

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INBOUND MARKETING OLEH PT MONEX INVESTINDO FUTURES

Camelia Rahma Elfani Azizah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
camelia.22050@mhs.unesa.ac.id

Oni Dwi Arianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
oniarianto@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada promosi menuju pendekatan yang mengutamakan penyediaan nilai melalui edukasi dan keterlibatan audiens. Perubahan ini menjadi semakin penting pada industri pialang berjangka yang memiliki karakteristik berisiko tinggi karena keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *inbound marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Monex Investindo Futures (MIFX). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan teknik *pattern matching* berdasarkan konsep *flywheel marketing* yang meliputi tahap *attract*, *engage*, dan *delight*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MIFX menerapkan *inbound marketing* melalui penciptaan nilai berbasis edukasi, pengelolaan hubungan pelanggan secara end-to-end sesuai *customer journey*, personalisasi komunikasi berbasis CRM dan *marketing automation*, pemanfaatan berbagai platform digital yang terintegrasi, serta kolaborasi lintas fungsi dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Pada tahap *attract*, perusahaan menarik audiens melalui konten edukatif, media sosial, SEO, dan kemitraan strategis. Tahap *engage* dilakukan melalui *lead nurturing*, komunikasi yang dipersonalisasi, serta edukasi berkelanjutan berdasarkan perilaku dan siklus hidup pelanggan. Sementara itu, tahap *delight* diwujudkan melalui program loyalitas, peningkatan *customer experience*, pengukuran kepuasan pelanggan, serta program *referral* untuk mendorong advokasi pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa implementasi *inbound marketing* di MIFX tidak diterapkan secara murni, melainkan dikombinasikan dengan aktivitas *outbound marketing* sehingga membentuk pendekatan komunikasi pemasaran yang bersifat hibrida. Temuan ini menunjukkan bahwa pada industri pialang berjangka, edukasi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan, meningkatkan literasi calon investor, dan mengurangi persepsi risiko sebelum pelanggan mengambil keputusan investasi.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *inbound marketing*, pialang berjangka, *flywheel marketing*

Abstract

The rapid development of digital technology has shifted marketing communication strategies from promotion-oriented approaches toward value-driven communication through education and audience engagement. This shift is particularly significant in the high-risk futures brokerage industry, where effective communication depends not only on attracting customers but also on building trust and reducing perceived risk. This study aims to analyze the implementation of inbound marketing as a marketing communication strategy at PT Monex Investindo Futures (MIFX). A qualitative case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. The data were analyzed using pattern matching based on the inbound marketing flywheel framework consisting of the attract, engage, and delight stages. The findings reveal that MIFX implements inbound marketing by creating value through educational content, managing customer relationships throughout the customer journey, personalizing communication through Customer Relationship Management (CRM) and marketing automation, integrating multiple digital platforms, and fostering cross-functional collaboration in marketing communication activities. At the attract stage, the company builds awareness through educational content, social media, search engine optimization (SEO), and strategic partnerships. The engage stage focuses on lead nurturing, personalized communication, and continuous education tailored to customer behavior and lifecycle. Meanwhile, the delight stage is implemented through loyalty programs, customer experience enhancement, customer satisfaction measurement, and referral programs to encourage customer advocacy. The study also finds that MIFX does not implement inbound marketing in its pure form but combines it with outbound marketing activities, resulting in a hybrid marketing communication approach. These findings indicate that in the futures brokerage industry, education serves as the foundation for building trust, improving financial literacy, and reducing perceived investment risk before customers make investment decisions.

Keywords: *marketing communication strategy, inbound marketing, futures brokerage, flywheel marketing,*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi melalui berbagai platform digital menyebabkan pendekatan komunikasi pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada promosi langsung (*outbound marketing*) semakin kehilangan efektivitas. Konsumen modern cenderung menghindari komunikasi yang bersifat interupsi dan

lebih memilih informasi yang relevan, mudah diakses, serta memberikan manfaat sebelum mengambil keputusan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan audiens melalui penyediaan konten bernilai, edukasi, dan interaksi yang berkelanjutan (Halligan & Shah, 2014; Fill, 2019).

Perubahan tersebut melahirkan pendekatan *inbound marketing*, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang berpusat pada pelanggan (*customer-*

centric) dengan menarik audiens melalui konten yang relevan dan bermanfaat, bukan melalui promosi yang bersifat memaksa. Pendekatan ini menempatkan perusahaan sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga mampu membangun kepercayaan sebelum terjadinya transaksi. Dalam perkembangannya, HubSpot memperkenalkan konsep *flywheel* yang terdiri atas tahapan *attract*, *engage*, dan *delight*, yang menekankan bahwa hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada proses pembelian, melainkan terus berlanjut melalui pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan rekomendasi.

Penerapan *inbound marketing* menjadi semakin penting pada industri jasa keuangan, khususnya pialang berjangka. Berbeda dengan produk konsumsi pada umumnya, keputusan untuk bertransaksi di industri pialang berjangka dipengaruhi oleh tingkat risiko investasi yang tinggi, kompleksitas produk, serta masih rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat. Selain itu, industri ini juga menghadapi tantangan berupa tingginya skeptisisme publik akibat maraknya investasi ilegal yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan pialang berjangka. Kondisi tersebut menyebabkan komunikasi pemasaran tidak cukup hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga harus mampu membangun kredibilitas perusahaan, meningkatkan pemahaman calon investor, serta

mengurangi persepsi risiko melalui komunikasi yang transparan dan edukatif.

Dalam konteks tersebut, PT Monex Investindo Futures (MIFX) menjadi salah satu perusahaan pialang berjangka yang menunjukkan transformasi komunikasi pemasaran menuju pendekatan *inbound marketing*. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi lebih dari dua dekade dan berada di bawah pengawasan regulator, MIFX mengembangkan berbagai aktivitas komunikasi berbasis digital melalui media sosial, situs web, *search engine optimization* (SEO), webinar, MIFX Academy, akun demo, hingga berbagai konten edukatif mengenai analisis pasar, manajemen risiko, dan dasar-dasar trading. Strategi tersebut memperlihatkan adanya pergeseran orientasi komunikasi dari promosi produk menuju penyediaan nilai melalui edukasi sehingga perusahaan berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens sebelum mereka menjadi pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *inbound marketing* mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui penyediaan konten digital yang informatif dan interaktif. Khairunnisa (2021), misalnya, menunjukkan bahwa implementasi *digital inbound marketing* dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui tahapan *attract*, *engage*, dan *delight*. Sementara itu, penelitian Riza dan Rini (2025) mengenai perusahaan

pialang berjangka menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi berkontribusi terhadap pembentukan citra positif perusahaan dan peningkatan kepercayaan publik. Namun demikian, penelitian mengenai implementasi *inbound marketing* pada industri pialang berjangka masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti efektivitas media digital atau aktivitas pemasaran secara umum, sedangkan karakteristik komunikasi pemasaran pada industri keuangan berisiko tinggi belum banyak dibahas menggunakan perspektif *inbound marketing*.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian mengenai bagaimana konsep *attract*, *engage*, dan *delight* diterapkan dalam konteks industri yang memiliki tingkat risiko tinggi dan membutuhkan kepercayaan publik sebagai prasyarat utama keberhasilan komunikasi. Karakteristik tersebut membedakan industri pialang berjangka dari sektor bisnis lainnya karena keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh tingkat pemahaman terhadap risiko investasi serta kredibilitas perusahaan sebagai penyedia jasa keuangan.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *inbound marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Monex Investindo Futures (MIFX) berdasarkan tahapan *attract*, *engage*,

dan *delight*. Penelitian ini menemukan bahwa pada industri pialang berjangka berisiko tinggi, edukasi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan, meningkatkan literasi calon investor, serta mengurangi persepsi risiko sebelum pelanggan mengambil keputusan investasi. Temuan ini memperluas kajian *inbound marketing* dengan menunjukkan bahwa implementasinya pada industri keuangan berisiko tinggi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor bisnis lainnya, yaitu menempatkan edukasi sebagai inti strategi komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai implementasi *inbound marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran PT Monex Investindo Futures (MIFX) dalam konteks industri pialang berjangka berisiko tinggi. Penelitian berlandaskan paradigma post-positivisme yang memandang realitas sosial dapat dipahami melalui proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis serta menggunakan berbagai sumber data.

Penelitian dilaksanakan pada Maret–April 2026 di PT Monex Investindo Futures (MIFX), Jakarta. Pemilihan lokasi didasarkan pada

pertimbangan bahwa pengelolaan *inbound marketing* perusahaan dilakukan secara terpusat oleh tim di kantor pusat. Pengumpulan data dilakukan secara luring maupun daring sesuai ketersediaan narasumber.

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran MIFX, yaitu Director of Product Marketing, Lead Customer Engagement, Head of Growth & CRM, serta Lead Social Media & Community. Adapun objek penelitian adalah implementasi *inbound marketing* pada aktivitas komunikasi pemasaran digital MIFX yang dianalisis berdasarkan tahapan *attract, engage, dan delight*.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran MIFX. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa artikel pada situs web, konten media sosial, materi promosi digital, laporan perusahaan, serta studi pustaka yang relevan dengan penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi serta kredibilitas temuan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan *pattern matching* (Yin, 2018), yaitu dengan membandingkan pola empiris yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pola teoritis berdasarkan konsep *flywheel inbound marketing* yang meliputi *attract, engage, dan delight*. Analisis dilakukan melalui tahapan pengorganisasian data, reduksi data, pengelompokan berdasarkan tema, pencocokan pola empiris dengan konsep teoritis, serta penarikan kesimpulan untuk memahami implementasi *inbound marketing* pada PT Monex Investindo Futures (MIFX).

HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Monex Investindo Futures (MIFX)

PT Monex Investindo Futures (MIFX) merupakan perusahaan pialang berjangka yang berdiri pada tahun 2000 dan bergerak di bidang perdagangan berjangka komoditas serta derivatif keuangan. Perusahaan menyediakan layanan perdagangan berbagai instrumen keuangan global, seperti *forex*, logam mulia, energi, dan indeks melalui platform digital. Dalam menjalankan operasionalnya, MIFX telah memperoleh izin Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) Nomor 178/BAPPEBTI/SI/I/2003 serta menjadi anggota Bursa Berjangka Jakarta (BBJ), Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia (BKDI/ICDX),

Kliring Berjangka Indonesia (KBI), dan Indonesia Clearing House (ICH). Selain menyediakan fasilitas transaksi, MIFX juga mengembangkan layanan edukasi, informasi pasar, serta dukungan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam melakukan aktivitas trading.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di MIFX berada di bawah Divisi Product Marketing yang bertanggung jawab mengelola aktivitas akuisisi, keterlibatan, dan retensi pengguna. Divisi ini terdiri atas beberapa departemen yang memiliki fungsi berbeda, antara lain Marketing, Growth & CRM, Performance Marketing, Trading Tools, serta CX & Design. Setiap departemen menjalankan peran yang saling melengkapi melalui kolaborasi lintas fungsi dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Untuk memperjelas pembagian tanggung jawab dalam setiap *campaign*, MIFX menerapkan *framework* RACI (*Responsible, Accountable, Consulted, dan Informed*).

Strategi komunikasi pemasaran MIFX mengacu pada tujuan bisnis perusahaan (*corporate strategy*) yang diterjemahkan ke dalam dua indikator utama, yaitu *New Customer* (NC) dan *lot*. NC digunakan untuk mengukur pertumbuhan nasabah baru, sedangkan *lot* menunjukkan volume transaksi yang dilakukan nasabah. Dalam implementasinya, MIFX

mengadopsi konsep *flywheel marketing* yang terdiri atas tahapan *attract, engage, dan delight*. Ketiga tahapan tersebut diterjemahkan ke dalam dua fokus utama, yaitu *acquisition* untuk memperoleh pelanggan baru dan *retention* untuk mempertahankan serta meningkatkan aktivitas transaksi pelanggan yang telah ada.

Sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran, MIFX menerapkan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP). Segmentasi pengguna dibedakan berdasarkan tingkat pengalaman trading, yaitu *newbie, beginner, dan trader*, serta berdasarkan *customer lifecycle*. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi dasar dalam menentukan pesan, media komunikasi, dan bentuk layanan yang diberikan kepada masing-masing segmen. MIFX memosisikan diri sebagai broker yang menawarkan pengalaman *Trading Mudah & Fun* bagi pengguna pemula melalui penyediaan edukasi dan pendampingan, serta sebagai broker dengan *Trading Murah* bagi trader berpengalaman melalui biaya transaksi yang kompetitif dan dukungan berbagai fitur trading.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, MIFX menerapkan pendekatan *customer-centric* yang memanfaatkan data pengguna, *customer journey*, dan berbagai kanal komunikasi digital seperti situs web, media sosial, aplikasi MIFX, email, WhatsApp, *push notification*, webinar, serta MIFX Academy. Perusahaan

mulai mengembangkan pendekatan *inbound marketing* sejak tahun 2017–2018 sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen digital, meningkatnya literasi keuangan masyarakat, serta kebutuhan membangun kepercayaan pada industri pialang berjangka yang memiliki karakteristik berisiko tinggi. Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran strategi komunikasi dari pendekatan yang berorientasi pada kontak langsung menuju penyediaan konten edukatif dan informasi yang relevan bagi pengguna pada setiap tahap *customer journey*.

Latar Belakang Penerapan *Inbound Marketing* oleh MIFX

Penerapan *inbound marketing* di PT Monex Investindo Futures (MIFX) dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen digital serta perkembangan industri investasi di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *financial trading*, MIFX menghadapi tantangan berupa kompleksitas produk, rendahnya literasi masyarakat mengenai perdagangan berjangka, serta tingginya kebutuhan untuk membangun kepercayaan sebelum calon pengguna memutuskan melakukan transaksi. Kondisi tersebut menyebabkan komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyediaan informasi dan edukasi bagi calon pengguna. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital

turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan keuangan. Calon pengguna tidak lagi bergantung pada informasi yang disampaikan perusahaan secara langsung, melainkan secara aktif mencari referensi melalui berbagai kanal digital sebelum mengambil keputusan. Perubahan perilaku tersebut mendorong MIFX menyesuaikan strategi komunikasinya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen digital.

Merespons perubahan tersebut, MIFX mulai mengembangkan pendekatan *inbound marketing* sejak tahun 2017–2018. Perusahaan melihat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap literasi keuangan, kebutuhan akan *financial freedom*, pertumbuhan *retail market*, serta berkembangnya aset digital seperti *cryptocurrency* yang mendorong semakin banyak masyarakat mulai mempelajari berbagai produk keuangan. Perubahan tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih relevan dengan cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan.

“Karena adanya digital transformation, which is makin aware orang-orang atau penduduk Indonesia ini untuk financial literacy dan kebutuhan financial freedom juga. Itu mulainya di situ” (Sonika Hotchand, Director of Product Marketing, Wawancara Pribadi, 9 Maret 2026).

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *inbound marketing* yang dikemukakan Halligan dan Shah (2010), bahwa perubahan perilaku konsumen digital mendorong perusahaan beralih dari komunikasi promosi satu arah menuju komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan informasi pelanggan. Singh et al. (2023) juga menjelaskan bahwa perkembangan teknologi memberikan pelanggan kontrol yang lebih besar dalam mencari dan mengevaluasi informasi sehingga perusahaan dituntut menyediakan komunikasi yang lebih relevan, interaktif, dan mudah diakses. Dalam konteks ini, MIFX mulai mempersiapkan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada akuisisi pengguna, tetapi juga pada penyediaan informasi yang mudah ditemukan (*get found*) dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Sebelum melakukan transformasi tersebut, komunikasi pemasaran MIFX masih didominasi oleh pendekatan *outbound marketing* melalui *telemarketing*. SH menjelaskan bahwa,

"Sebelum itu, orang kalau sign up di website ataupun di aplikasi langsung ditelepon oleh sales, dan itu menjadi channel utama untuk marketing."

Namun, perusahaan menilai pendekatan tersebut semakin kurang efektif karena tidak seluruh pengguna merasa nyaman menerima komunikasi secara langsung. *"Ketika ditelepon kadang orang jawab, kadang enggak."*

Kadang mereka interested dan segala macam." Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat menginterupsi tidak lagi sesuai dengan preferensi konsumen digital yang lebih memilih memperoleh informasi sesuai kebutuhan dan waktu yang mereka tentukan sendiri.

Perubahan tersebut mendorong MIFX mengembangkan berbagai kanal komunikasi digital sebagai alternatif yang lebih fleksibel. SH menjelaskan bahwa *"Jadi kita build new channel sehingga client kita juga bisa lebih comfortable dengan approach bisnis ini."* Pengembangan berbagai *digital channel* tidak hanya memperluas titik interaksi perusahaan dengan pengguna, tetapi juga menandai perubahan strategi komunikasi dari pendekatan yang berpusat pada perusahaan menjadi komunikasi yang lebih *customer-centric*. Temuan ini mendukung pandangan Meslem dan Abbaci (2025) bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih aktif, sedangkan Halligan dan Shah (2010) menegaskan bahwa perusahaan perlu menyediakan informasi yang dapat diakses pelanggan secara mandiri sesuai kebutuhan mereka.

Transformasi tersebut juga diikuti oleh perubahan orientasi komunikasi perusahaan. Jika sebelumnya komunikasi lebih berfokus pada akuisisi melalui kontak langsung, MIFX kemudian menempatkan edukasi sebagai bagian utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. SH

menyatakan bahwa, “Menitikberatkan di edukasi, dan di konsep industri financial ini ada banyak yang perlu dipelajari sebelum trading. Resikonya uang soalnya.” Berbagai kanal digital dimanfaatkan untuk menyediakan informasi mengenai perdagangan berjangka, analisis pasar, manajemen risiko, serta penggunaan fitur aplikasi sehingga calon pengguna dapat mempelajari produk secara mandiri sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, penerapan *inbound marketing* di MIFX tidak hanya merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, tetapi juga strategi untuk membangun hubungan dengan pengguna melalui penyediaan konten yang bernilai, edukasi, dan pendampingan pada setiap tahap *customer journey*.

Penerapan Prinsip Komunikasi dalam Inbound Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *inbound marketing* di PT Monex Investindo Futures (MIFX) didasarkan pada prinsip Inbound Marketing yang dikemukakan di HubSpot. Prinsip ini menjadi landasan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, mulai dari segmentasi pengguna, penyusunan pesan, pemilihan kanal komunikasi, hingga penentuan waktu penyampaian informasi. Zachri Alrashid (ZA), Head of Growth & CRM, menjelaskan bahwa strategi komunikasi MIFX mengacu pada prinsip “*communicate the right message to*

the right people at the right time, every time.” Pernyataan tersebut diperkuat oleh SH yang menegaskan bahwa seluruh strategi komunikasi perusahaan dibangun berdasarkan penyampaian informasi kepada pengguna yang tepat pada waktu yang tepat.

Prinsip *right person* diterapkan melalui segmentasi pengguna berdasarkan tingkat pengalaman trading, perilaku penggunaan aplikasi, nilai pelanggan, dan *customer lifecycle*. Segmentasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan sasaran komunikasi sehingga setiap kelompok pengguna menerima materi dan *call to action* yang berbeda sesuai kebutuhannya. Selanjutnya, prinsip *right message* diwujudkan dengan menyesuaikan isi dan gaya komunikasi berdasarkan karakteristik setiap segmen. Pengguna baru memperoleh materi edukasi dasar, sedangkan pengguna aktif menerima informasi yang lebih teknis, seperti analisis pasar, peluang trading, dan pembaruan fitur aplikasi. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, MIFX juga menerapkan *A/B testing* terhadap isi pesan maupun format komunikasi guna menentukan bentuk komunikasi yang paling efektif bagi setiap segmen.

Prinsip *right time* diterapkan melalui pemanfaatan *marketing automation* yang terintegrasi dengan platform Braze sehingga komunikasi dapat dikirim secara otomatis berdasarkan perilaku pengguna maupun *trigger* tertentu. Selain itu,

waktu penyampaian informasi juga disesuaikan dengan dinamika pasar. Ketika instrumen tertentu menjadi perhatian investor, seperti emas yang mencapai *all-time high*, materi komunikasi pada berbagai kanal, termasuk media sosial, email, *push notification*, dan *trading signal*, difokuskan pada instrumen tersebut. Sementara itu, prinsip *every time* diwujudkan melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan sesuai karakteristik setiap *campaign*, baik yang bersifat musiman maupun komunikasi rutin mengenai edukasi, informasi pasar, dan pembaruan fitur. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran MIFX telah menerapkan pendekatan *customer-centric* dengan menyampaikan informasi yang relevan sesuai karakteristik pengguna, kebutuhan, dan momentum yang tepat. Praktik tersebut sejalan dengan konsep *inbound marketing* HubSpot yang menekankan penyampaian konten yang relevan kepada audiens yang tepat pada setiap tahap *customer journey*, serta mendukung temuan Lopes dan Casais (2022) mengenai pentingnya kesesuaian antara konten, target audiens, media, dan waktu penyampaian informasi dalam meningkatkan efektivitas *inbound marketing*.

Tahap Attract

Pada tahap *attract*, komunikasi pemasaran MIFX diarahkan untuk menarik perhatian audiens potensial,

membangun *brand awareness* dan *forex awareness*, serta menghasilkan *leads* dan calon *new customer*. Namun, karena produk financial trading memiliki tingkat kompleksitas dan risiko yang tinggi, MIFX tidak langsung mendorong audiens untuk bertransaksi. Sebaliknya, perusahaan terlebih dahulu memperkenalkan dasar-dasar forex, mekanisme trading, serta risiko yang menyertainya melalui pendekatan edukatif. AP menjelaskan bahwa media sosial MIFX difokuskan untuk membangun *brand awareness* dan *forex awareness* melalui konten yang tidak bersifat *hard selling*, melainkan membantu audiens memahami dunia financial market secara bertahap.

Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas *attract* dilakukan melalui berbagai kanal dan aktivitas, meliputi media sosial, *paid ads*, *offline advertising*, serta *partnership* dengan KOL, influencer, komunitas, *brand partnership*, dan *event sponsorship*. Aktivitas tersebut diarahkan kepada audiens yang telah memiliki *financial awareness*, seperti individu yang mengenal saham, kripto, atau trader pemula yang mulai tertarik pada forex. Dengan demikian, komunikasi tidak ditujukan kepada masyarakat secara massal, tetapi kepada audiens yang memiliki potensi kebutuhan dan minat terhadap informasi trading. Kualitas *leads* juga tidak hanya diukur dari *sign up*, tetapi dari ketertarikan aktif pengguna, seperti membuka email, mencoba aplikasi, melakukan transaksi, atau deposit.

Perencanaan konten pada tahap *attract* berangkat dari prinsip *customer first*. Albert Pangestu, Lead of Social Media and Community, menjelaskan bahwa tim terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan audiens (*desirability*) untuk memastikan konten benar-benar membantu pengguna.

"Jadi kita cari tau dulu sebenarnya, problem-problem apa aja yang bisa kita solve, dari konten-konten edukasi kita. Jadi fokusnya sebenarnya kesana. Dari situ baru kita kaitkan, bisa gak sih problem-problem tersebut, kita bahas dengan edukasi yang menarik, plus ambil sedikit ada selling atau branding soal kitanya."

"Konten yang hasilnya, metrics-nya akan bagus, viewsnya oke, engagementnya bagus, itu pasti konten yang serve customer, ngebantu mereka."

Proses ini dilakukan melalui pengamatan terhadap komentar, *direct message* (DM), serta respons audiens di media sosial, kemudian divalidasi melalui fitur interaktif seperti *story* dan *polling*. Praktik tersebut menunjukkan penerapan *active listening* yang sejalan dengan Lopes dan Casais (2022), yaitu memahami kebutuhan pelanggan melalui *customer feedback* dan *social media monitoring*. Berdasarkan temuan tersebut, MIFX mengidentifikasi dua permasalahan utama audiens, yaitu ketakutan mengalami kerugian dan keinginan memperoleh keuntungan tanpa memahami cara trading yang benar. Oleh karena itu, konten edukasi

difokuskan pada pemahaman dasar, pembacaan pasar, pengelolaan risiko, serta *mindset* trading yang rasional sehingga mampu menjawab *pain point* audiens.

Media sosial menjadi kanal utama pada tahap *attract* dengan fungsi yang disesuaikan pada setiap platform. TikTok digunakan untuk membangun ketertarikan awal melalui video pendek yang membahas edukasi dasar forex, istilah trading, dan isu pasar secara ringan. Instagram digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang lebih relevan dengan pengalaman trader, seperti *market update*, analisis teknikal, maupun permasalahan yang sering dihadapi trader. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan untuk edukasi yang lebih komprehensif melalui video berdurasi panjang yang membahas materi seperti analisis teknikal, *price action*, *money management*, *mindset trading*, hingga podcast dan seri *Trader Legend*. Perbedaan fungsi ketiga platform tersebut menunjukkan penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan karakteristik media dan kesiapan audiens dalam menerima informasi.

Konten pada tahap *attract* juga menerapkan prinsip *soft selling*. MIFX terlebih dahulu memberikan nilai kepada audiens melalui konten edukatif dan *freebies* sebelum menyampaikan ajakan menggunakan aplikasi. Hal ini terlihat pada penerapan *DM automation* melalui ManyChat, di mana audiens yang

berinteraksi melalui komentar menerima materi edukatif melalui DM, kemudian setelah jeda waktu memperoleh ajakan untuk belajar menggunakan aplikasi. Prinsip serupa diterapkan pada konten YouTube dan Instagram, di mana promosi aplikasi hanya ditempatkan sebagai pelengkap di bagian akhir video atau melalui *call to action* pada caption, sehingga pesan utama tetap berfokus pada edukasi.

Selain konten organik, MIFX memanfaatkan KOL dan berbagai bentuk *partnership* untuk membangun kepercayaan awal karena rekomendasi dari figur yang kredibel dinilai mampu meningkatkan penerimaan audiens terhadap produk financial trading.

"KOL itu membawa hal yang nggak bisa kita punya yaitu trust. Makanya kita nempel sama KOL buat bangun kredibilitas sama trust-nya dibawa sama orang-orang yang udah expert di bidangnya. Mereka yang expert-expert aja merekomendasikan kita. Jadi ada hal tersebut yang kita nggak bisa dapet dari organik social media biasa dibanding sama KOL sih."

Perusahaan juga menerapkan SEO melalui publikasi artikel harian agar informasi MIFX lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari (*get found*). Di samping itu, MIFX menggunakan *paid digital advertising* seperti Google Ads dan media sosial, serta *offline advertising* berupa billboard, LED billboard, car branding, media transportasi umum, dan *placement* di lokasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Meskipun

secara kanal aktivitas tersebut masih memiliki karakter *outbound*, materi iklan yang digunakan berasal dari konten organik yang telah menunjukkan performa baik sehingga tetap mendukung strategi *inbound* dalam memperluas jangkauan konten edukatif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik *attract* MIFX selaras dengan konsep *inbound marketing* Lopes dan Casais (2022), terutama melalui penerapan *content marketing*, *social media marketing*, dan SEO. Selain itu, aktivitas tersebut juga sesuai dengan Catarina et al. (2021) yang menjelaskan bahwa tahap *attract* dilakukan melalui konten edukatif, media sosial, SEO, CTA, dan pengalihan audiens menuju website atau aplikasi. Keberhasilan tahap ini diukur melalui *impressions*, *views*, *engagement*, *audience retention*, dan *page visit*. Metrik tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten serta menunjukkan ketertarikan awal audiens sebelum mereka melanjutkan ke tahapan berikutnya dalam *customer journey*.

Tahap Engage

Tahap *engage* dalam komunikasi pemasaran MIFX berfokus pada pengelolaan hubungan dengan audiens yang telah menunjukkan ketertarikan pada tahap sebelumnya. Berbeda dengan tahap *attract* yang bertujuan membangun *awareness*, tahap *engage* diarahkan untuk mengembangkan ketertarikan tersebut

melalui komunikasi yang lebih personal, relevan, dan bernilai sehingga pengguna memiliki alasan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Catarina et al., 2021). Dalam praktiknya, MIFX memandang *engage* sebagai proses *lead nurturing*, yaitu membimbing pengguna dari sekadar tertarik menjadi lebih siap menggunakan layanan *trading*. Pengguna yang telah melakukan *sign up*, meninggalkan data, atau menunjukkan minat mulai menerima komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan posisi mereka dalam *customer journey*. Sebagaimana dijelaskan CM, “ketika nasabah *sign up* demo, kemudian *create live*, itu kita udah *start* di situ,” sehingga komunikasi dimulai sejak registrasi akun demo dan berlanjut hingga pengguna menjadi klien.

Pengelolaan tahap *engage* dipusatkan pada tim CRM dengan dukungan lintas fungsi, seperti *e-marketing*, *trading tools*, *market news*, *social media*, dan tim teknis. CRM bertanggung jawab menyusun segmentasi, alur komunikasi, serta *campaign*, sementara tim lain menyediakan materi edukasi, *market insight*, *trading signal*, maupun dukungan sistem agar komunikasi otomatis dapat berjalan secara *real-time*. Hal ini menunjukkan bahwa *engage* tidak dilakukan melalui satu aktivitas tunggal, melainkan melalui koordinasi berbagai fungsi yang mendukung proses *nurturing* pengguna.

Komunikasi pada tahap *engage*

dijalankan menggunakan *marketing automation* berbasis *logic trigger* yang disesuaikan dengan perilaku pengguna. MIFX memanfaatkan Mixpanel untuk membaca perilaku pengguna, seperti *page visit*, *session*, dan penggunaan fitur, sedangkan Braze digunakan untuk mengatur segmentasi, menentukan kanal komunikasi, serta mengirimkan pesan berdasarkan tindakan pengguna. Dengan demikian, setiap pesan dikirim sesuai aktivitas pengguna, misalnya setelah registrasi akun demo, pembuatan akun *live*, *deposit*, maupun aktivitas *trading*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak dilakukan secara massal, tetapi mengikuti perkembangan pengguna dalam *customer journey* sehingga setiap pesan memiliki tujuan yang berbeda sesuai tahap yang sedang dijalani.

Dalam implementasinya, komunikasi *engage* dibedakan menjadi *system communication* dan *non-system communication*. *System communication* digunakan untuk kebutuhan transaksional, seperti konfirmasi registrasi atau pemberitahuan status akun, yang sebagian besar disampaikan melalui *email*. Cantika Magdalena, Lead of Customer Engagement, menjelaskan bahwa “*system comms itu banyak heavy di email karena memang dikategorikan sebagai transaksional*.” Selain *email*, MIFX juga menggunakan WhatsApp melalui persona MIRA (MIFX *Intelligent Response Assistant*) untuk memberikan bantuan kepada pengguna di luar

aplikasi. Sementara itu, *non-system communication* digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna melalui *banner* aplikasi, *pop-up*, *push notification*, dan *web banner* yang berisi ajakan membuat akun *live*, melakukan *deposit*, maupun mulai *trading*. *Push notification* terutama dimanfaatkan ketika pengguna sedang tidak aktif di aplikasi atau ketika terdapat informasi yang bersifat *time-sensitive*, seperti perubahan kondisi pasar.

Personalisasi menjadi karakter utama komunikasi pada tahap *engage*. Isi pesan disesuaikan dengan *lifecycle* dan perilaku pengguna. Pengguna yang masih berada pada tahap *leads* memperoleh edukasi dasar berupa video pembelajaran, panduan penggunaan aplikasi, maupun materi dasar *trading*. Sebaliknya, pengguna yang telah aktif *trading* menerima informasi yang lebih teknis, seperti *market insight*, *trading signal*, berita ekonomi, peluang *trading*, hingga informasi mengenai *take profit* dan *stop loss*. Personalisasi juga diterapkan pada *call to action* (CTA). ZA menjelaskan,

"Kalau lifecycle dia masih leads, call to action-nya diarahkan untuk buka akun live. Tapi kalau dia sudah jadi client, button-nya bakal langsung trading."

Dengan demikian, tindakan yang diminta selalu disesuaikan dengan kesiapan pengguna sehingga komunikasi tetap relevan.

Selain berdasarkan *lifecycle*, personalisasi juga dilakukan melalui analisis perilaku pengguna

menggunakan *product analytics*. Data seperti halaman yang dikunjungi, durasi penggunaan, maupun fitur yang sering diakses dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan masing-masing pengguna. Misalnya, pengguna yang sering membuka halaman *trading signal* akan menerima komunikasi yang lebih berkaitan dengan peluang *trading* dibandingkan pengguna yang masih mempelajari dasar-dasar *forex*. MIFX juga mempertimbangkan *channel preference*, sehingga apabila pengguna tidak merespons melalui *email*, komunikasi dapat dialihkan ke *in-app message* atau *push notification* agar peluang keterlibatan tetap terjaga.

Sebagai bagian dari proses *nurturing*, MIFX menyediakan berbagai bentuk edukasi lanjutan, seperti *webinar* mingguan yang membahas kondisi pasar, analisis teknikal, maupun peluang *trading* bersama edukator internal. Selain itu, perusahaan juga membangun komunitas bersama KOL melalui grup Telegram pada *campaign* tertentu untuk memberikan *insight market*, *live session*, dan diskusi yang mendukung aktivitas *trading* pengguna. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *engage* tidak hanya berisi ajakan melakukan transaksi, tetapi juga menyediakan ruang belajar dan interaksi yang membantu pengguna meningkatkan pemahaman mereka.

Meskipun menggunakan komunikasi proaktif melalui CRM, MIFX tetap berupaya menjaga agar komunikasi tidak terasa mengganggu.

Relevansi pesan menjadi pertimbangan utama dalam setiap *campaign*. CM menjelaskan, “Kita perlu *make sure* itu relevan ke *nasabah*, *benefiting to nasabah*.” Selain menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan pengguna, MIFX juga memperhatikan waktu pengiriman, termasuk memanfaatkan *push notification* untuk menyampaikan informasi *market* yang bersifat mendesak. Di sisi lain, apabila pengguna tidak memberikan respons setelah beberapa kali dihubungi melalui berbagai kanal, perusahaan menghentikan komunikasi tersebut agar tidak bersifat terlalu memaksa. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi tetap berlandaskan prinsip *permission* dan *value* sehingga pengguna merasa dibantu, bukan ditekan untuk segera bertransaksi.

Keberhasilan tahap *engage* diukur melalui dua kelompok indikator, yaitu *engagement performance* dan *business impact performance*. *Engagement performance* meliputi *open rate*, *click rate*, klik pada *banner*, maupun respons terhadap *campaign*. ZA menjelaskan bahwa “Kalau *inbound*, *click rate* lebih tinggi karena ada *intent* dan biasanya lebih *personalized*.” Sementara itu, *business impact performance* diukur melalui tindakan lanjutan pengguna, seperti pembukaan akun *live*, *deposit*, hingga aktivitas *trading*. Dengan demikian, keberhasilan *engage* tidak hanya dinilai dari respons terhadap komunikasi, tetapi juga dari kemampuannya mendorong pengguna

bergerak ke tahap berikutnya dalam *customer journey*.

Secara keseluruhan, praktik *engage* MIFX menunjukkan kesesuaian dengan konsep *inbound marketing* karena komunikasi dilakukan setelah pengguna menunjukkan minat awal, dijalankan melalui proses *lead nurturing* yang bertahap, dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan *lifecycle*, serta mengutamakan edukasi dan relevansi sebelum mendorong tindakan. Temuan ini sejalan dengan konsep *engage* dari Catarina et al. (2021), *lead nurturing* dari Järvinen dan Taiminen (2016), serta pemanfaatan CRM dan *marketing automation* yang dijelaskan oleh Pulizzi (2014) dan Lopes dan Casais (2022). Namun demikian, penggunaan *push notification* dan komunikasi proaktif melalui CRM menunjukkan bahwa praktik *engage* MIFX tidak sepenuhnya merepresentasikan *inbound marketing* yang murni karena masih mengandung unsur *outbound*. Meski demikian, selama komunikasi dilakukan setelah adanya minat awal, berbasis segmentasi, relevansi, dan memberikan manfaat bagi pengguna, praktik tersebut tetap mencerminkan pendekatan *inbound* yang dimediasi oleh CRM.

Tahap *Delight*

Tahap *delight* dalam praktik *inbound marketing* MIFX berfokus pada nasabah yang telah menjadi klien atau sudah melakukan transaksi. Pada tahap ini, komunikasi tidak lagi

diarahkan untuk mendorong konversi, melainkan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui upaya *retention*, *loyalty*, dan peningkatan *customer experience*. CM menjelaskan bahwa tugas CRM tidak berhenti setelah pengguna menjadi klien, melainkan berlanjut untuk “*delight our customers or retain.*” Dengan demikian, keberhasilan tahap ini tidak hanya diukur dari aktivitas transaksi yang terus berlangsung, tetapi juga dari pengalaman positif yang mendorong pelanggan tetap menggunakan layanan MIFX. Berbeda dengan tahap *engage* yang berfokus membimbing *leads* menuju tindakan awal, aktivitas seperti edukasi, *market insight*, maupun penggunaan *trading tools* pada tahap *delight* ditujukan untuk membantu *existing client* tetap aktif dan memperoleh nilai yang berkelanjutan.

MIFX memaknai *delight* secara lebih luas daripada sekadar kepuasan pelanggan. ZA menjelaskan bahwa tahap ini berkaitan dengan *loyalty*, *experience*, dan *customer success*, dengan menekankan bahwa “*kita harus memastikan pelanggan kita bukan hanya satisfy tapi juga sukses.*” Dalam konteks *financial trading*, keberhasilan pelanggan dipandang berkaitan erat dengan loyalitas dan keberlangsungan hubungan dengan perusahaan. Menurut ZA, pelanggan yang memiliki *win rate* lebih baik cenderung memiliki rata-rata transaksi dan *lifespan* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, berbagai aktivitas komunikasi, fitur, edukasi,

maupun layanan tidak hanya bertujuan mempertahankan aktivitas trading, tetapi juga membantu pelanggan memperoleh pengalaman trading yang lebih baik.

Selain *customer success*, *customer experience* menjadi aspek penting dalam tahap *delight*. ZA menjelaskan bahwa pelanggan mengharapkan aplikasi yang cepat, stabil, mudah digunakan, serta didukung *customer support* yang responsif. Untuk menjaga kualitas pengalaman tersebut, MIFX meningkatkan kompetensi agen, menyempurnakan *response template*, serta memanfaatkan *AI chatbot* untuk menangani pertanyaan sederhana sebelum diteruskan kepada agen ketika diperlukan penanganan lebih kompleks. Temuan ini menunjukkan bahwa *delight* diwujudkan tidak hanya melalui program loyalitas, tetapi juga melalui kualitas layanan pada setiap titik interaksi pelanggan.

Konsep loyalitas di MIFX juga tidak hanya diukur berdasarkan nilai transaksi (*monetary value*). ZA menjelaskan bahwa loyalitas lebih banyak dilihat dari *lifespan* dan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Menurutnya, pelanggan yang loyal adalah mereka yang telah melewati titik *break even* dan terus melakukan transaksi secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelanggan bernilai tinggi bukan hanya mereka yang bertransaksi besar, tetapi mereka yang tetap kembali menggunakan layanan dalam jangka panjang sehingga menghasilkan

customer lifetime value yang berkelanjutan.

Implementasi tahap *delight* diwujudkan melalui berbagai program loyalitas dan promosi untuk *existing client*. CM menjelaskan bahwa MIFX menyediakan program seperti *double point reward*, kupon, dan undian berhadiah. SH menambahkan bahwa MIFX menerapkan konsep *trade and get reward points*, di mana pelanggan memperoleh poin dari aktivitas trading yang kemudian dapat ditukarkan dengan voucher, makanan dan minuman, maupun berbagai hadiah lain di aplikasi. Menurut SH, program tersebut memang dirancang “*untuk kita retain client-nya.*” Dengan demikian, program loyalitas tidak hanya menjadi bentuk apresiasi kepada pelanggan, tetapi juga merupakan strategi retensi agar pelanggan tetap aktif menggunakan layanan MIFX.

Selain mempertahankan pelanggan, MIFX juga mendorong pelanggan menjadi *brand advocate* melalui program *referral*. SH menjelaskan bahwa pelanggan yang puas dapat bergabung sebagai *referral* dengan membagikan tautan atau kode kepada calon pengguna baru serta memperoleh komisi atau *rebate*. Program ini menunjukkan bahwa pelanggan diposisikan tidak hanya sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai pihak yang berkontribusi memperkenalkan MIFX kepada audiens baru melalui *word of mouth*. Praktik tersebut sejalan dengan konsep *flywheel marketing*, di mana pelanggan

yang puas berperan menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan.

Untuk memastikan kualitas pengalaman pelanggan, MIFX secara aktif mengukur kepuasan melalui *Net Promoter Score (NPS)*, *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, *rating*, *review*, serta berbagai survei pelanggan. ZA menjelaskan bahwa *NPS* digunakan untuk mengukur persepsi terhadap merek secara keseluruhan, sedangkan *CSAT* digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap aspek tertentu, seperti fitur aplikasi atau metode pembayaran baru. Hasil pengukuran tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperbaiki fitur, program promosi, maupun komunikasi agar semakin relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Keberhasilan tahap *delight* dievaluasi menggunakan berbagai indikator yang mencerminkan hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan. SH menjelaskan bahwa perusahaan memantau jumlah *active client* setiap bulan, sedangkan ZA menambahkan indikator seperti *lifespan*, *customer lifetime value (CLV)*, *NPS*, *CSAT*, *rating*, *review*, tingkat *redemption* pada program *reward points*, serta partisipasi pelanggan dalam program *referral*. Indikator-indikator tersebut membantu perusahaan menilai apakah pelanggan tetap aktif, memperoleh pengalaman positif, serta bersedia merekomendasikan MIFX kepada orang lain.

Berdasarkan temuan penelitian, praktik *delight* MIFX menunjukkan kesesuaian dengan konsep *delight* dalam *inbound marketing* karena menempatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai fokus utama setelah transaksi terjadi. Program loyalitas, pengelolaan *customer experience*, pengukuran kepuasan, serta program *referral* mencerminkan upaya mempertahankan pelanggan sekaligus mendorong advokasi pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Halligan dan Shah (2014). Selain itu, pemanfaatan *NPS*, *CSAT*, serta umpan balik pelanggan menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang berkelanjutan, sejalan dengan Lopes dan Casais (2022). Namun, penelitian ini juga menunjukkan karakteristik khas industri *forex*, yaitu keberhasilan tahap *delight* tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh *customer success*. MIFX memandang bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman trading yang lebih baik cenderung memiliki *lifespan* lebih panjang dan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga aktivitas *delight* tidak hanya berorientasi pada kepuasan pascatransaksi, tetapi juga pada keberhasilan pelanggan dalam menjalankan aktivitas trading secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan kesesuaian aktivitas komunikasi

pemasaran yang dijalankan MIFX dengan karakteristik *inbound marketing*. Pertama, implementasi *inbound marketing* di MIFX berfokus pada penciptaan nilai (*value creation*) melalui edukasi yang diterapkan secara berkelanjutan, baik dalam bentuk konten, fitur aplikasi, maupun proses *onboarding*, sehingga edukasi menjadi nilai utama yang mendukung pengambilan keputusan pelanggan. Kedua, MIFX menerapkan pengelolaan hubungan pelanggan secara *end-to-end* berdasarkan *customer journey*, dengan fokus tidak hanya pada akuisisi pelanggan tetapi juga retensi, loyalitas, dan *customer success*. Ketiga, komunikasi dijalankan secara personal melalui pemanfaatan *CRM*, *marketing automation*, dan data perilaku pengguna sehingga pesan, kanal, dan waktu penyampaian dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen pelanggan. Keempat, implementasi *inbound marketing* didukung oleh pemanfaatan berbagai platform digital yang saling terintegrasi, sehingga komunikasi dapat disampaikan melalui *touchpoint* yang paling relevan pada setiap tahapan perjalanan pelanggan. Kelima, implementasi tersebut juga ditopang oleh integrasi antara konten, teknologi, analitik, dan kolaborasi lintas fungsi yang memungkinkan evaluasi serta penyempurnaan strategi komunikasi dilakukan secara berkelanjutan.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi *inbound marketing* di MIFX tidak

sepenuhnya diterapkan secara murni. Meskipun *inbound* menjadi pendekatan utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, seperti *content marketing*, edukasi, *lead nurturing*, personalisasi komunikasi, dan *relationship building*, perusahaan tetap memanfaatkan sejumlah aktivitas *outbound marketing*, seperti *paid advertising*, *out of home advertising* (OOH), *billboard*, *media placement*, *event sponsorship*, serta komunikasi promosi melalui *push notification* untuk memperluas jangkauan audiens serta menarik calon pelanggan baru. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran MIFX lebih tepat dipahami sebagai pendekatan *hybrid*, yaitu mengombinasikan prinsip-prinsip *inbound* dan *outbound marketing*. Pendekatan tersebut dilakukan untuk menyesuaikan karakteristik industri *financial trading* yang memerlukan edukasi dan pembangunan kepercayaan dalam jangka panjang, tetapi juga membutuhkan perluasan jangkauan komunikasi dan percepatan akuisisi pelanggan melalui aktivitas promosi yang lebih proaktif.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena mengkaji implementasi *inbound marketing* hanya dari perspektif internal perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan *attract*, *engage*, dan *delight* dari perspektif audiens atau nasabah agar

diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi tersebut dipersepsikan, diterima, dan memengaruhi perilaku pelanggan.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan studi komparatif pada beberapa perusahaan pialang berjangka atau perusahaan jasa keuangan lainnya yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Perbandingan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai implementasi *inbound*, *outbound*, maupun *hybrid marketing*, serta memperkaya pengembangan kajian *inbound marketing* dalam konteks industri jasa keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Catarina, A. L., Lopes, A. R., & Casais, B. (2021). Inbound marketing: A content strategy approach to engage customers. *Journal of Marketing Trends*, 8(3), 120–132.
- Fill, C. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online* (2nd ed.). Wiley.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. M. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Inbound marketing, content creation, and brand engagement in the digital age. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Meslem, H., & Abbaci, A. (2025). Understanding digital inbound marketing adoption using TOE model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 16(2), 47-64.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing: The most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 43–48.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Riza, M., & Rini, S. (2025). Penerapan strategi pemasaran edukatif pada perusahaan pialang di PT Agrodana Futures. Universitas Indonesia.
- Singh, A., Choudhary, A., Kumar, A., Gupta, S., & Bhatnagar, A. K. (2023). Evaluating the need of inbound marketing in higher education. *Journal of Marketing and Education Research*, 10(2), 45–58.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.