

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT INVESTASI CALON NASABAH PADA PT IBF CABANG SURABAYA.

Maria Vanessa Laurita <sup>1)</sup>, Citra Angraini Tresyanto<sup>2)</sup>

Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya (1<sup>st</sup>Author)email:  
lauritanessa02@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT IBF Cabang Surabaya dalam menarik minat investasi calon nasabah serta permasalahan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran paling diunggulkan oleh PT IBF adalah dengan marketing mix (7p) dikombinasikan dengan proses pemasaran metode segmentasi, targetting dan positioning dengan menetapkan calon nasabah yang sesuai dengan proses pemasaran serta dapat memaksimalkan dalam personal selling sebelumnya menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada nasabah terkait produk, proses transaksi menggunakan aplikasi Meta Trader 4 dan dasar metode. Metode advertising sesuai dengan situasi pada saat ini yang banyak menggunakan media sosial dengan berisi informasi perusahaan dan testimoni menjadi lebih mudah dalam menarik perhatian oleh nasabah.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Nasabah, Investasi

### ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy of PT IBF Surabaya Branch in attracting investment interest in prospective customers and the problems in implementing marketing communication strategies. This research was conducted with a qualitative descriptive with data collection techniques using interviews and observations. The results showed that the most superior marketing communication strategy by PT IBF was the marketing mix (7p) combined with the marketing process with segmentation, targeting and positioning methods by determining prospective customers. which is in accordance with the marketing process and can maximize personal selling before compiling messages to be conveyed to customers regarding products, transaction processes using the Meta Trader 4 application and basic methods. Advertising methods are in accordance with the current situation which uses social media a lot with company information and testimonials become easier to attract the attention of customers.

**Keywords:** Communication Strategy, Customer, Investment

### PENDAHULUAN

Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang<sup>1</sup>. Teknologi

berkembang sangat pesat mampu memberikan kemudahan dalam melakukan sebuah investasi. Negara Indonesia begitu banyak sarana untuk melakukan investasi tersedia cukup banyak dan beragam antara lain adalah deposito bank, saham, komoditas

<sup>1</sup> Sunariyah, 'Pengantar Pengetahuan Pasar Modal Edisi Ke IV' (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,

2003).

(emas dan minyak), obligasi dan properti. Dalam memulai sebuah investasi dibutuhkan pemikiran yang sangat matang dan terperinci.

Dengan pemikiran yang matang dan terperinci perlu dipelajari dengan baik agar dalam melakukan sebuah investasi dapat sesuai dengan apa yang kita inginkan untuk mencapai tujuan, yaitu memperoleh sebuah keuntungan. Hal yang perlu dipikirkan, yaitu tujuan melakukan investasi, jangka waktu, modal, keuntungan dan mempelajari manajemen resiko. Dalam hal ini investasi sebagai alternatif untuk melawan tingkat inflasi dan meningkatkan perkenomian suatu negara. Negara Indonesia sebagai salah satu negara sangat dikenal sebagai tempat berinvestasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat karena banyaknya sumber daya yang tersedia di Indonesia dan menyebabkan banyak investor luar semakin yakin dalam melakukan investasi di Indonesia.

PT Internasional Business Futures merupakan salah satu pialang berjangka yang berkembang sangat pesat. IBF sebagai pelaku industri yang berpengalaman tidak terlepas dari peran strategi pemasaran dalam pemasaran produk untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi agar membangun reputasi dan kepercayaan kuat dengan nasabah. Oleh karena itu strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi. pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan<sup>2</sup>. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan bahwa strategi pemasaran sebagai dasar sehingga dibutuhkan sebuah rencana terperinci terutama dalam bidang pemasaran dan pada saat melakukan sebuah kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran pada perusahaan.

Perusahaan juga sangat perlu menentukan dimensi strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi  
Dengan cara membagi pasar berdasarkan kategori-kategori tertentu.
2. Targetting  
Menetapkan target pasar hendak akan disasar.
3. Positioning.  
Posisi yang menjadi keinginan sebuah perusahaan terhadap apa yang menjadi dipikirkan para pelanggan.

Dalam proses strategi pemasaran tidak terlepas dengan adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual<sup>3</sup>. Dalam hal ini komunikasi pemasaran sangat penting dibutuhkan oleh perusahaan baik dari segi kemampuan dan kapasitas agar bisa berinovasi dalam mencapai sebuah keberhasilan dari segi memberikan respon penawaran nilai tambah untuk menarik minat kepada calon nasabah. Dengan demikian dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat mengembangkan, membentuk dan membangun sebuah citra positif di kalangan masyarakat. Tujuan komunikasi pemasaran secara garis besar memiliki tiga tujuan utama yaitu<sup>4</sup>:

- a. Memberikan informasi, promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, 'Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Pertama' (Jakarta: Kencana, 2008).

<sup>3</sup> K.L. Kotler, P. & Keller, 'Manajemen Pemasaran

Jilid I Edisi Ke 12' (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>4</sup> Fandy dan Gregorius Chandra Tjiptono, 'Service, Quality & Satisfaction' (Yogyakarta: Andi, 2016).

bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

- b. **Persuading** (membujuk). Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c. **Reminding** (mengingat). Sebuah iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Pada dasarnya perusahaan perlu adanya sebuah konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, penciptaan, pengembangan dan implementasi dari beragam bentuk program komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada calon pelanggan secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Dengan adanya IMC pada perusahaan dapat mempengaruhi perilaku dari target konsumen sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat sesuai

target dan dapat diterima dengan baik apabila menerapkan IMC yang tepat. Proses pendekatan IMC menjadi salah satu alternatif perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, efisien dan berdaya guna.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Adi Zukipli, magister ilmu komunikasi program pascasarjana uniska dengan judul “strategi komunikasi pemasaran BRI cabang Pangeran Samudera Banjarmasin untuk memperoleh nasabah”. Terdapat persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti pada strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon nasabah hanya saja yang berbeda fokus dan objeknya. Penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat investasi calon nasabah dan objek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan ini termasuk ke dalam jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini menjelaskan menggambarkan fenomena- fenomena yang terjadi<sup>5</sup>. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Metode analisa data digunakan dalam penelitian adalah analisa data kualitatif. Sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini subjek yang akan menjadi data primer adalah calon nasabah.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan penulis selama berada di PT IBF Cabang Surabaya sangat mengupayakan peranan strategi pemasaran penting mencakup usaha dalam mencapai sebuah tujuan adalah dalam menarik minat investasi kepada nasabah.

---

<sup>5</sup> Jalaludin Rakhmat, ‘Metode Penelitian Komunikasi’ (Bandung: : PT Remaja Rosdakarya,

2009).

Sebelum berfokus pada strategi pemasaran penulis menjelaskan akan dilakukan oleh PT IBF Cabang Surabaya yaitu perlu memperhatikan pada metode segmentasi, targetting dan positioning sebagai pedoman perusahaan sebelum menerapkan proses pemasaran. Berikut penjelasannya antara lain sebagai berikut :

1. Segmentasi.

Berdasarkan pengalaman penulis selama di PT IBF dalam tahap segmentasi perlu melakukan pengelompokan nasabah sebagai acuan untuk memudahkan perusahaan. Dalam tahap ini penulis melakukan pengelompokan dengan pencarian database calon nasabah dengan berdasarkan kategori yang terdiri dari R1 (Keluarga), R2 (Teman) dan R3 (Random Data). Kemudian penulis perlu diperhatikan adalah jenis pekerjaan, status sosial, gaya hidup, dan tingkah laku nasabah pada saat ditawarkan produk bisnis dengan melihat dari segi respon, pengetahuan serta pengalaman dalam dunia investasi.

2. *Targetting.*

Berdasarkan pengalaman penulis selama di PT IBF pada tahap targetting sebagai cara untuk menetapkan target pasar yang akan ditargetkan. Dalam tahap ini perlu diperhatikan pada target nasabah akan menjadi sasaran PT Internasional Business Futures Cabang Surabaya adalah dari kalangan menengah keatas. Hal yang paling penting nasabah mempunyai dana cukup besar untuk memudahkan dalam melakukan investasi di PT Internasional Business Futures.

3. *Positioning.*

Berdasarkan pengalaman penulis selama di PT IBF pada tahap positioning sangat berhubungan erat bagaimana PT IBF Cabang Surabaya ingin memberikan citra perusahaan secara baik, kredibilitas, memberikan keramahan dan pelayanan tepat kepada nasabah dan menggunakan aplikasi Meta Trader 4 yang memberikan

kemudahan dalam proses transaksi serta pembuatan akun.

Dalam proses menarik minat nasabah pada PT IBF Cabang Surabaya sangat perlu mengembangkan strategi dalam meningkatkan upaya perkembangan pasar menjadi berkembang ke tingkat global. sehingga muncul persaingan lebih ketat. Pada proses pemasaran PT IBF tidak hanya menyampaikan produk ditawarkan kepada calon nasabah. Tetapi menjadi hal yang paling penting membangun hubungan baik antara pihak perusahaan dan nasabah sehingga timbul adanya sebuah kepercayaan menjadi daya menarik untuk dapat bergabung. Oleh karena itu strategi yang dikembangkan sangat dibutuhkan komunikasi yang dapat diterima oleh nasabah dan dapat dirasakan oleh PT IBF. Berikut penulis menjelaskan cara strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada PT Internasional Business Futures antara lain sebagai berikut :

1. Pertemuan dengan calon nasabah (*Appointment*).

Berdasarkan pengalaman penulis dalam melakukan proses pertemuan dengan nasabah strategi yang diterapkan menggunakan personal selling dilakukan dengan menawarkan dan menjelaskan produk dimiliki oleh PT IBF kepada nasabah secara langsung berupa pengenalan produk, pengenalan legalitas, pengenalan aplikasi Meta Trader 4 digunakan pada saat transaksi, dan manajemen resiko. Kemudian menggunakan metode dapat memberikan kemudahan adanya hubungan timbal balik antara penulis dan nasabah.

Selama yang dialami penulis dalam melakukan proses pertemuan respon nasabah baik banyak juga yang sudah berpengalaman dalam dunia investasi. Hal menjadi tidak sulit peluang untuk dapat bergabung cukup besar disebabkan sudah adanya pengalaman dan dibutuhkan

proses perlahan-lahan untuk calon nasabah timbul rasa percaya besar kepada PT IBF.

2. *Follow Up* nasabah.

Berdasarkan pengalaman penulisan dalam melakukan proses follow up nasabah. Penulis menggunakan strategi yang diterapkan menggunakan direct marketing melalui media Whatsaap memberikan informasi market, analisa harian dan hasil transaksi melalui aplikasi Meta Trader 4. Dengan menggunakan metode direct marketing lebih efektif karena mampu berinteraksi secara mudah dengan memanfaatkan media untuk mendorong respon nasabah. Selain itu hal paling penting memberikan perhatian bertanya kabar agar membangun hubungan baik antara pihak marketing dan nasabah. Pada saat proses follow up perlu memberikan jeda dua hari agar calon nasabah tidak merasa terganggu.

3. *Closing*

Berdasarkan pengalaman penulisan dalam proses closing. Dalam arti bahwa proses closing merupakan kesepakatan antara calon nasabah dan pihak marketing akan bergabung melalui produk yang ditawarkan oleh PT Internasional Business Futures Cabang Surabaya. Strategi yang diterapkan menggunakan sales promotion dengan mendorong minat nasabah melalui keyakinan produk mudah untuk bergabung dengan dana yang sudah disepakati baik dari pihak marketing dan nasabah.

Penulis menjelaskan adapun upaya pendukung dalam memperoleh nasabah di PT IBF Cabang Surabaya menggunakan strategi pemasaran dengan marketing mix (7p) meliputi :

a) Place (Lokasi).

Memilih lokasi yang tepat akan berdampak signifikan pada penjualan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang pialang berjangka .

PT IBF berlokasi di pusat kota Surabaya, tepatnya berada Jalan. Basuki Rachmat No. 58 – 60. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh aksesnya yang mudah ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum serta kendaraan pribadi, mudah dijangkau, lokasi begitu strategis dan aman. Perusahaan juga telah merancang bentuk bangunan sederhana dan elegan serta kondisi kantor bersih.

b) Product (Produk).

PT IBF Cabang Surabaya yang memiliki berbagai produk diantaranya, yakni Forex (Major Rate dan Cross Rate), Index (NIKKEI, KOSPI, HANGSENG), Commodities (Gold dan Oil). Berdasarkan hasil pengamatan penulis bahwa PT IBF menggunakan strategi perluasan produk agar tetap bersaing dengan perusahaan pialang berjangka lainnya. Dengan menggunakan strategi ini cocok bagi calon nasabah yang baru bergabung di PT IBF. Salah satu produk yang diunggulkan adalah Comodities pada produk Gold (Emas). Hal ini disebabkan produk Comodities Gold pergerakan fluktuatif, kegiatan transaksi mudah dengan menggunakan aplikasi Meta trader dengan metode one day one trade adalah transaksi dilakukan hanya sehari sekali dan kegiatan transaksi dapat dijual dalam jangka pendek.

Dengan menggunakan strategi perluasan produk memudahkan bagi nasabah untuk dapat bergabung dengan PT IBF. Selain itu terdapat strategi yang digunakan oleh PT IBF yaitu strategi diferensiasi produl. Strategi lebih menunjukan pada jenis produk yang ditawarkan. Salah satu produk terbaru adalah produk Fepro (Fun, Easy dan Profit) yang dirancang untuk memudahkan nasabah dalam

melakukan transaksi tanpa harus memperhatikan selama 24 jam dan dibantu dengan aplikasi robot dapat memberikan informasi.

c) *Price* (Harga)

PT IBF menerapkan modal awal berbeda terhadap setiap produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Pada produk Forex, Index dan Commodities modal awal minimal sebesar Rp. 100.000.000, jika calon nasabah mengalami keberatan dengan modal awal terlalu besar bisa melakukan kesepakatan kepada perusahaan dengan modal dibawah Rp.100.000.000. Pada saat calon nasabah ingin bergabung dengan PT IBF akan menggunakan rekening terpisah yang bekerja sama dengan bank BCA dan mandiri tanpa perlu menggunakan rekening pribadi calon nasabah. PT IBF menggunakan strategi perhitungan dalam melakukan transaksi di aplikasi Meta Trader yaitu Pivot Point dan jual beli berdasarkan pada modal yang dimiliki oleh nasabah. Pivot poin merupakan salah satu cara menghitung harga pembuka, harga tertinggi, harga terendah dan harga penutup hari sebelumnya untuk mengetahui jumlahnya. Perhitungan jual beli melalui modal yang dimiliki nasabah dengan jumlah lot yang ditentukan sehingga bisa mengetahui berapa keuntungan akan didapatkan.

d) *Promotion* (Promosi).

Berdasarkan hasil pengalaman penulis bahwa PT IBF dalam memperkenalkan produk kepada kalangan masyarakat dengan menggunakan beberapa saluran promosi secara langsung dan tidak langsung. Dalam penulis menjelaskan strategi promosi yang digunakan oleh PT IBF sebagai berikut :

- Menggunakan metode personal selling.

Dalam hal ini PT IBF mengoptimalkan pada proses pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dimiliki oleh PT IBF. Selain itu pihak marketing bertanggung jawab melakukan pertemuan dengan calon nasabah dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT IBF untuk dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman secara detail sehingga memudahkan calon nasabah untuk dapat bergabung.

- Menggunakan metode Advertising & Direct Marketing PT IBF dalam melakukan promosi menggunakan iklan media sosial dan media cetak, serta adanya website PT IBF yaitu [www.ibftrader.com](http://www.ibftrader.com) yang berisi tentang informasi perusahaan, produk, analisa market, tata cara penggunaan aplikasi Meta Trader 4 dan hal-hal yang berhubungan dengan PT IBF. Dengan metode direct marketing menggunakan media Whatsapp .
- Menjalani kerja sama dengan berbagai pihak perusahaan, instansi dan perbankan dalam melakukan kegiatan promosi.

e) *People* (Orang).

Berdasarkan hasil pengalaman penulis bahwa PT IBF dapat menjalankan bidang pialang berjangka dengan menggunakan strategi komunikasi optimal serta keunggulan produk ditawarkan mampu menarik minat nasabah. Tetapi tidak terlepas dari dukungan para karyawan sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan secara profesionalisme dan terintegrasi sehingga karyawan dapat konsisten dalam mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan secara baik kepada

kalangan masyarakat untuk meningkatkan sebuah citra perusahaan. Selain itu perusahaan sangat berupaya dalam melakukan perbaikan tiada henti dengan mencari solusi tepat untuk meningkatkan kinerja karyawan yang dapat menarik minat kepercayaan.

f) Physical Evidence.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis berada di PT IBF dengan mengoptimalkan potensi sumber daya yang ada di perusahaan untuk menciptakan lingkungan fisik, peduli akan keamanan serta kenyamanan dan fasilitas mendukung seperti layanan internet gratis dan menyediakan layanan transportasi khusus karyawan untuk janji temu dengan nasabah. PT IBF benar-benar memperhatikan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara transparan dengan melaporkan hasil transaksi setiap hari sehingga belum pernah sama sekali adanya komplain.

g) Process.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis berada di PT IBF bahwa proses nasabah bergabung sangat mudah dengan mengisi formulir registrasi online, memberikan foto copy KTP/SIM/Passport, melampirkan foto rekening buku tabungan, foto diri sendiri dan mentransfer modal kepada bank yang bekerja sama perusahaan (BCA & Mandiri). Kemudian nasabah diarahkan dalam menjalankan aplikasi Meta Trader saat melakukan proses transaksi.

Adapun kendala dialami oleh penulis yang menghambat biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada PT IBF Cabang Surabaya yaitu

1. Persaingan produk antar perusahaan lain. Dalam hal ini penulis mengalami kendala yang sering didapatkan adalah saat menawarkan produk dan menjelaskan

metode diterapkan oleh PT IBF dimana nasabah membandingkan dengan produk dan metode dari perusahaan lain.

2. Calon nasabah tidak memahami istilah investasi. Kendala yang dihadapi oleh penulis selama berada di PT IBF Cabang Surabaya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran adalah ketika calon nasabah kurang pengetahuan tentang investasi dan kurang memahami dalam membaca market digunakan pada saat melakukan transaksi sehingga perlu menjelaskan secara perlahan agar memudahkan bagi calon nasabah untuk dapat memahami.
3. Penulis mengalami kesulitan dalam melakukan proses Follow Up calon nasabah melalui Whatsapp dengan memberikan informasi market, analisa harian dan hasil transaksi pada aplikasi Meta Trader.
4. Pada saat melakukan proses Follow Up respon yang diberikan calon nasabah tidak ada jawaban dan hanya dibaca melalui Whatsapp

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada PT IBF Cabang Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut adalah dalam penerapan proses pemasaran yang dilakukan pada PT IBF Cabang Surabaya dengan menggunakan metode segmentasi, targetting dan positioning. Pada tahap segmentasi dimana pada saat melakukan pengelompokan pencarian database sehingga perlu sekali bertanya kepada relasi terdekat yang mempunyai pekerjaan yang jelas, gaya hidup, status sosial dan sudah berpengalaman dalam dunia investasi

Pada tahap targetting penulis harus mengetahui target akan disasarkan kepada kalangan menengah keatas dengan dana cukup besar menjadi cukup mudah bagi calon nasabah untuk dapat bergabung.

Pada tahap positioning berusaha mempertahankan citra perusahaan dan produk

sebaik mungkin dengan berbagai aspek pada marketing mix terdiri dari 7p yaitu place, product, price, promotion, people, physical evidence dan process. Pada aspek place sangat berfokus pada lokasi mudah dijangkau, strategis, aman dan mudah ditempuh dengan berbagai sarana transportasi. Pada aspek product dengan menggunakan strategi perluasan produk dimana pada produk Commodities Gold (emas) sebagai keunggulan dengan pergerakan fluktuatif dan menjadikan aplikasi Meta Trader 4 dalam melakukan transaksi secara mudah. Selain itu adanua pada produk Fepro dengan keunggulan dibantu oleh robot dengan memberikan informasi. Pada aspek price dengan modal awal minimal sebesar Rp. 100.000.000 serta terdapat perhitungan Pivot point dan jual beli melalui dana yang dengan jumlah lot yang ditentukan dapat mengetahui keuntungan didapatkan.

Pada aspek promotion pada PT IBF sangat memperhatikan dengan menggunakan metode personal selling, menggunakan metode advertising melalui iklan media sosial serta adanya layanan website perusahaan dan bekerja sama dengan pihak perusahaan maupun instansi memudahkan dalam kegiatan promosi. Pada aspek people bahwa perusahaan membutuhkan karyawan secara profesionalisme, integritas dan konsisten. Pada aspek physical evidence sangat memperhatikan

A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.

Dia Namira, Amalia D. (2021) Strategi Komunikasi PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Jurnal Manajemen. 8(3) 1-14.

Fandi Tjiptono. (1997) Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta

Hasti, Mutiar. (2017). Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Re Cafe Platinum

baik dari faktor keamanan, kenyamanan dan fasilitas pendukung. Pada aspek process memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan sehingga nasabah merasakan mudah, cepat dan menjanjikan dalam melakukan kegiatan.

Berdasarkan kedua strategi komunikasi pemasaran paling diunggulkan oleh PT IBF adalah dengan marketing mix (7p) dikombinasikan dengan proses pemasaran metode segmentasi, targetting dan positioning dengan menetapkan calon nasabah yang sesuai dengan proses pemasaran serta dapat memaksimalkan dalam personal selling sebelumnya menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada nasabah pada saat melakukan pertemuan terkait produk, proses transaksi menggunakan aplikasi Meta Trader 4 dan dasar metode dapat menarik perhatian nasabah serta menyampaikan pesan secara edukatif, informatif dan persuasif yang dapat dipahami. Pada metode advertising sesuai dengan situasi pada saat ini yang banyak menggunakan media sosial dengan berisi informasi perusahaan dan testimoni menjadi lebih mudah dalam menarik perhatian oleh nasabah.

## REFERENSI

- Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan. Jurnal Komunikasi, 4(2), 1-11
- Irwanto, Sidik Solihin. (2015). Analisis
- Ivone, F. M., & Pd, S. (n.d.). Modul 1 Appointments and Invitations.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Nurreza, Mochammad. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Perbankan Pt. Bank Mandiri Kanwil Jawa 1 Dalam Menarik Nasabah Mandiri Tabungan. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Oleh, D., Arif, :, & Setyawan, S. (2014). Analisa Metatrader Dengan Menggunakan Software. Makalah Program studi Teknik Informatika Fakultas Komunikasi dan Informatika.
- Purwanto, Djoko. (2006). Komunikasi Bisnis. Jakarta:Erlangga.
- Putri, A.R. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan dan Produk Kredit Bank Kalsel, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 2(4).
- Putri, S. E. (N.D.). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sasha, Ambarphati. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). Jurnal IAN Mataram, 9(1), 1-22.
- Sri, Widyastuti. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.Edisi Pertama. Jakarta Selatan: Badan Penerbit Universitas Pancasila.
- Strategi Pemasaran Pada PT. Dana Reksa Securitas Cabang Medan Untuk Masyarakat Berinvestasi. Jurnal Bisnis Administrasi, 4(1),
- Sunariyah. 2003. Pengantar Pengetahuan Pasar Modal. Edisi Keempat. UPP AMP YKPN Yogyakarta.
- Zulkipli, Adi. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin Untuk Memperoleh Nasabah (Publikasi Skripsi). Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin