Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram)

Sasha Ambarphati

PT. Telkomsel Branch Mataram
email: ashaambarphati@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is a management that is arranged to accelerate the solution of marketing problems and make strategic decisions. Each management function makes a certain contribution when developing strategies at different levels. This study aims to analyze the Marketing Strategy of Securities Companies in NTB (Comparative Study of PT. Phintraco Sekuritas, Mataram Branch and PT. Indo Primer Sekuritas, Mataram Branch). This type of research is a descriptive study with a qualitative approach. The data collection technique is the interview method. Data analysis by inductive method is a way of thinking by drawing conclusions from specific data. The results of this study that Based on data analysis and discussion that has been done in the previous chapters, it can be concluded that PT. Phintraco Sekuritas, Mataram Branch and PT. Indo Primer Sekuritas, Mataram Branch, the two PTs conducted product placement by taking into account aspects of the marketing mix consisting of 7P, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The most appropriate marketing strategy that can be carried out by PT. Phintraco Sekuritas, Mataram Branch and PT. Indo Primary Sekuritas Mataram Branch is through a marketing strategy of a combination of products and promotions, namely the excellence of Esmart software and maximizing referral, online and word of mouth promotions.

Keywords: Marketing Strategy, Securities, PT. Phintraco and PT. Indo Premier

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas Di NTB (Studi Komparatif Pada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram Dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dengan metode wawancara. Analisis data dengan metode induktif adalah jalan berpikir dengan mengambil kesimpulan dari data-dari yang bersifat khusus. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram kedua PT ini sama-sama melakukan penempatan produk dengan memperhatikan aspek dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Strategi pemasaran paling tepat yang dapat dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram adalah melalui strategi pemasaran kombinasi atas produk dan promosi yaitu dengan keunggulan software esmart serta memaksimalkan promosi referral, online dan word of mouth

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sekuritas, PT. Phintraco dan PT. Indo Premier

First Receive: 4 May 2020	Revised: 27 June 2020	Accepted: 28 June 2020
Final Proof Recieved: 29 June 2020	Published: 30 June 2020	

How to cite (in APA style):

Ambarphati, S., (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas. *Schemata*, 9 (1), 103-124.

PENDAHULUAN

Kenaikan harga kebutuhan pokok dan pelemahan rupiah terhadap mata uang dollar semakin mengkhawatirkan. Berdasarkan data Bank Indonesia pada tanggal 14 Maret 2015, rupiah ditutup ada posisi Rp 13.191 per US dollar. Kondisi ini adalah posisi terendah bagi mata uang rupiah sejak krisis moneter tahun 1998. Bahkan pada puncak krisis global tahun 2008, rupiah hanya anjlok sampai Rp. 12.768 per US dollar sebagai titik terendahnya. Kondisi IHSG selama beberapa bulan terakhir justru sukses *break new high*.¹ Jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2013, kondisi pasar saham ketika itu berbanding terbalik dengan saat ini dimana IHSG terpuruk di level 4,200-an atau anjlok lebih dari 1,000 poin disbanding posisi puncaknya pada bulan Mei di tahun yang sama.

Usaha pemerintah dalam mendukung perkembangan pasar modal, khususnya perdagangan saham di Indonesia, diwujudkan dengan diterbitkannya peraturan dan kebijakan yang setidaknya mengurangi kendala-kendala dalam menghambat kemajuan pasar modal. Perkembangan jasa perdagangan saham diprediksi akan mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan penambahan jumlah investor ditambah dengan berlaku perubahan lot size mulai dari Januari 2014. Satu lot yang sebelumnya ditetapkan 500 lembar berubah menjadi 100 lembar. Jumlah lot yang semakin terjangkau akan mempengaruhi pertumbuhan minat investasi.²

Secara umum, perdagangan saham merupakan alternatif penghimpun dana masyarakat yang dibutuhkan oleh para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, sebagai salah satu cara masyarakat umum untuk melakukan investasi. Namun yang patut disayangkan berdasarkan data BEI 2018 jumlah investor asing mendominasi sebesar 70%, sedangkan 30% adalah investor domestik. Hal ini mengindikasikan lemahnya basis investor domestik sehingga mengakibatkan beberapa dampak negative baik langsung maupun tidak langsung. Hal yang paling terlihat adalah keuntungan investasi tidak kembali ke Indonesia. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan jumlah investor domestik. Sampai saat ini di Indonesia telah memiliki 548 perusahaan yang tercatat *go public* di Bursa Efek Indonesia³. Seiring dengan hal tersebut, diharapkan adanya peran investor domestik atau pemain lokal yang meskipun berinvestasi kecil-kecilan tapi gerakan yang bersifat *massive* dan didukung oleh seluruh rakyat Indonesia untuk merebut kejayaan sektor pasar saham di negeri sendiri.

¹ Husnan, Suad. *Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2009) h.5.

² Bursa Efek Indonesia. 2010. *Annual Report Bursa Efek Indonesia 2010*. Diambil pada tanggal 14 Maret 2019, dari <http://www.idx.co.id/idid/beranda/tentangbei/laporantahunan.aspx>.

³ I Gusti Ngurah Sandiana, *Wawancara*, Mataram, 15 Maret 2019.

Bursa Efek Indonesia (BEI) atau *Indonesian Stock Exchange (IDX)* merupakan pasar modal yang ada di Indonesia. Bursa Efek Indonesia memiliki peranan penting sebagai sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi, yang merupakan salah satu alternatif penanaman modal. Pasar modal didefinisikan sebagai pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik dalam bentuk hutang ataupun modal sendiri. Instrumen keuangan yang diperjualbelikan di pasar modal antara lain saham, obligasi, waran, right, obligasi konversi, dan berbagai produk turunan (derivatif) seperti opsi (*put* atau *call*).⁴ Untuk menentukan saham perusahaan mana yang akan dibeli dan kapan harus melakukan transaksi jual/beli saham, investor perlu melakukan analisis sekuritas. Ada tiga pendekatan untuk menganalisis dan memilih saham, yaitu analisis fundamental, analisis teknikal, dan analisis informasional. Peran bursa efek sebagai berikut :

1. Menyediakan semua sarana perdagangan efek (fasilitator)
2. Membuat peraturan yang berkaitan dengan kegiatan bursa
3. Mengupayakan likuiditas instrument
4. Mencegah praktik yang dilarang di bursa (kolusi, pembentukan harga yang tidak wajar, insider *trading*, dan sebagainya)
5. Menyebarkan informasi bursa, Menciptakan instrumen dan jasa baru.⁵

Budaya berinvestasi sampai saat ini masih merupakan budaya bagi kalangan masyarakat kota besar di Indonesia. Sebagian besar masyarakat perkotaan sudah sangat paham arti pentingnya investasi. Mereka meyakini bahwa dengan berinvestasi akan dapat menjamin terpenuhinya kebutuhan – kebutuhan dimasa yang akan datang. Kondisi ini didukung juga oleh tersedianya akses pada berbagai jenis instrumen investasi yang dapat dimiliki oleh masyarakat perkotaan, seperti instrumen investasi pada pasar modal. Sedangkan untuk masyarakat yang tinggal di daerah, investasi masih menjadi suatu hal yang sangat istimewa. Hanya masyarakat dari golongan ekonomi atas yang paham berinvestasi, sementara untuk sebagian besar masyarakat lainnya investasi merupakan aktivitas yang kurang dikenal. Budaya berinvestasi selain dapat memberikan manfaat secara personal dapat pula menimbulkan dampak positif bagi perekonomian daerah, seperti meningkatnya daya tahan ekonomi dan menciptakan stabilitas ekonomi. Hal ini disebabkan karena kelebihan dana yang dimiliki masyarakat tidak dipergunakan untuk membeli barang-barang konsumsi yang dapat memicu naiknya tingkat inflasi, tetapi kelebihan dana tersebut akan dialokasikan pada instrumen investasi dengan tujuan untuk digunakan dimasa yang akan datang. Dengan masuknya kelebihan dana pada instrumen – instrumen investasi maka naiknya permintaan akan barang konsumsi dapat dihindari dan tingkat inflasi akan dapat dikendalikan. Sementara itu, PT.Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai otoritas pengelola

⁴ Basir, Saleh dan Hendy M. Fakhruddin. *Aksi Korporasi*. (Jakarta: Salemba Empat. 2005) h. 30-31.

⁵ Husnan, Suad. *Dasar - Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. 2009). h. 351

pasar modal masih menemui banyak kendala untuk menyediakan akses ke pasar modal bagi seluruh lapisan masyarakat, terutama pada masyarakat yang tinggal di daerah.⁶

Perkembangan perusahaan jasa perdagangan saham, khususnya di Mataram NTB, selama satu tahun terakhir cukup signifikan. Tercatat ada lima perusahaan sekuritas yang terdaftar sebagai anggota BEI. Berikut adalah daftar perusahaan sekuritas di Mataram yang diperoleh dari BEI tahun 2019, disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Perusahaan Sekuritas di Mataram

No	Nama Perusahaan
1	PT. Indo Primmer Sekuritas Indonesia
2	PT. Phincrato Sekuritas Indonesia
3	PT. Philip Sekuritas Indonesia
4	MNC Sekuritas Indonesia
5	Kresna Sekuritas Indonesia

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa jumlah perusahaan sekuritas di Mataram cukup banyak sehingga persaingan antar perusahaan jasa perdagangan saham semakin ketat. Ketatnya persaingan antar perusahaan sekuritas membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik investor-investor domestik. Selain itu, minat warga NTB menjadi investor saham melalui bursa efek juga cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Kantor Bursa Efek Indonesia (BEI) Perwakilan Nusa Tenggara Barat mencatat jumlah investor pasar modal hingga Oktober 2018 sebanyak 3.895 orang, mayoritas berasal dari generasi milenial atau berusia 18-30 tahun. Kepala BEI Perwakilan NTB, Gusti Ngurah P Sandiana menyebutkan, investor pasar modal dari NTB yang berusia 18-25 tahun sebanyak 1.412 orang, usia 26-30 tahun 575 orang. Sedangkan usia 31-40 sebanyak 946 orang dan usia 41-100 tahun 953 orang. Berdasarkan gender, investor dari NTB yang memiliki nomor tunggal identitas investor, terdiri atas laki-laki 2.140 orang dan perempuan 1.569 orang, sebagian besar investor tersebut masih berstatus pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 1.201 SID. Ada juga dari kalangan pegawai swasta sebanyak 1.113 SID, pegawai negeri sipil 711 SID, pengusaha 394 SID, pensiunan dan lainnya 342 SID, guru 71 SID, ibu rumah tangga 36 SID, dan TNI/Polri 9 SID. Total aset seluruh investor pasar modal dari NTB yang tercatat di BEI mencapai Rp212,85 miliar, terdiri atas aset dalam bentuk saham senilai Rp84,35 miliar dan aset selain saham senilai Rp128,5 miliar. “Seluruh investor tersebut membeli saham dan reksadana berbagai perusahaan, tapi kami tidak merekapitulasi data sampai sejauh itu. Menurut Sandiana, mayoritas investor pasar modal dari NTB berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebagai dampak dari pembentukan galeri investasi di lima kampus. Kampus yang sudah memiliki galeri investasi dan bermitra dengan BEI adalah

⁶ Bhattacharjee A, 2001, *Understanding information system continuance : an expectation – confirmation model*, MIS Quarterly Vol. 25 No. 3, pp. 351-370.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Akademi Manajemen Mataram (STIE AMM), Universitas Mataram, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), dan Unmas. Para mahasiswa yang sudah menjadi investor sudah membentuk komunitas investor di masing-masing kampusnya sebagai wadah untuk saling berbagi informasi mengenai perkembangan pasar modal.

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah investor di NTB setiap tahun semakin meningkat, begitu juga dengan keberadaan perusahaan jasa perdagangan saham yang sekarang jumlah cabangnya sudah 5 di NTB, hal ini membuat perusahaan perdagangan saham harus terus meningkatkan strategi pemasarannya guna mendapatkan nasabah/investor yang banyak untuk menggunakan jasa perusahaannya untuk berinvestasi, maka dari itu penguatan daya saing dan update strategi harus betul-betul di perhatikan oleh pimpinan perusahaan jika ingin perusahaannya terus maju dan banyak peminatnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistemik dan akurat, mengenai sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti akan terjun langsung di lapangan untuk mengumpulkan data melalui observasi, peneliti akan mendapatkan data atau informasi mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti diantaranya adalah dengan wawancara untuk mengetahui ketepatan antara hipotesa yang dipakai dengan teori yang ada. Adapun teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang bermaksud di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Adapun pihak yang dapat diwawancarai adalah kepala Cabang PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Data yang sudah didapat oleh peneliti selama menjalankan proses penelitian, maka selama itu pula data-data tersebut perlu dianalisis dan diinterpretasikan dengan seksama, sehingga nantinya peneliti akan mendapatkan suatu kesimpulan yang objektif tentang strategi pemasaran perusahaan sekuritas di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat dari wawancara peneliti kepada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Cabang Mataram mengenai strategi

pemasaran yang selama ini diterapkan, baik proses maupun bauran pemasaran. Selain itu mengenai strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan jumlah investor. Secara umum, pertanyaan mengenai persepsi dan informasi PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Cabang Mataram mengenai strategi pemasaran yang selama ini dilakukan dan strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah investor. Analisis kualitatif akan didukung oleh data berupa potongan wawancara pada tabel-tabel di bawah ini.

1. Proses Pemasaran

Analisis kualitatif pada variabel proses pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Strategi Pemasaran

No	Proses Pemasaran	PT.Phintraco Sekuritas	PT.Indo Premier
1.	Segmenting	Retail dan individu	Retail
2.	Targetting	Siapa pun/Umum	Menengah atau menengah ke atas
3.	Positioning	Keamanan; kredibilitas; software esmart yang user friendly, kemudahan dalam membuat akun, dan yang terakhir adalah keramahan serta ketepatan dalam pelayanan	Memaksimalkan keunggulan kompetitif

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan dan dijabarkan di bawah ini dengan mengedepankan hasil analisis dari proses pemasaran PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Cabang Mataram.

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *segmenting* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

*“Segmentasi saat ini fokus kita ke retail dan individu terutama calon investor pemula atau milenial. Karena terus terang NTB khususnya Mataram itu yang corporate sedikit sekali, malah hampir gak ada. Kita malah benar-benar mengedukasi sektor retail dan individu, secara umum kita memang mau untuk segmen retail ataupun corporate”.*⁷

Sedangkan hasil wawancara dengan Selamat Riayadi (Branch Manager) mengenai *segmenting* yang dilakukan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Soal segmentasi, kita apa yab, kita lebih ke retail walaupun beberapa corporate ada yang ikut kita tapi sulit juga kalo mau semua jadi yaa, apalagi mataram sendiri untuk corporate masih jarang,

⁷Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

kita sendiri dulu di awal-awal sangat fokus ke pengusaha, karyawan swasta dan pegawai negeri (guru dosen) sampai hari ini masih.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai segmenting yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan wawancara dengan Slamet Riyadi (Branch Manager) mengenai segmenting yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram di atas dapat dijelaskan bahwa segmenting yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram sama-sama lebih kepada segmen retail di wilayah cabang Mataram.

Segmen retail atau segmentasi pasar konsumen dapat dipetakan menjadi beberapa kelompok, yaitu: (1) segmentasi geografis berdasarkan pada variabel geografis seperti daerah, iklim, kepadatan penduduk dan laju pertumbuhan penduduk; (2) segmentasi demografis berdasarkan pada variabel-variabel seperti usia jenis kelamin, etnis, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan status kerja; (3) segmentasi psikografis berdasarkan pada variabel-variabel seperti nilai, sikap dan gaya hidup; (4) dan segmentasi behavioral berdasarkan pada variabel-variabel seperti laju dan pola penggunaan, sensitivitas harga, kesetiaan akan brand dan benefit seeker. Dari kedua wawancara di atas, keduanya menyebutkan bahwa segmentasi dan focus dari kedua perusahaan sekuritas di atas adalah lebih mengarah ke segmen retail. Hal ini mengindikasikan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram lebih cenderung membuka peluang kepada konsumen langsung karena hal ini dianggap bagi perusahaan memiliki risiko financial lebih rendah dibanding dengan segmen corporate karena kultur di Mataram sendiri yang lebih cenderung suka berinvestasi sedikit demi sedikit, serta nasabah yang menyebar.

Adapun penjelasan dari wawancara pertama yang didapat dari kantor PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram pemasaran mereka lebih mengarah ke pemula atau milineal, sebagai segmen ritel mereka sedangkan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram awal-awal sangat fokus ke pengusaha, karyawan swasta dan pegawai negeri (guru dosen).

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *targeting* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Target kita gak ada yang spesifik usia, pendapatan dan latar belakang, jadi kaya orang jaring, masuk semua gitu, kita mengupayakan hal apa pun, siapa pun kamu, kita terima, untuk masalah dia educated rata-rata menengah dan menengah ke atas. Walaupun ada juga dari low tab tapi sangat jarang sekali.”⁹

⁸Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

⁹Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *targeting* yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram setelah menetapkan segmen *retail* sebagai fokus, selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram menetapkan *retail* (konsumen akhir) sebagai pasar sasaran. Target PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram tidak ada yang spesifik usia, pendapatan dan latar belakang, jadi kaya orang jaring, masuk semua gitu, kita mengupayakan hal apa pun, siapapun kamu, kita terima, untuk masalah dia *educated* rata-rata menengah dan menengah ke atas. Walaupun ada juga dari *low tab* tapi sangat jarang sekali.

Sedangkan hasil wawancara dengan Slamet Riyadi (Branch Manager) mengenai *targetting* yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Penentuan target pasar hampir sama sih dari segmentasi kebanyakan menengah atau menengah ke atas yang ikut kita, paling nggak dari segi pendidikan mereka menengah, soalnya dari target sendiri bisa dibilang semua cakupan segmen yang tadi nya kita petakan tiba-tiba terkikis juga sebagian.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *targeting* yang dilakukan oleh PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram setelah menetapkan segmen *retail* sebagai fokus, selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram selanjutnya memisahkan segmen yang, berpendidikan dan berpendapatan menengah atau menengah ke atas yang masuk ke dalam strategi target pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram menggunakan strategi *Concentrated Targeting Strategy* di mana perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu sasaran yang dianggap paling potensial.

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *positioning* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Pertama, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram itu terutama sudah branding banget. Kedua. Kapabilitas temen-temen, kita berani sekali head to head dengan yang lain. Jelas kita untuk masalah itu gak maen-maen, kita gak mau terima yang belum bersertifikat WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek)”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram melakukan *positioning* kepada nasabahnya adalah dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif yang menjadi nilai

¹⁰Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

¹¹Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

tambah oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram sendiri selama melakukan kegiatan jasa perdagangan saham.

Adapun kelebihan dari PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram sendiri yakni: keamanan; kredibilitas; *software* esmart yang *user friendly*, kemudahan dalam membuat akun, dan yang terakhir adalah keramahan serta ketepatan dalam pelayanan di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram.

Sedangkan hasil wawancara dengan Selamat Riayadi (Branch Manager) mengenai *positioning* yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Kita sangat mementingkan pelayanan, mulai dari daftar rekomendasi tiap hari di WA (Whatsapp) dan email, setiap dua minggu sekali ada pelatihan gratis. Selalu dikabari perkembangan investasi nasabah. Kalo sekarang yang masih menjadi keunggulannya adalah kita opening account gratis, kalo kita datang ke kantor kita akan ajari semua yang ditanyakan, isi saldo pertamanya bisa berapapun yang diman.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh di PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram melakukan *positioning* kepada nasabahnya adalah dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif yang menjadi nilai tambah oleh di PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sendiri selama melakukan kegiatan jasa perdagangan saham. di PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sangat mementingkan pelayanan, mulai dari daftar rekomendasi tiap hari di WA (Whatsapp) dan email, setiap dua minggu sekali ada pelatihan gratis. Selalu dikabari perkembangan investasi nasabah.

2. Bauran Pemasaran

Analisis kualitatif pada variabel bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Product*

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *product* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Produk jasanya adalah pembukaan akun reguler dan pembukaan akun syariah serta tabungan saham profit.”¹³ Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *product* yang ditawarkan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram adalah dengan menawarkan produk jasa pembukaan akun reguler dan pembukaan akun syariah serta bisa menjadi tabungan saham profit.

Sedangkan hasil wawancara dengan Selamat Riayadi (Branch Manager) mengenai *product* yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

¹²Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

¹³Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

“Saat ini untuk yang di PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram kita lebih ke perantara perdagangan efek, serta pengelolaan investasi dan reksa dana¹⁴” Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *product* yang ditawarkan oleh PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sama sama bergerak pada perdagangan efek, jasa pengelolaan asset. PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram tumbuh secara cepat, meskipun proporsinya dibandingkan pasar konvensional masih relatif sangat kecil.

b) *Price*

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *price* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa: *Fee beli di tawarkan sebesar 0,15 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,25.*¹⁵ Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *price* yang diberlakukan Oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram adalah dengan memberikan Fee beli di tawarkan sebesar 0,15 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,25

Sedangkan hasil wawancara dengan Selamat Riayadi (Branch Manager) mengenai *price* yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Fee beli di tawarkan sebesar 0,19 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,29¹⁶” Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *price* yang diberlakukan Oleh PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram adalah dengan memberikan Fee beli di tawarkan sebesar 0,19 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,29 sangat berbeda dengan fee yang di tawarkan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram.

c) *Place*

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *place* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa: “Jl. Pejanggik No. 47 C (Lt. 1 Gedung Kantor BEI Perwakilan NTB fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk transaksi dan sebagainya, sejauh ini jarang ada komplain, sangat tidak pernah¹⁷”

Sedangkan hasil wawancara dengan Selamat Riayadi (Branch Manager) mengenai *place* yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa:

“Kita juga berlokasi yang sangat mudah dicapai lewat apa aja bisa, di Jl. Pejanggik No. 47 C (Lt. 1 Gedung Kantor BEI Perwakilan NTB artinya parkir oke, tempat mudah dijangkau, di sini aman juga, mau akses kemana-mana juga bisa, dekat sekali dengan pusat kota.¹⁸”

Berdasarkan hasil wawancara Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *place* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan Selamat Riayadi (Branch Manager) mengenai *place* yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang

¹⁴Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

¹⁵Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

¹⁶Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

¹⁷Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

¹⁸Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

Mataram di atas dapat dijelaskan bahwa *place* (tempat) PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sama-sama memiliki saluran distribusi perdagangan yang aman, mudah dijangkau dan terletak di pusat Kota. Hal tersebut didapat berdasarkan hasil wawancara dan dukungan data dari nasabah yang mengatakan hal serupa.

d) Promotion

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai ***promotion*** yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram, memaksimalkan jaringannya, melalui kerjasama untuk mensinergikan potensi yang sudah ada. Selebihnya saya bangun komunikasi yang baik dengan beberapa wartawan, jadi kadang kadang para wartawan minta saya untuk review tentang saham, pasar modal dan sebagainya.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram melakukan promosi kepada dengan cara: memaksimalkan jaringan yang berada hampir di setiap kecamatan di Mataram; menggunakan media cetak dengan menjadi narasumber review pasar Modal. Sedangkan hasil wawancara dengan Slamet Riyadi (Branch Manager) mengenai ***promotion*** yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa:

“Media yang paling banyak digunakan itu pakai brosur, tapi sangat tidak efektif. Kita udah nyebar beribu ribu brosur, tapi gak ada satu orangpun yang tertarik. Sekarang yang paling efektif itu cuma dari referensi, jadi nasabah yang kasih info. Ada juga dari internet, lumayan banyak nasabah yang tau PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram dari media sosial, mereka langsung datang ke kantor.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram melakukan promosi kepada dengan cara: menggunakan brosur; membuat seminar; memoderenisasi situs atau website. Selain itu memaksimalkan *word of mouth* sehingga nasabah secara sadar memberikan informasi dan merekomendasikan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram kepada orang-orang di sekitarnya. Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan agar PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram dapat di kenal di kalangan masyarakat luas, sehingga dengan memberikan promosi masyarakat atau calon nasabah dapat mengetahui produk serta keunggulan dari PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram tersebut.

¹⁹Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

²⁰Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

e) *People*

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai *people* yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa:

"Kapabilitas dari teman-teman, kita berani sekali head to head dengan perusahaan sekuritas lain dan rata-rata yang ada di sini, teman-teman masuk dari segi kapabilitas bagus banget, dari anak jurusan FE, anak-anak jurusan MM yang kerja di sini, dari segi kemampuan mereka yang disini berlisensi semua. Pokoknya di sini jelas. Jelas kita untuk masalah itu gak maen-maen, gak mau terima yang belum bersertifikat WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek).²¹"

Sedangkan hasil wawancara dengan Selamat Riayadi (Branch Manager) mengenai *People* yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

"Dari segi kapabilitas bagus banget, yang kerja di sini itu sesuai dengan bidang dan keahliannya, dari segi kemampuan mereka yang disini berlisensi semua."²² Berdasarkan kedua hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *people* di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram artinya adalah dari kedua PT tersebut merekrut orang-orang atau partisipan pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi investor memiliki kapabilitas dan kredibilitas yang tidak bisa dipandang dengan sebelah mata.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa dikatakan semua sales/broker di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram Setidaknya memiliki lisensi dari WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek) dari Bapepam sebagai *broker* dan tidak hanya itu mereka juga merupakan lulusan dari kampus-kampus ternama dengan banyak pengalaman dan kemampuan yang gemilang.

WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek) atau yang sering disebut sebagai Pialang atau *Broker* merupakan perantara yang menghubungkan investor dengan sistem perdagangan di Bursa Efek Indonesia agar investor dapat melakukan perdagangan efek khususnya saham di Bursa. Berbeda dengan WPPE, WPEE atau Wakil Penjamin Emisi Efek lebihberfungsi untuk membantu mempersiapkan perusahaan yang ingin melakukan IPO (*Initial Public Offering*) atau penawaran umum agar perusahaan yangdibantunya dapat menjual efek kepada masyarakat umum. WMI (Wakil Manajer Investasi) merupakan izin untuk pihak yang memberikan nasihat investasi, baik membeli atau menjual efek, dengan mendapatkan imbalan atas jasanya.

Orang-orang yang terlibat dalam hal pengelolaan PT. Harus benar-benar mempunyai tanggung jawab yang sama dalam memajukan PT. Sehingga kemajuan PT menjadi kemajuan dan capaian bersama.

²¹Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

²²Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

f) Pshycal evidence

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai **Pshycal Evidence** yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Kita di sini benar-bener prudent tentang kenyamanan, terutama kepercayaan nasabah kepada kami. Terbukti total investor yang bermain merasa nyaman kita one stopservice oke, tempat oke fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk transaksi dan sebagainya, sejauh ini jarang ada komplain, sangat tidak pernah..”²³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *Physical Evidence* yang berada di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dalam upaya membentuk strategi bauran pemasaran yakni: dengan memaksimalkan potensi sumber daya yang ada di perusahaan untuk menciptakan lingkungan fisik yang di dalamnya termasuk suasana, mencerminkan karakteristik lingkungan sebagai segi yang Nampak dalam kaitannya dengan situasi.

Sedangkan hasil wawancara dengan Slamet Riayadi (Branch Manager) mengenai **Pshycal evidence** yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa:

“Oh itu pasti, kita one stopservice oke, tempat oke fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk transaksi dan sebagainya, komputer yang di luar itu memang khusus buat investor dan calon investor yang datang ke kantor, gratis.”²⁴

Berdasarkan hasil wawacara di atas dapat dijelaskan bahwa *Physical Evidence* yang berada di PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram dalam upaya membentuk strategi bauran pemasaran yakni: dengan memberikan fasilitas komputer kepada nasabah yang ingin belajar tentang investasi dan transaksi saham, memberikan layanan internet gratis, tidak sampai di situ, dari segi tempat dan lokasi kantor PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram peduli akan hal itu dalam keamanan dan kenyamanan para nasabah.

g) Process

Hasil Wawancara dengan Arini Pascadita (Branch Manager) mengenai **Process** yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa:

“Sangat mudah jadi nasabah di sini, kita sudah semua sediain, tinggal nasabah sediakan KTP dan NPWP aja, kalo masih sekolah bisa pake NPWP orang tua, dari cs kita yang bantu kebutuhan pembuatan akun, semua dikasih tau, dari hak dan kewajiban, undang-undang dan sistem yang diterapkan. Gak cuma itu sampe materai sekalipun kita yang sediain,

²³Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

²⁴Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

nasabah tinggal tanda tangan aja sama nulis data pribadi, dalam pembuatan akun ini gak diminta biaya sama sekali, jadi kita free free untuk daftar ya²⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *process* yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram saat ini semakin mempermudah proses dalam hal apapun hal di atas masih menjadi salah satu keunggulan bersaing yang menjadi salah satu pilar dan pilihan tepat untuk menjadikan perusahaan sekuritas ini sebagai tempat berinvestasi yang menjanjikan di Indonesia khususnya di Mataram.

Sedangkan hasil wawancara dengan Selamat Riyadi (Branch Manager) mengenai **Process** yang dilakukan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram mengatakan bahwa :

“Sangat mudah jadi nasabah di sini, kita sudah semua sediain, tinggal nasabah sediakan KTP dan NPWP aja, kalo masih sekolah bisa pake NPWP orang tua, dari cs kita yang bantu kebutuhan pembuatan akun, semua dikasih tau, dari hak dan kewajiban, undang-undang dan sistem yang diterapkan. Oiya itu kita ada pola nya. Pola investasi ada. Misalnya jenengan punya rencana apa. Rencana menikah 4-5 tahun lagi seumpama. oke deh mulai dari sekarang beli saham-saham yang growing up, yang kedepannya bagus paling nggak yang life time nya panjang dari sekarang, nah itu apa yang dipelajari. Pertama life time nya panjang. Oh ini bisa. Gimana pertumbuhannya tiap tahun, kita liat historical tiap tahunnya, pertumbuhannya bagus kita bisa itung, nanti 10 tahun yang akan datang dengan asumsi-asumsi itu kita bisa liat dapet berapa. Untuk menyampai nilai berapa diitung berapa besarnya. Nah jasa itu yang kita berikan kepada para investor tentang fakta-fakta terkait investasi secara cuma-cuma dan kami percaya layanan itu cukup punya pengaruh besar terhadap imej perusahaan.”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *process* yang dilakukan oleh PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram dalam upayanya membentuk bauran pemasaran adalah dengan mengoptimalkan proses atau kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan aktifitas baik itu dimulai dari pembuatan akun sampai dengan fasilitas jasa konsultasi tentang investasi di PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram. Hal di atas menunjukkan betapa mudah, tepat, cepat, akurat dan menjanjikan proses yang dilakukan oleh PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram.

Proses pemasaran dan bauran pemasaran merupakan dua hal yang sangat penting dalam pembentukan sebuah strategi pemasaran. Pengambilan keputusan-keputusan tentang proses pemasaran dan bauran pemasaran dengan lingkungan nantinya diharapkan dapat mengendalikan kondisi persaingan pasar dalam aktifitas pasar tersebut. Proses pemasaran terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: Segmentasi

²⁵Arini Pascadita, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 20 Mei 2019

²⁶Slamet Riyadi, (Branch Manager) Wawancara , Mataram, 21 Mei 2019

pasar (Segmenting), Penentuan pasar (Targeting), dan Penempatan produk (Positioning). Segmentasi atau pembagian pasar yang selama ini dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sama-sama telah memperhatikan faktor demografis, psikografis, dan perilaku. Hasil penelitian kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah melakukan strategi tepat guna dalam membagi segmentasi berdasarkan kelasnya yaitu kelas menengah kebawah dan kelas menengah ke atas. Sedangkan pembagian segmentasi berdasarkan kegiatan pasarnya membaginya menjadi segmentasi retail dan corporate. Adapun segmentasi ini dipilih setelah melakukan pemilihan dan pembagian pasar berdasarkan demografis, psikografis dan perilaku pasar terkait investasi.

Targeting yang selama ini dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan faktor penentuan pasar dan strategi penentuan pasar. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa setelah menetapkan segmen *retail* sebagai fokus, selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik segmen *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Dapat disimpulkan bahwa PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah melakukan tepat guna dalam menetapkan pasar *retail* sebagai segmentasi. Selanjutnya memisahkan segmen *retail* yang, berpendidikan dan berpendapatan menengah atau menengah ke atas yang masuk ke dalam strategi target pasar.

Positioning atau penempatan produk yang selama ini dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan faktor penempatan dan kegiatan. data yang diperoleh terkait *positioning* yang menyatakan bahwa segmen retail sebagai fokus, memilih retail modern dan menengah ke atas sebagai target pasar. Selanjutnya PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram menetapkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat guna pada setiap pasar sasaran. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Tabel 3 Perbedaan Strategi Pemasaran

No	Bauran Pemasaran	PT. Phintraco Sekuritas	PT. Indo Premier
1.	Product	Pembukaan akun reguler dan pembukaan akun syariah serta tabungan saham profit	Perdagangan efek, serta pengelolaan investasi dan reksa dana
2.	Price	Fee beli di tawarkan sebesar 0,15 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,25	Fee beli di tawarkan sebesar 0,19 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,29
3.	Place	Jl. pejanggik no. 47 c (lt. 1	Jl. pejanggik no. 47 c (lt. 1

	<i>gedungkantor bei perwakilan ntb</i>	<i>gedungkantor bei perwakilan ntb</i>
4. Promotion	Memaksimalkan jaringannya, melalui kerjasama untuk mensinergikan potensi yang sudah ada	Media sosial, internet
5. People	Segi kapabilitas bagus banget, dari anak jurusan fe, anak-anak jurusan mm	Segi kapabilitas yang kerja di sini itu sesuai dengan bidang dan keahliannya, dari segi kemampuan mereka yang disini berlisensi semua
6. Pshycal Evidence	Prudent tentang kenyamanan, terutama kepercayaan nasabah kepada kami. Terbukti total investor yang bermain merasa nyaman kita one stopservice oke, tempat oke fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk transaksi dan sebagainya	One stop service oke, tempat oke fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk transaksi dan sebagainya, komputer yang di luar itu memang khusus buat investor dan calon investor yang datang ke kantor, gratis
7. Process	Sudah semua sediain, tinggal nasabah sediakan ktp dan npwp aja	Nasabah sediakan ktp dan npwp aja, kalo masih sekolah bisa pake npwp orang tua, dari cs kita yang bantu kebutuhan pembuatan akun, semua dikasih tau, dari hak dan kewajiban, undang-undang dan sistem yang diterapkan

Sumber: data primer diolah. 2019

Dari tabel di atas dapat dianalisis bahwa ada beberapa perbedaan dan persamaan dalam hal strategi pemasarannya yaitu dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

Penempatan produk PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram terkait *positioning* berdasarkan pengguna produk jasa PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram memiliki kapabilitas dan orang-orang yang berkompeten dan fokus mengenai pasar modal. *Positioning* berdasarkan keuntungan produk, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memiliki sistem komputerisasi yang handal. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh indikator seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Pada aspek produk yang diterbitkan di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan tepat guna dalam faktor produk inti dan produk formal.

Pada aspek *place* atau tempat, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan faktor akses dan visibilitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa Lokasi PT.

Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram berada di pusat kota dan sangat mudah sekali untuk dijangkau dengan cepat, mudah dan strategis.

Pada aspek *promotion* atau promosi, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram dalam hal tepat guna telah memperhatikan faktor perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan. Berdasarkan hasil penelitian analisis tepat guna dapat disimpulkan bahwa PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram, media promosi selama ini bantuan dari teman-teman wartawan. Dalam hal ini PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram media yang paling banyak digunakan terjun ke lapangan, membagikan brosur, membuat seminar, dan melakukan *update* informasi *online via web*. Setelah dilakukan penelitian ternyata strategi media promosi yang digunakan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram belum tepat guna hal ini berdampak pada faktor perhatian dan media yang tidak meyakinkan sehingga terjadi ketidak-optimalan dalam strategi promosi.

Pada aspek *people* atau manusia, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan faktor penampilan, kredibilitas dan keramahan. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa broker dan yang bekerja di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram diambil melalui persaingan yang ketat. Pada aspek *physical evidence* atau sarana fisik, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan faktor keselarasan dan kenyamanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sangat *prudent* tentang kenyamanan, terutama kepercayaan nasabah.

Pada aspek *process* atau proses, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan. Berdasarkan hasil penelitian tepat guna dapat dianalisis bahwa, untuk menjadi nasabah di PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sangatlah mudah, semua perusahaan yang urus. Berdasarkan penjelasan di atas, proses pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram meliputi: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dimulai dari tahap segmentasi. Kemudian, pada tahap *positioning*, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram melakukan penempatan produk dengan memperhatikan aspek dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physicalevidence*, dan *process*.

Ketujuh faktor bauran pemasaran yang selama ini dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram sebagian besar telah sesuai dengan apa yang dilakukan dan ditawarkan oleh perusahaan kecuali pada aspek *promotion*. Pada aspek tersebut, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram kurang mendapat tanggapan dari para calon nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran paling tepat yang dapat dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram adalah melalui *word of mouth*, yaitu memberikan pelayanan maksimal kepada investor lama sehingga mereka secara tidak langsung mempromosikan layanan perusahaan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram kepada calon investor, baik teman, kerabat, maupun masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, penerapan proses pemasaran yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram meliputi: segmenting, targeting, dan positioning. (a) Pada tahap segmenting PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram sama-sama telah menetapkan dan melakukan pembagian pasar berdasarkan kelas struktur social dan kegiatan pasar, sehingga memilih segmen retail; (b) Pada tahap targeting, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram telah mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar retail dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki, sehingga memilih konsumen general pemuda atau milenial sedangkan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram memilih yang berpendidikan dan berpendapatan dengan concentrated targeting strategy; (c) Pada tahap positioning PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Premier Sekuritas Cabang Mataram kedua PT ini sama-sama melakukan penempatan produk dengan memperhatikan aspek dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

Kedua, Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram meliputi: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. (a) Pada aspek product, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram telah memperhatikan faktor produk inti dan produk formal dengan melakukan perdagangan efek dan menjadikan software esmart sebagai keunggulan bersaing sedangkan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram bergerak pada perdagangan saham, investment banking, jasa pengelolaan asset dan fixed income.; (b) Pada aspek price, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram adalah dengan memberikan Fee beli di tawarkan sebesar 0,15 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,25 sedangkan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram adalah dengan memberikan Fee beli di tawarkan sebesar 0,19 sedangkan fee jualnya adalah sebesar 0,29; (c) Pada aspek place, PT. Phintraco

Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram berada pada tempat yang sama dan telah memperhatikan faktor akses dan visibilitas, sehingga tempat yang strategis, mudah dijangkau dan aman; (d) Pada aspek promotion, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram belum sepenuhnya memperhatikan faktor perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan dengan menggunakan strategi referral dan online; sedangkan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram melakukan promosi kepada dengan cara: menggunakan brosur; membuat seminar; memoderenisasi situs atau website. (e) Pada aspek people, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram telah sama-sama memperhatikan faktor penampilan, kredibilitas dan keramahan, sumber daya manusia yang berasal dari kampus ternama di Indonesia dan broker yang telah bersertifikat; (f) Pada aspek physical evidence, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram juga sama-sama telah memperhatikan faktor keselarasan dan kenyamanan, sehingga fasilitas serta layanan pendukung investasi yang lengkap; dan (g) Pada aspek process, PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram tidak berbeda dalam hal memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan, sehingga investor menjadi mudah, cepat dan menjanjikan terhadap proses dalam kegiatan investasi.

Ketiga, strategi pemasaran paling tepat yang dapat dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Cabang Mataram adalah melalui strategi pemasaran kombinasi atas produk dan promosi yaitu dengan keunggulan software esmart serta memaksimalkan promosi referral, online dan word of mouth.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis yang merupakan mahasiswa Pascasarjana UIN Mataram Program Studi Magister Ekonomi Syariah mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam tulisan ini sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2019). *International Journal* diambil dari http://www.americanbanker.com/magazine/119_3/-374003-1.html.
- Abaity, M. & Ahmad, R. (2008). *Performance of Syariah and Composite Indices: Evidence From Bursa Malaysia*. *ASLAN Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, Vol. 4, No. 1 23-43.
- Achmadi, N. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ang, Robert. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (The Intelligent Guide to Indonesian Capital Market)*. Jakarta: Mediasoft Indonesia.
- Anoragan, P., & Pakarti, P., (2008) *Pengantar Pasar Modal*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Basir, S. & Hendy, M. F., (2005). *Aksi Korporasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bastien, J. N. K. P., (2009). *The Luxury Strategy*. London: MPG Book Ltd.
- Bhattacharjee, A., (2001), *Understanding information system continuance : an expectation – confirmation model*, *MIS Quarterly*, 25(3), pp. 351-370.

- Bursa Efek Indonesia. *Annual Report Bursa Efek Indonesia 2010*. Diambil pada tanggal 14 Maret 2019, dari <http://www.idx.co.id/idid/beranda/tentangbei/laporantahunan.aspx>.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlan S., (2004). *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Keempat, Lembaga. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Darmadji, T. dan Hendry, M. F., (2001). *Pasar Modal di Indonesia*, Salemba empat, Jakarta.
- Djaslim, S. (2004). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi 5, Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, T. (2015). *Pelemahan Rupiah dan Kondisi Ekonomi Indonesia Saat Ini*. Diambil pada tanggal 20 Maret 2015, dari <http://www.teguhhidayat.com/2015/03/masalah-rupiah-dan-kondisi-ekonomi.html>.
- Hurriyati, R., (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Husnan, S. (2009). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Kertonegoro, S. (2000). *Pasar Uang Pasar Modal (edisi 3)*. Jakarta: Penerbit YTKI.
- Kotler, P., dan Gary A. (2004). *Principles of Marketing, Tenth Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Gary, A. (2012). *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malakian, A. (2009). *MAR 1, Word of Mouth Takes Hold in Bank Marketing*.
- Mankiw, N. G. (2003). *Teori Makro Ekonomi Terjemahan*, PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Meilyta, (2009), *Analisis Manfaat dari Strategi Diferensiasi Melalui Penggunaan Teknologi Informasi Pada Produk Jasa Perdagangan Saham PT Universal Broker Indonesia di Jakarta*, Bina Nusantara, Jakarta.
- Michael, R. S., & Elnora W. S., (2003), *Marketing, Third Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mudie, P., & Cottam, (1999), *The Management And Marketing Of Service*, Edisi 2, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Nmegbu, F. A. (2013), Ogwo, Ogwo E. Comparative Analysis of Internal Service Marketing Strategy and Customers' Satisfaction in Nigerian Banking Industry between 2005-2009 and 2010-2013. *International Journal Of Marketing Studies*. Nigeria.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Siaran Pers Kondisi Industri Jasa Keuangan Terjaga dan Stabil*. Diambil pada tanggal 18 Maret 2015, dari www.ojk.go.id/dl.php?i=4167. 2015.

- Pascadita, A., (2019) (Branch Manager) Wawancara, Mataram.
Portofolio dan Analisis Sekuritas. Yogyakarta. Penerbit: UPP AMP YKPN.
- Prasetyo, B. (2015), *Pemain Saham di Yogyakarta bertambah 2090 orang*. Diambil pada tanggal 10 Januari 2015, dari <http://www.tribunnews.com/regional/2014/01/04/pemain-saham-di-yogyatambah2090-orang>.
- Pratomo, E. P., & Ubaidillah, N., (2000), *Reksadana: Solusi Perencanaan Investasi di Era Modern*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, R. M., (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makasar*, Universitas Hasanudin, Makasar.
- Rizkiana, C. (2000), *Analisis Persepsi Investor Pada Perusahaan Sekuritas PT BEPEDE JATENG Securities*. Master Thesis, Program Pascasarjana Universitas Dipenogoro.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sawidji, W. (2000), *Cara Sehat Investasi Di Pasar Modal, Edisi 2000*, Jakarta : Yayasan MPU
Ajar Artha Suad Husnan.2001, Dasar-dasar Teori.
- Sutedi, A. (2011). *Good Corporate Governance*. Jakarta: SinarGrafika.
- Umar, H. (2003), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Zuriah, N., (2005), *Metodelogi Penelitian Sosial dan pendidikan Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.