

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX PADA PERUSAHAAN FOREX STUDI KASUS : PT INTERNATIONAL BUSINESS FUTURE

Philip Prawiranegara¹, Orpha Jane²

Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Katolik Parahyangan Bandung^{1,2}

philipprawiranegara2396@gmail.com¹

Received: June 30, 2024. **Revised:** August 14, 2024. **Accepted:** August 16, 2024.
Issue Period: Vol.8 No.3 (2024), Pp.661-673

Abstrak: Perkembangan bisnis di Indonesia terus semakin meningkat, salah satu dari bisnis tersebut adalah bisnis perdagangan di pasar valuta asing (valas). Marketing mix 7P menjadi metode untuk mengenalkan bisnis forex yang paling efektif. PT International Business Future adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis forex. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penilaian dan tanggapan investor atas marketing mix pada PT IBF. Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di PT IBF cabang Bandung di Mohammad Rhamdan. Penelitian menggunakan system wawancara dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel product dan promotion menunjukkan respon yang sangat positif dari investor yang berarti kedua variabel tersebut sukses untuk menjadi salah satu strategi marketing mix yang bagus. Sementara variabel terendah tetapi masih positif terdapat pada variabel place terutama pada image perusahaan dan pada variabel people pada profesionalitas sales dalam menjelaskan produk. Variabel yang menunjukkan respon positif dapat terus ditingkatkan sementara variabel yang terendah dapat dilakukan perubahan atau peningkatan yang lebih kuat. Hasil dari tabulasi silang menunjukkan jika responden dengan pendidikan tinggi cenderung tidak menyetujui variabel promotion yang berarti PT IBF perlu menyediakan strategi marketing yang baru.

Kata kunci: Bisnis forex, Marketing mix 7P, Respon investor

Abstract: Business development in Indonesia continues to increase, one of these businesses is the trading business on the foreign exchange market. The 7P marketing mix is a method to introduce the most effective forex business. PT International Business Future is a company that operates in the forex business sector. The purpose of this study is to determine the assessment and response of investors to the marketing mix at PT IBF. The research is descriptive qualitative with the research method used was a case study at PT IBF Bandung branch at Mohammad Rhamdan. The research used an interview system and distributed questionnaires. The Results show that the product and promotion variables show a very positive response from investors, which means these two variables have succeeded in becoming a good marketing mix strategy. Meanwhile, the lowest but still positive variables are in the place variable, especially the company image and in the people variable, sales professionalism in explaining the product. Variables that show a positive response can continue to be improved while the lowest variables can be made stronger changes or improvements. The results of the cross-tabulation show that respondents



DOI: 10.52362/jisamar.v8i3.1598

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

with higher education tend not to agree with the promotion, which means that PT IBF needs to provide a new marketing strategy.

Keywords: *Forex business, 7P Marketing mix, Investor's response*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat, salah satu bisnis tersebut adalah perdagangan di pasar valuta asing (valas) atau lebih dikenal sebagai forex (foreign exchange market). Forex di Indonesia sendiri telah disetujui oleh kementerian perdagangan (kementrian perdagangan) dan diawasi oleh BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) yang akhirnya lebih dikenal sebagai trading forex. Perusahaan trading forex di Indonesia juga harus terdaftar di PT KBI (Kriwing Berjangka Indonesia) dan di JFX (Jakarta Futures Exchange). Forex menjadi salah satu bidang usaha / tempat untuk mencari tambahan pendapatan dengan melakukan transaksi secara online. Forex membantu perdagangan internasional dengan memungkinkan konversi mata uang dan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku transaksi karena transaksi 24 jam dalam waktu 7 hari seminggu, harga sesuai dengan aslinya (real time), return / keuntungan tidak terbatas, likuiditas (kewajiban perusahaan untuk membayarkan hasil transaksi) tinggi.

Banyaknya keuntungan dari bisnis trading forex tersebut ternyata bisnis tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Indonesia meskipun bisnis tersebut dapat dikatakan menguntungkan [1]. Bisnis trading forex belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah marketing. Marketing dalam proses investasi/ trading forex menurut Abamu (2019) adalah suatu proses kegiatan untuk mengidentifikasi,antisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dengan memberikan keuntungan [2]. Marketing sangat dibutuhkan sebab sudah menjadi bagian penting dalam sebuah perusahaan karena marketing mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya [3]. Marketing menjadi bagian terpenting dalam bisnis trading forex karena bisnis tersebut memiliki persamaan dengan perusahaan investasi yaitu membutuhkan investor. Untuk menarik investor untuk bergabung maka dibutuhkan teknik marketing yang tepat [4].

Marketing tidak hanya mengarah pada penjualan suatu barang / jasa saja tapi bisa mengarah pada suatu kerja sama dengan perusahaan lain ataupun pemerintah. Salah satu tools utama yang digunakan untuk mengenalkan produk / jasa dalam marketing adalah marketing mix. Marketing Mix merupakan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan sehingga perlu dipahami dan dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa berkembang dalam ketatnya persaingan bisnis [5]. Marketing Mix merupakan unsur-unsur marketing yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan marketing dengan efektif, memenuhi keinginan pelanggan [3]. Penelitian yang dilakukan oleh Lahtinen dkk (2020) dan Syapsan (2019) menunjukkan marketing mix menjadi metode marketing yang paling efektif dibandingkan sebuah promosi biasa karena marketing mix bisa menilai teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan pesaing sehingga membantu untuk melakukan inovasi lebih baik pada promosi perusahaan sendiri. PT International Business Futures merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang forex [5],[6].

PT International Business Future memiliki beberapa kantor cabang di beberapa kota seperti di Bandung, Jakarta, Bali, Yogyakarta, Medan. Strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT International Business Futures cabang mohammad Rhamdan difokuskan untuk strategi secara langsung (offline) dan secara tidak langsung (online) agar lebih efektif. PT International Business Future memiliki 13 produk yaitu 7 mata uang (GBP, JPY, USD, CAD, NZD, AUD, EUR), 3 komoditas (Emas, Minyak, Perak) dan 3 saham (Douji, Nasdaq, S&P500).

Teknik marketing mix yang dilakukan PT International Business Futures memiliki permasalahannya sendiri yaitu memilih teknik yang tepat terhadap investor mereka. Dengan melakukan teknik marketing mix yang tepat perusahaan mengharapkan investor dapat menambah jumlah investasi / deposit mereka sehingga akan menjadi keuntungan untuk kedua pihak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian investor atas marketing mix pada PT IBF dan tanggapan investor dilihat dari aspek demografi.

II. METODE DAN MATERI



DOI: 10.52362/jisamar.v8i3.1598

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini akan digunakan data primer sebagai sumber data. Data primer merupakan data yang belum pernah dikumpulkan dan disusun oleh peneliti lain dan menjadi sumber informasi pribadi bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT International Business Future yang berlokasi di jalan Mohammad Rhamdan no 63A, Bandung, Jawa Barat. PT International Business Future. Populasi yang akan diteliti adalah seluruh investor PT International Business Future. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, peneliti menggunakan sample untuk penelitian tersebut adalah minimal 10% orang atau minimal 30 orang investor PT International Business Futures. Pengambilan sample akan digunakan convenience sampling. Convenience sampling adalah Teknik pengambilan sample dari populasi yang sudah spesifik. Populasi dari penelitian ini adalah investor di PT International Business Futures. Teknik pengumpulan data berupa kuisisioner, observasi, dan wawancara. Data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil data akan dimasukkan dalam program excel kemudian dihitung untuk mencari validitas dan reliabilitas data tersebut menggunakan program SPSS. Setelah data valid dan reliabel selanjutnya seluruh data akan dianalisis menggunakan analisis naratif dan menggunakan tabulasi silang untuk ditarik kesimpulannya.

Marketing

Marketing adalah proses yang berkaitan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia dengan tujuan saling bertukar. Dalam proses ini, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada konsumen. Konsep kunci dalam studi marketing meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi, dan pasar [7].

Marketing mix

Marketing mix adalah konsep yang mengacu pada kombinasi dari berbagai elemen atau faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka[8]. Marketing mix terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence)[9].

Product

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen [10]. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Product atau produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing mix karena memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha[11].

Price

Price merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk [9]. Harga merupakan elemen marketing mix yang paling fleksibel 11 yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen marketing mix lainnya. atau jasa tersebut[10].

Place

Place merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran marketing produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya[9].

Promotion

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa mereka. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengedukasi, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen tentang nilai dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan[11].

People

People yang dimaksud adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan [10]. orang atau people dalam konteks marketing mix merujuk pada individu atau manusia yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pemberian jasa atau pembelian produk suatu perusahaan. Ini mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, dan semua pihak yang memiliki interaksi dengan perusahaan[12] (Mulyana & Wardana, 2024).



Process

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen[10]. Proses mengacu pada serangkaian langkah atau tahapan yang ditempuh oleh perusahaan untuk menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan nilai bagi pelanggan. Proses dalam pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini melibatkan sejumlah kegiatan, termasuk riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, penjualan, serta pelayanan pelanggan[4].

Physical Evidence

Physical evidence adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan [9]. Physical evidence merupakan satu set alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar dalam menerapkan strategi pemasaran mereka karena sifat unik dari layanan[2].

Forex

Trading forex merupakan suatu kegiatan untuk memperdagangkan mata uang / valas (valuta asing) negara lain menggunakan mata uang dari negara lain. Trading forex berbeda dengan money changer karena money changer melakukan jual - beli secara fisik (memiliki tempat dan barang), transaksi forex dilakukan pada pasar uang dengan menggunakan suatu aplikasi yang mempertemukan trader / investor dalam satu tempat [13]. Trader juga mengembangkan strategi trading yang sesuai dengan tujuan dan gaya trading mereka. Sebagian trader mungkin fokus pada trading jangka pendek di mana mereka membuka dan menutup posisi dalam satu hari (day trading), sementara yang lain lebih memilih trading jangka menengah (swing trading) atau jangka panjang. Strategi trading juga bisa melibatkan penggunaan analisis teknikal atau fundamental, serta alat bantu seperti order stop loss atau manajemen risiko [14].

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Peneliti melakukan wawancara melalui tatap muka secara langsung kepada kepala cabang dan manajer perusahaan IBF cabang Mohammad Rhamdan No. 63A.

Kegiatan Marketing

Dalam melakukan kegiatan marketingnya PT International Business Futures selalu aktif secara langsung maupun secara tidak langsung kepada calon investornya. Keduanya bertujuan sama supaya calon investor dapat bergabung dan menjadi investor PT IBF.

Secara Langsung

Kegiatan secara langsung adalah bertemu dengan calon investor yang ingin ditawarkan dan memberikan brosur maupun company profile.

Kegiatan marketing secara langsung lebih memfokuskan dalam produk dan promosi. Penjelasan mengenai produk dan promosi dianggap menjadi paling penting dan saling berkaitan dalam marketing mix oleh PT IBF. Pengenalan produk beserta informasi mengenai produk tersebut dianggap penting agar calon investor mengetahui produk yang dimiliki oleh PT IBF dan promosi menjadi penting karena promosi yang menarik dapat menarik perhatian calon investor untuk berinvestasi dengan nominal besar di PT IBF.



Gambar 1 : Kegiatan *marketing* secara langsung

Secara Tidak Langsung

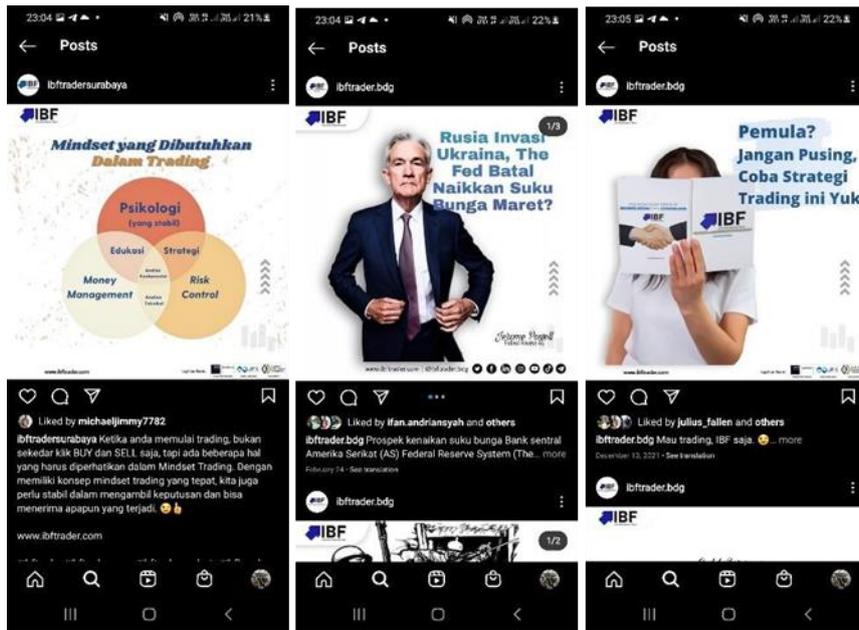


DOI: 10.52362/jisamar.v8i3.1598

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kegiatan *marketing* secara tidak langsung dilakukan melalui media elektronik seperti media sosial, aplikasi obrolan, dan lainnya.

Kegiatan marketing melalui media elektronik berfokus pada pengenalan produk dan perusahaan (*company profile*). Pada pengenalan produknya akan difokuskan pada informasi seputar produknya sehingga investor mendapatkan informasi yang lengkap dan akan tertarik untuk bergabung. Kegiatan *marketing* tersebut meskipun dilakukan menggunakan media elektronik tetapi pada akhirnya mereka harus bertemu dengan calon investornya secara langsung agar lebih mudah memberikan informasi.



Gambar 2: Kegiatan *marketing* melalui media Instagram

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian lebih jauh terhadap kuesioner, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner :

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Sig α	Validitas sig α	Keterangan
X11	0.01	0.05	Valid
X12	0.04	0.05	Valid
X13	< 0.00	0.05	Valid
X21	0.03	0.05	Valid
X22	0.01	0.05	Valid
X31	0.02	0.05	Valid
X32	0.03	0.05	Valid



X41	< 0.00	0.05	Valid
X42	< 0.00	0.05	Valid
X5	0.02	0.05	Valid
X61	0.01	0.05	Valid
X62	0.02	0.05	Valid
X63	0.01	0.05	Valid
X71	0.03	0.05	Valid
X72	< 0.00	0.05	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 : Uji Reabilitas

Cronbach's alpha	N of Items	Reliabilitas α	Keterangan
0.932	15	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas kepada 42 responden menunjukkan valid dan reliabel. Artinya kuesioner yang diberikan valid dan dapat dipergunakan lagi untuk penelitian yang sama.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pengeluaran terakhir. Berikut ini tabel karakteristik responden:

Tabel 3. Karakteristik responden

Jenis	Karakteristik	Jumlah (orang)
Jenis kelamin	Laki-laki	25
	Perempuan	27
Usia	1-24	5
	25-30	4
	31-40	10
	>40	23
Pekerjaan Responden	Karyawan swasta	8
	Pengusaha	15
	PNS/TNI	8
	Mahasiswa	5
	Ibu Rumah Tangga	6
Pendidikan	SD	2
	SMP	6
	SMA	5
	S1	26
	S2	2
	S3	1



DOI: 10.52362/jisamar.v8i3.1598

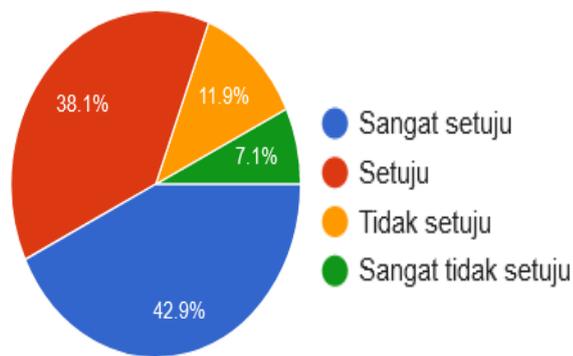
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pengeluaran Perbulan	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	13
	Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	10
	Rp.10.000.000 –Rp.15.000.000	7
	> Rp. 15.000.000	12

Sumber: Data diolah, 2024

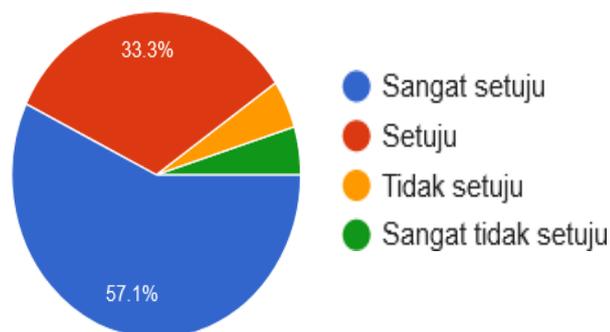
Karakteristik investor terbanyak adalah laki – laki sebesar 25 orang responden dan perempuan sebanyak 17 orang responden. Profil responden dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 5 orang, 25 – 30 tahun sebanyak 4 orang, 31 – 40 tahun sebanyak 10 orang dan lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang. Profil responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 8 orang, pengusaha sebanyak 15 orang, PNS / TNI sebanyak 8 orang, mahasiswa sebanyak 5 orang dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang. Responden dengan jumlah pendidikan terbanyak adalah jenjang S1 sebanyak 26 orang kemudian responden selanjutnya adalah dengan jenjang SMP sebanyak 6 orang, SMA 5 orang, SD dan S2 sebanyak 2 orang dan S3 sebanyak 1 orang. Responden dengan jumlah pendidikan terbanyak adalah jenjang S1 sebanyak 26 orang kemudian responden selanjutnya adalah dengan jenjang SMP sebanyak 6 orang, SMA 5 orang, SD dan S2 sebanyak 2 orang dan S3 sebanyak 1 orang.

Tanggapan Investor Terhadap Variabel *product*



Gambar 3. Diagram variabel *product* (variasi produk)

Diagram di atas adalah pada variabel *product* menunjukkan tanggapan investor terhadap variasi produk di PT IBF dan 81% investor setuju jika variasi produk berhasil menarik perhatian investor. Dijelaskan sebelumnya jika produk menjadi salah satu hal penting untuk dijelaskan kepada investor. Menurut hasil pengamatan, investor sangat menyukai produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka tidak membutuhkan waktu lama. Maka para investor sering ingin bertransaksi di produk emas, perak dan minyak. Ketiga produk tersebut dapat memberikan keuntungan yang cepat.

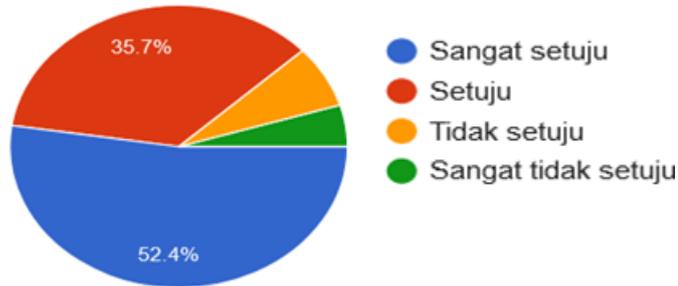


DOI: 10.52362/jisamar.v8i3.1598

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Gambar 4. Diagram variabel *product* (informasi produk)

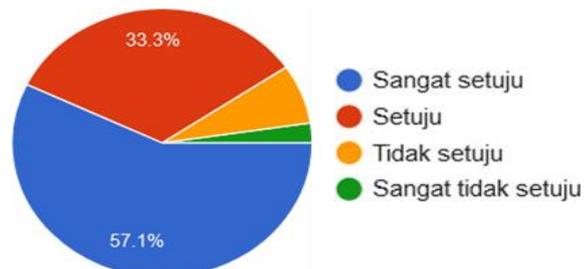
Diagram di atas menunjukkan informasi mengenai produk – produknya dan sebanyak 90.4% setuju jika informasi mengenai produk – produknya berhasil menarik perhatian investor. Informasi mengenai produk yang akan ditransaksikan sangatlah penting sehingga investor dapat mengetahui produk yang akan mereka transaksikan akan mengalami kenaikan atau penurunan.



Gambar 5. Diagram variabel *product* (akses informasi produk)

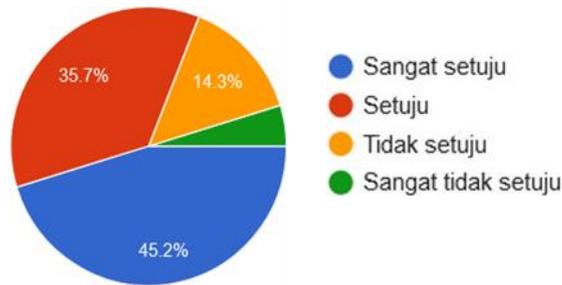
Diagram ketiga menyatakan investor dapat mengakses informasi mengenai produk melalui website dan aplikasi dan sebanyak 88.1% setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Kemudahan mengakses informasi mengenai produk melalui website dan aplikasi juga dianggap sangat penting karena investor menginginkan kemudahan dalam bertransaksi sehingga untuk mendapatkan informasi tersebut harus memiliki kemudahan. Website yang dapat dikunjungi untuk mendapatkan informasi tersebut dari perusahaan IBF adalah : myfxbook dan investing.

Tanggapan Investor Terhadap Variabel *price*



Gambar 6. Diagram variabel *Price* (nominal deposit)

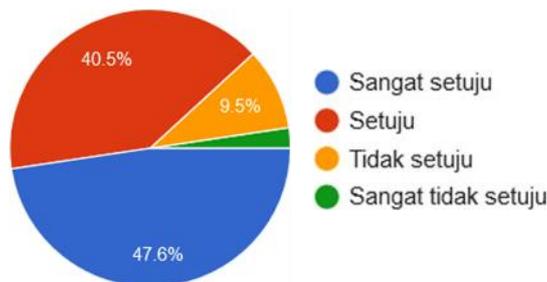
Diagram di atas adalah diagram untuk variabel *price*. Diagram pertama menyatakan tanggapan investor terhadap nilai deposit yang rendah di PT IBF dan 90.4% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Harga yang terjangkau akan sangat menarik perhatian konsumen. Harga dalam perusahaan forex adalah nominal deposit dan spread (jarak buy – sell). Dengan modal yang tidak terlalu besar, investor bisa langsung bertransaksi tetapi tetap harus dengan transaksi yang aman misalnya bertransaksi di produk yang memberikan keuntungan kerugian yang tidak cepat / lama.



Gambar 7. Diagram variabel price (spread)

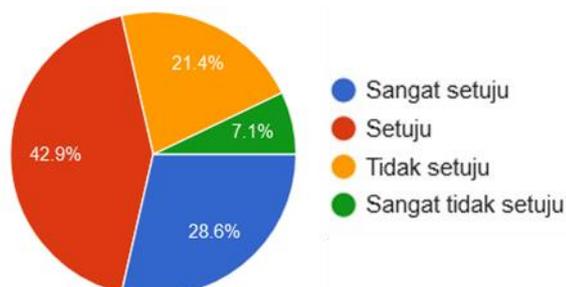
Diagram kedua menyatakan tanggapan investor terhadap spread yang ditawarkan rendah di PT IBF dan 80.9% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Spread menjadi salah satu pertimbangan Ketika investor ingin bergabung. Dalam bertransaksi di bisnis forex. Spread yang dimiliki oleh PT IBF adalah kecil sehingga banyak investor bertransaksi di PT IBF. Spread yang dimiliki oleh PT IBF termasuk normal karena tidak terlalu besar maupun tidak terlalu kecil.

Tanggapan Investor Terhadap Variabel *place*



Gambar 8. Diagram variabel place (legalitas)

Diagram tersebut menyatakan tanggapan investor terhadap legalitas PT IBF dan 88.1% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. PT KBI bergerak di bidang usaha kliring penjaminan dan penyelesaian transaksi perdagangan berjangka dan derivatif lainnya, sekaligus sebagai pusat pegistrasi sistem resi gudang, penjaminan dan penyelesaian transaksi pasar fisik komoditas, serta pengelola Sistem Pengawasan Tunggal dalam Sistem Pedagangan Alternatif yang selanjutnya di sebut SPT-SPA (ptkbi.com). Ketika bisnis keuangan mengenal badan pengawas OJK maka pada bisnis Forex kita mengenal BAPPEBTI.



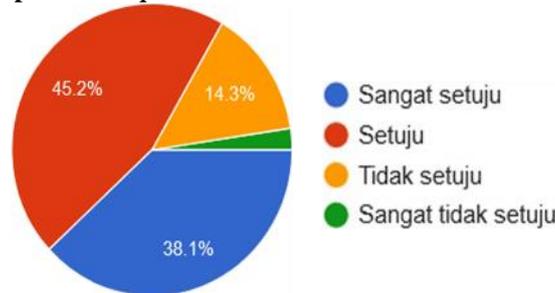
Gambar 9. Diagram variabel place (image perusahaan)

Diagram tersebut menyatakan PT IBF memiliki image yang baik terhadap pengolahan uang investor dan 71.5% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. PT IBF memiliki image yang dapat dikatakan baik meskipun tidak menarik perhatian banyak investor. Setelah peneliti menyelidiki lebih jauh banyak juga investor yang mengalami kerugian sehingga investor tersebut membicarakan kepada orang lain



bahwa PT IBF memiliki kinerja yang buruk yang mengakibatkan image perusahaan menjadi rendah. Bagi Sebagian investor baik tetapi bagi Sebagian yang lain tidak baik.

Tanggapan Investor Terhadap Variabel *promotion*



Gambar 10. Diagram variabel *promotion* (reward / give away)

Diagram pertama menyatakan tanggapan investor terhadap promosi reward / give away PT IBF dan 83.3% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Reward yang dimiliki oleh PT IBF adalah memberikan emas sebesar 1 gram dan peralatan elektronik untuk setiap jumlah deposit mencapai 100 juta dalam 1 bulan.

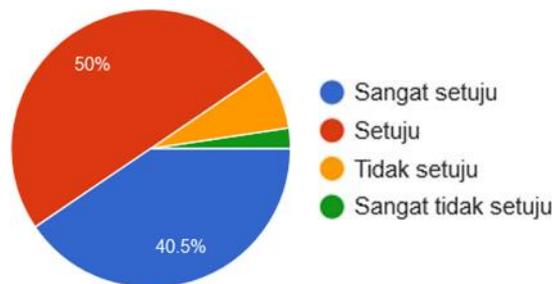
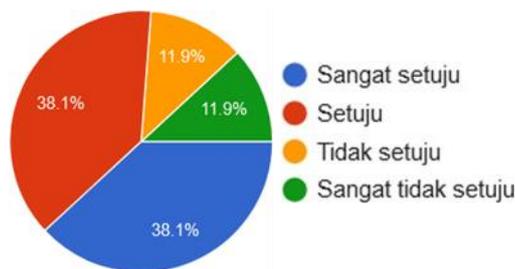


Diagram 11. Variabel *promotion* (promosi deposit kecil keuntungan besar)

Diagram tersebut menyatakan PT IBF memiliki promosi deposit kecil tetapi keuntungan besar dan 90.5% investor setuju jika hal berhasil menarik perhatian investor. PT IBF mempunyai promosi jika bisa mendapatkan keuntungan besar dengan deposit yang kecil. PT IBF memiliki promosi tersebut saat waktu khusus seperti lebaran, perayaan Diwali, imlek.

Tanggapan Investor Terhadap Variabel *physical evidence*



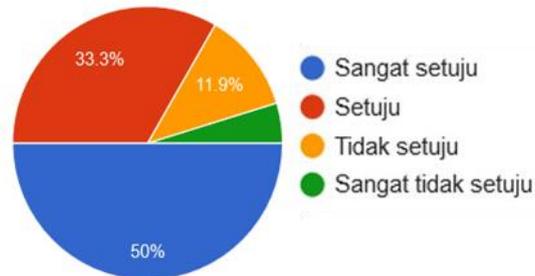
Gambar 12. Diagram variabel *physical evidence* (kantor IBF)

Diagram di atas adalah diagram untuk variabel *physical evidence*. Diagram menyatakan tanggapan investor terhadap kantor PT IBF mudah ditemukan dan terjangkau oleh semua kendaraan dan 76.2% total investor setuju jika *physical evidence* tersebut berhasil menarik perhatian investor. Bukti fisik menandakan



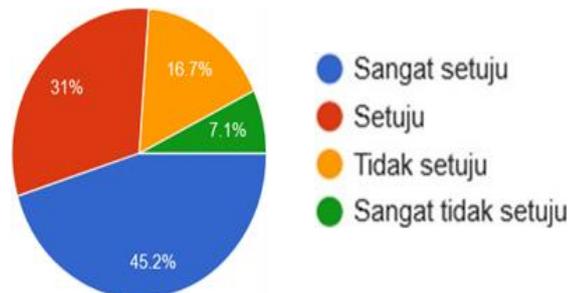
eksistensi dari sebuah bisnis atau perusahaan. Bukti fisik yang paling utama dari sebuah bisnis ialah gedung atau tempat fisik yang dijadikan sebagai tempat untuk bisnis berjalan.

Tanggapan Investor Terhadap Variabel *people*



Gambar 13. Diagram variabel *people*

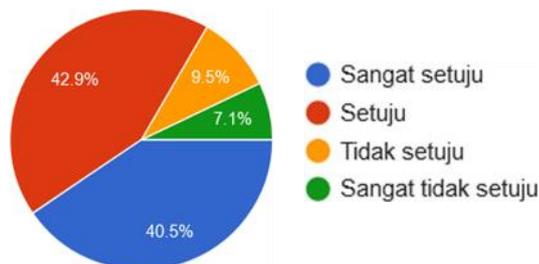
Diagram di atas adalah diagram untuk variabel *people*. Diagram tersebut pada variabel *people* menunjukkan tanggapan investor terhadap *sales* memiliki pengetahuan terhadap produk - produk di PT IBF dan 83.3% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Sumber daya manusia (*people*) merupakan salah satu faktor utama yang membuat perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Sumber daya manusia bisa dibidang menjadi kunci utama dari segala hal yang dilakukan agar bisnis bisa menghasilkan keuntungan.



Gambar 14. Diagram variabel *people* (profesionalitas)

Sales profesional dalam menjelaskan semua produk di PT IBF dan sebanyak 76.2% setuju jika informasi mengenai produk – produknya berhasil menarik perhatian investor. Selain memiliki pengetahuan terhadap produk – produk di PT IBF, karyawan juga harus dapat menyampaikan informasi tersebut dengan baik sehingga investor dapat mengerti tata cara bertransaksi dengan baik.

Diagram 14 menyatakan *sales* memiliki empati dalam memproses permohonan dan sebanyak 83.4% setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Memiliki empati karyawan juga akan menganggap uang investor sebagai uang sendiri sehingga akan lebih berhati – hati saat bertransaksi.

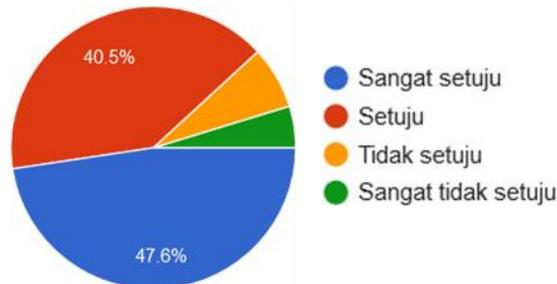


Gambar 15. Diagram variabel *people* (sales memiliki empati)



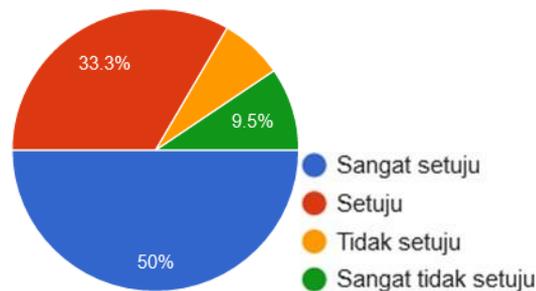
Empati di sini juga dikatakan sebagai ketika investor mengalami kerugian sehingga dana habis, apakah sales memiliki rasa tanggung jawab terhadap investor tersebut.

Tanggapan Investor Terhadap Variabel *process*



Gambar 16. Diagram variabel *process* (proses melakukan transaksi)

Diagram tersebut menyatakan tanggapan investor terhadap proses melakukan transaksi di PT IBF mudah dimengerti dan 88.1% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Di PT IBF proses untuk melakukan transaksi dimulai dari menganalisa pergerakan harga di pasar selanjutnya menentukan arah pergerakan harga apakah harga akan naik atau turun setelah tahu ke mana arah harga tersebut selanjutnya akan disampaikan kepada investor kemudian investor akan melakukan transaksi melalui aplikasi metatrader4. Untuk kemudahan transaksi biasanya investor yang kesulitan menggunakan gadget sales akan membantu dengan memegang akun transaksi dari investor tersebut.



Gambar 17. Diagram variabel *process* (proses memasukkan dan mengambil uang)

Diagram tersebut menyatakan kemudahan dalam mengambil dan memasukkan uang investasi di PT IBF dan 83.8% investor setuju jika hal tersebut berhasil menarik perhatian investor. Selain proses pada transaksi terdapat juga proses ketika kita akan memasukkan dan menarik dana. Kemudahan proses memasukkan dan pengambilan dana / keuntungan menjadi perhatian juga bagi investor karena investor tidak ingin berbelit - belit. Di PT IBF ketika memasukkan dana akan melalui bank yang sudah bekerja sama dengan perusahaan yaitu BCA dan Mandiri.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu penilaian konsumen pada marketing mix PT IBF ini menunjukkan sisi yang positif pada setiap variabelnya. Variabel Product dan Promotion menjadi variabel yang mendapatkan penilaian yang lebih positif. Produk yang dapat memberikan keuntungan bagus dan disertai promosi yang sangat menarik menjadi kombinasi yang bagus untuk marketing mix di PT IBF ini. Variabel yang masih positif namun sangat kecil adalah variabel place (image perusahaan) dan juga variabel people (profesionalitas sales). Meskipun produk dan promosinya sangat bagus ternyata image perusahaan masih



rendah. Rendahnya image perusahaan ini juga terhubung dengan adanya ketidakprofesionalan sales. Artinya sales tetap menjadi hal terpenting untuk dijaga lebih lanjut. Melihat dari demografinya menggunakan tabulasi silang, variabel promotion (*reward/giveaway*) terdapat perbedaan pada responden dengan pendidikan rendah dan pendidikan tinggi. Responden dengan pendidikan tinggi menunjukkan ketidaksetujuannya pada variabel tersebut. Sehingga menunjukkan jika variabel promotion perlu penggunaan yang lebih spesifik. Untuk penelitian lebih lanjut, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih rinci dengan kasus demografi yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu responden dengan pendidikan tinggi dan pendidikan rendah.

REFERENASI

- [1] Hidayat, A. A. N. (2017). Investasi Perdagangan Berjangka di Indonesia Timur Belum Tergarap. In *Tempo*.
- [2] Abamu, B. E. (2019). Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 91. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p91>
- [3] Adeline Wijaya, C. (2017). Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Hotel Garden Palace. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 264–277.
- [4] Arfiana, E., Indartini, M., & Herawati, N. R. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan Murobahah di KJKS Kopermas Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. *JAMER : Jur55nal Akuntansi Merdeka*, 3(2), 106–120. <https://doi.org/10.33319/jamer.v3i2.88>
- [5] Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- [6] Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking*, 26(4), 1336–1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- [7] Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- [8] Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- [9] Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [10] Umeze, G. E., & Ohen, and S. B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference of Agricultural Economists*, 18. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.211928>
- [11] Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5004%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5004/4251>
- [12] Mulyana, Y., & Wardana. (2024). Analisis Penerapan Metode Marketing Mix dalam Penjualan Produk pada Penjualan Cv. Rumah Krispy (Crispy House). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 14716–14726.
- [13] Baradja, A. (2023). Pemanfaatan Recurrent Neural Network (RNN) Untuk Meningkatkan Akurasi Prediksi Mata Uang Pada Forex Trading. *Journal of Software Engineering Ampera*, 4(2), 2775–2488. <https://journal-computing.org/index.php/journal-sea/index>
- [14] Gilbert, G., Panjaitan, G., & Wikartika, I. (2023). Penerapan Money Management dan Risk Management Pada Trading Forex. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 12137–12141.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i3.1598

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).