yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun bisnis memiliki kehadiran digital yang kuat, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan digital presence masih menjadi peluang strategis bagi PT Trijaya Pratama Futures untuk meningkatkan daya saing di industri jasa keuangan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Apasrawirote et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran digital merupakan salah satu kapabilitas penting yang memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di era digital. Oleh karena itu, PT Trijaya Pratama Futures perlu mengoptimalkan website, media sosial, serta penyediaan konten edukatif secara konsisten untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas perusahaan.

Kehadiran digital yang kuat memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang lebih efektif (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2019). Oleh karena itu, strategi yang efektif untuk meningkatkan eksistensi digital TPFx termasuk meningkatkan aktivitas media sosial, optimalisasi mesin pencari, dan distribusikonten edukatif secara teratur.

Kesadaran merek TPFx kurang kuat, dengan nilai rata-rata 3,10 dan kategori sedang. Hasil screening menunjukkan bahwa hanya 32,0% responden yang mengenal TPFx dan 68,0% belum pernah mendengarnya. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat pengenalan merek yang rendah menempatkan TPFx pada tahap awal piramida kesadaran merek, di mana sebagian besar masyarakat belum mengetahui atau mengingat merek secara spontan. Mengenal merek adalah pondasi citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan penggunaan layanan di masa depan, jadi ini menjadi tantangan bagi perusahaan.

Keterlibatan merek (Brand Interest) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, 3,67, dan berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa peserta sangat tertarik untuk mengetahui

lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan TPFx. Minat ini, terutama di kalangan pengguna media digital yang aktif mencari informasi tentang investasi dan peluang pengembangan keuangan, menunjukkan bahwa industri perdagangan berjangka masih menarik. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk mencari informasi, memberikan perhatian, dan mempertimbangkan suatu produk atau layanan setelah mereka menemukan informasi yang mereka butuhkan. Rasa ingin tahu merek tinggi menunjukkan bahwa orang akan senang dengan layanan TPFx menyediakan perusahaan yang menyediakan informasi yang mudah diakses, mendidik, dan terpercaya.

Temuan penting dari penelitian ini adalah perbedaan antara tingkat pengetahuan merek (Brand Awareness) dan ketertarikan merek (Brand Interest). Meskipun sebagian besar responden tidak mengetahui TPFx, mereka sangat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kurangnya minat publik terhadap layanan perdagangan berjangka bukanlah masalah utama bagi perusahaan. Sebaliknya, pengungkapan informasi dan identitas merek yang terbatas di dunia digital adalah masalah utama. Meskipun potensi pasar sudah tersedia, aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan belum mencapainya.

Peningkatan visibilitas digital dan peningkatan kesadaran merek di kalangan pengguna media digital adalah tantangan utama PT Trijaya Pratama Futures. Perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran digital mereka dengan mengoptimalkan pengelolaan media sosial yang lebih aktif, konten perdagangan berjangka yang lebih baik, berlangganan situs web, dan iklan digital yang lebih terarah. Sejalan dengan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap layanan TPFx, tindakan ini dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan informasi perusahaan, dan meningkatkan kesadaran merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 122 responden, kehadiran digital PT Trijaya Pratama Futures (TPFx) termasuk dalam kategori sedang dengan skor rata-rata 3,24. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauannya belum optimal, masyarakat telah mengetahui keberadaan digital perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak kegiatan promosi dan eksposur digital untuk membuat informasi tentang perusahaan lebih mudah ditemukan dan diakses. Selain itu, kesadaran merek TPFx juga sedang, dengan rata-rata 3,10. Hasil pertanyaan penyaringan menunjukkan bahwa mayoritas responden—68,0%—tidak mengenal PT Trijaya Pratama Futures, sementara hanya 32,0% responden yang mengetahui perusahaan tersebut.

Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna media digital TPFx masih kurang mengenal mereknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap merek TPFx. Namun, minat merek berada dalam kategori "tinggi" dengan skor rata-rata 3,67. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan PT Trijaya Pratama Futures, meskipun kesadaran merek masih terbatas. Oleh karena itu, masalah utama bagi perusahaan bukanlah minat masyarakat yang rendah terhadap layanannya; sebaliknya, masalahnya adalah kurangnya visibilitas digital dan kesadaran merek perusahaan. PT Trijaya Pratama Futures diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di era digital dengan meningkatkan kehadiran digitalnya melalui pengoptimalan situs web, keterlibatan di media sosial, konten edukatif, dan penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: The mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id>
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. (2025). *Laporan kinerja Bappebti tahun 2025*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://bappebti.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Hidayat, H., & Syahputra, E. (2024). The influence of consistent social media communication on brand awareness of MSMEs. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(2), 298–316. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.4922>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Nurhadi, M. (2024). Peran social media marketing activities dalam membangun brand equity dengan mediasi brand awareness. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Ramdani, A. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness of MSME products. *Journal of Economics and Management Research*.
- Setiawan, B. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, consumer brand engagement, and purchase intention. *Journal of International Business Management and Accounting*.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>