

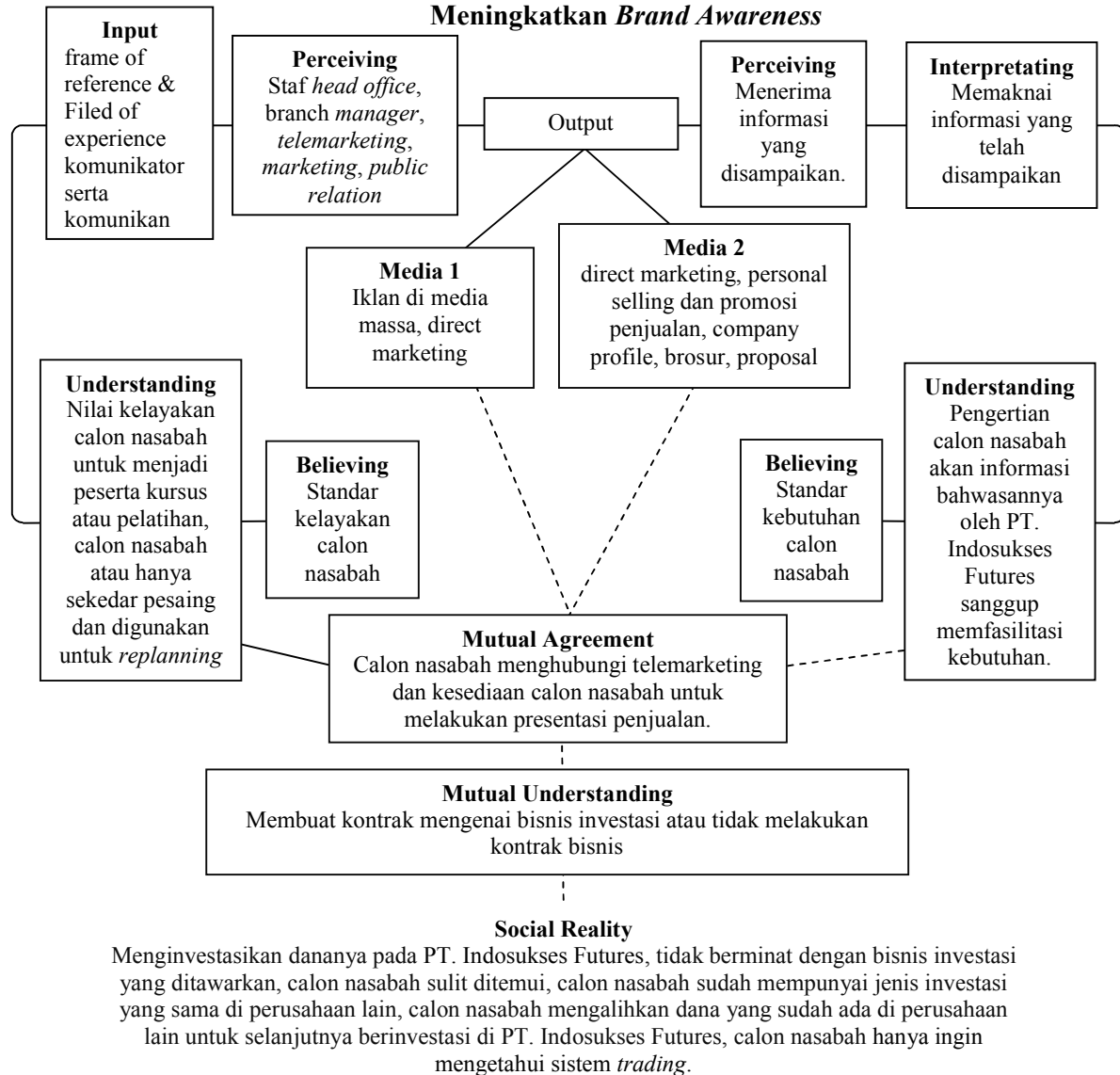
## **BAB IV ANALISIS DATA**

### **A. Temuan Penulisan**

Pada sub bab analisis data ini penulis akan menganalisis data-data yang telah penulis dapat serta telah penulis sajikan pada sub bab penyajian data. Setelah penulis menyajikan berbagai penerapan teknik maupun hambatan yang muncul ketika mengimplementasikan *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam mengkomunikasikan jasa investasi maupun berbagai varian merek jasa investasi mereka, maka pada tahap ini penulis akan mengungkapkan jenis strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya.

Secara ringkas strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan (*brand recognition*) jenis permodalan yang ditawarkan dan memunculkan ketertarikan calon nasabah agar mau bertemu dengan staf perusahaan. Kemudian memberikan edukasi kepada calon nasabah agar calon nasabah melakukan pengingatan kembali (*brand recall*) tentang jenis permodalan yang ditawarkan, dan terakhir ialah memberikan stimuli untuk membuat keputusan pemilihan (*top of mind*) terhadap salah satu jenis permodalan yang ditawarkan. Penulis dalam menggambarkan strategi *marketing communication* lebih mengacu pada model *marketing communication* sebagaimana yang telah penulis sajikan di bab II sebagai berikut.

**Gambar 5.1**  
**Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures Dalam**  
**Meningkatkan Brand Awareness**



Ket:

- \_\_\_\_\_ : Menyusun Tindakan baik yang berasal dari komunikator ataupun komunikan.  
 ----- : Usaha memberikan respon dari stimulus yang ada.

Dengan menggunakan model ini upaya agar jenis permodalan yang ditawarkan bisa memasuki tahapan calon nasabah bisa mengenal jenis permodalan (*brand recognition*) yang ditawarkan juga upaya untuk memunculkan ketertarikan calon nasabah untuk bertemu bisa dilakukan

melalui dua media yang berbeda yakni Media 1 melalui iklan mobile billboard dilanjutkan dengan direct marketing, kemudian Media 2 dengan langsung menggunakan *direct marketing* promosi melalui telepon atau *telemarketing* sebagai alat edukasi kepada calon nasabah dilanjutkan dengan usaha agar calon nasabah melakukan pengingatan kembali (*brand recall*) tentang jenis permodalan yang ditawarkan, modal awal yang dibutuhkan dan lain-lain yaitu dengan menggunakan presentasi penjualan, sehingga calon nasabah berminat untuk menggunakan salah satu jenis permodalan atau paling tidak mempertimbangkan salah satu jenis permodalan untuk digunakan sebagai bisnis investasi; menjadi tujuan presentasi penjualan yang juga tidak lupa didukung oleh beberapa 'perangkat' berupa brosur, *company profile* serta proposal yang ke semuanya tergabung dalam map yang berfungsi sebagai *toolkit* staf PT. Indosukses Futures (*Marketing, Business Executive, dan Public Relation*) ketika melakukan presentasi penjualan.

Sedangkan *toolkit* yang berisi semua peraturan, petunjuk juga teknik *trading* dan promosi penjualan berupa pemberian hadiah khusus untuk calon nasabah yang bisa dikatakan 'prospek' agar calon nasabah mendapat stimuli untuk membuat keputusan pemilihan terhadap salah satu jenis permodalan yang ditawarkan (*top of mind*) sehingga calon nasabah dapat melakukan penggunaan terhadap salah satu jenis permodalan yang ditawarkan oleh PT. Indosukses Futures.

Dari berbagai kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures yang juga didasarkan pada strategi *marketing*

*communication* maka menghasilkan hasil serta hambatan komunikasi.

Dari varian kampanye *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures maka ada tiga hasil yang diperoleh PT. Indosukses Futures. Yang *pertama* ialah nasabah melakukan investasi baik itu melalui jenis permodalan mini maupun reguler atau melalui mata uang maupun varian saham asing. Pada umumnya calon nasabah melakukan pemilihan mengenai jenis permodalan mini serta reguler berdasarkan kekuatan finansial calon nasabah. sementara itu untuk penentuan pilihan jenis mata uang asing atau saham yang nantinya akan digunakan dalam *trading*, calon nasabah ‘menggantungkan diri’ pada kategori segmentasi potensial berupa manfaat yang dicari dalam hal ini ialah gengsi; *kedua* adanya minat dari *broker* perusahaan lain yang tertarik dengan promosi PT. Indosukses Futures, namun ketertarikan ini hanya bersifat sementara, yang mengartikan *broker* dari perusahaan berjangka lain hanya berminat dengan sistem *trading* yang digunakan oleh PT. Indosukses Futures. Maka, untuk mengatasi permasalahan *broker* dari perusahaan berjangka lain yang hanya berminat dengan sistem *trading* oleh PT. Indosukses Futures, *branch manager* PT. Indosukses Futures mewajibkan bagi siapa saja yang ingin mengetahui sistem *trading* PT. Indosukses Futures harus membuka akun dengan dana awal sebesar \$ 10.000.

Hasil selanjutnya dari kampanye *marketing communication* yang dihasilkan oleh PT. Indosukses Futures ialah tidak berminat dengan bisnis investasi yang ditawarkan, hal ini bisa disebabkan oleh berbagai hal yang pertama calon nasabah tidak memiliki kecukupan dana awal untuk tiap jenis

permodalan yang ditawarkan, untuk mengatasi hambatan ini staf yang bertugas melakukan promosi melalui *telemarketing* akan meminta maaf jikalau menyita waktu calon nasabah serta bertanya jenis pekerjaan, yang terakhir jika nasabah berkenan menjawab pertanyaan maka staf PT. Indosukses Futures kesediaan calon nasabah untuk merekomendasikan rekan bisnis yang sekiranya berminat dengan tawaran PT. Indosukses Futures. Selanjutnya ialah calon nasabah tidak berminat dengan tawaran jenis bisnis investasi akan tetapi lebih tertarik pada bisnis riil hal ini dikarenakan persepsi dari masyarakat sendiri yang sering yang hanya mengetahui bahwasannya bisnis investasi penuh dengan resiko serta membuat kemiripan bisnis ini dengan judi; untuk mengatasi hambatan ini staf PT. Indosukses Futures yang melakukan presentasi penjualan akan mengarahkan pada analogi bisnis riil yang umumnya dijalani masyarakat namun mempunyai resiko yang cukup tinggi dibandingkan bisnis investasi.

Kemudian calon nasabah sulit ditemui ketika akan melakukan presentasi penjualan, sebenarnya kasus calon nasabah yang sulit ditemui ini umumnya hanya dijadikan alasan ketika menolak tawaran bisnis investasi yang ditawarkan oleh PT. Indosukses Futures walaupun memang terkadang ada beberapa calon nasabah yang membuat kesalahan ketika menginformasikan alamat tempat untuk bertemu, maka staf PT. Indosukses Futures baik itu *Telemarketing* ataupun yang bertugas melakukan presentasi penjualan akan melakukan konfirmasi tempat bertemu untuk presentasi penjualan kepada calon nasabah; *keempat* calon nasabah sudah mempunyai jenis investasi yang sama di perusahaan lain dan tidak bisa mengalihkan dana yang sudah diinvestasikan

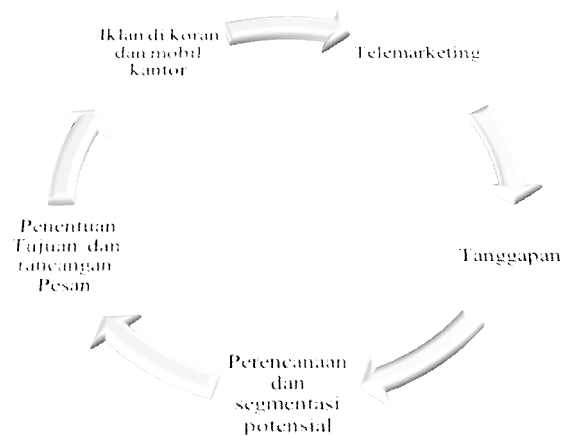
di perusahaan berjangka lain pada PT. Indosukses Futures, calon nasabah mengalihkan dana yang sudah ada di perusahaan lain untuk selanjutnya berinvestasi di PT. Indosukses Futures dengan pertimbangan tawaran hadiah yang telah sediakan ataupun sistem *trading* yang digunakan

Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communications* mengungkapkan bahwasannya dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan, yang pertama ialah *pull strategy* dan selanjutnya ialah *push strategy*<sup>67</sup>. Penulis menggunakan acuan pada dua strategi yang diungkapkan oleh Uyung Sulaksana dikarenakan permasalahan penulis berusaha mengungkapkan serta memahami perencanaan dan segmentasi potensial; pemilihan saluran *marketing communication*; perhitungan dalam menyusun rencana *marketing communication*; riset *marketing communications* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan tingkat kesadaran bagi konsumen yang tidak sadar akan kehadiran merek, pengenalan konsumen, pengingatan dan yang terakhir agar konsumen selalu menyebutkan merek dari jasa-jasa yang ditawarkan PT. Indosukses Futures.

---

<sup>67</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka pelajar 2005), hlm. 172-173.

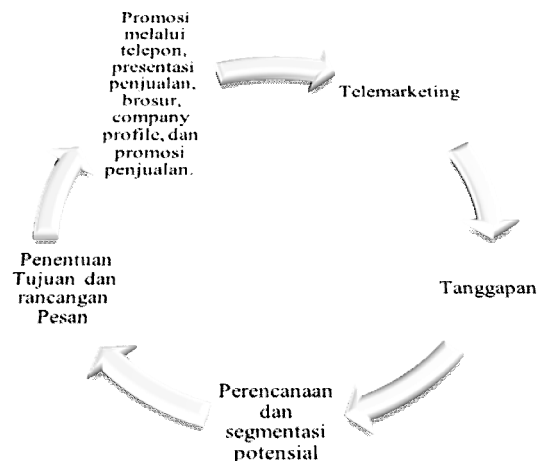
**Gambar 5.2**  
**Pull Strategy dalam *Marketing Communication* Yang Dilakukan**  
**Oleh PT. Indosukses Futures**



Untuk urutan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures **pertama**, *pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalurnya/ perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk kepada konsumen.<sup>68</sup> Untuk menjalankan strategi ini PT. Indosukses Futures menggunakan teknik iklan baris di koran Jawa Pos dan iklan yang diletakkan di bagian belakang mobil kantor PT. Indosukses Futures atau yang biasanya disebut dengan *mobile billboard* serta menggunakan saluran telemarketing sebagai mekanisme umpan balik yang digunakan untuk memantau tanggapan dari calon nasabah.

<sup>68</sup> Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 172.

**Gambar 6.1**  
**Push Strategy dalam *Marketing Communication* Yang Dilakukan Oleh**  
**PT. Indosukses Futures**



Sedangkan untuk urutan strategi yang **kedua** ialah *push strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan kepada konsumen akhir.<sup>69</sup> Sementara itu, PT. Indosukses Futures menjalankan strategi ini dengan menggunakan teknik *telemarketing*, presentasi penjualan yang disertai *company profile*, brosur maupun proposal yang sudah disediakan sebagai alat bantu dalam presentasi tersebut, sedangkan usaha untuk meyakinkan minat dari calon nasabah maka PT. Indosukses Futures menggunakan alat bantu berupa *toolkit* yang berisi semua peraturan, petunjuk juga teknik *trading* dan promosi penjualan berupa pemberian hadiah khusus untuk calon nasabah yang bisa dikatakan 'prospek'.

Untuk pembahasan yang lebih komprehensif, sebenarnya tawaran strategi *marketing communication* milik Uyung Sulaksana ini dari menuntut adanya

<sup>69</sup> Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 172.



salah satu penggunaan dari kedua strategi berdasarkan kebutuhan sebuah perusahaan, hal ini menjadi berbeda jika diaplikasikan pada PT. Indosukses karena dua strategi itu akan digunakan secara berurutan sebagaimana yang telah penulis paparkan diatas dengan urutan *pull strategy* yang dilanjutkan dengan *push strategy*.

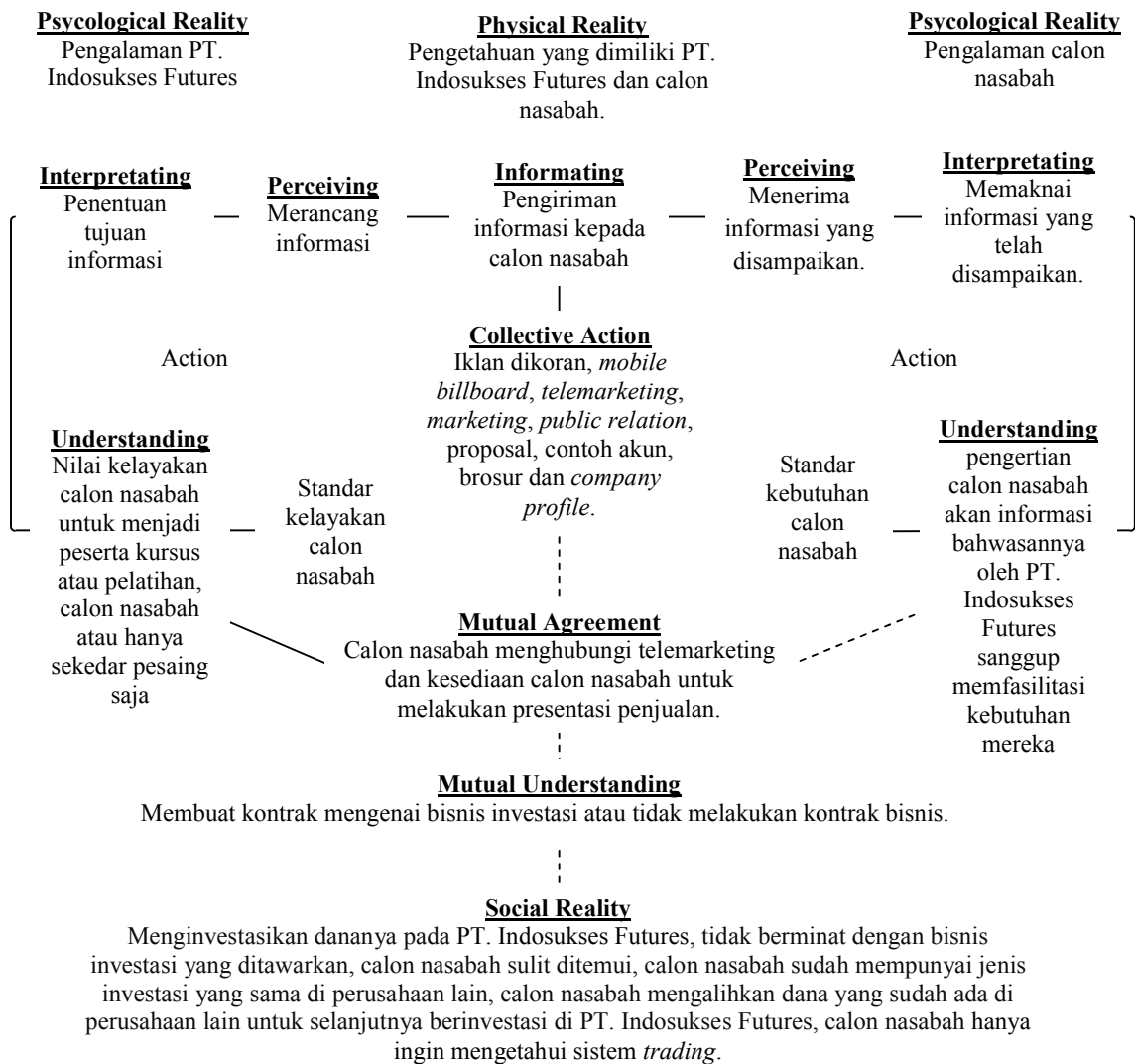
## **B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori**

Penulis mencoba menganalisis satu persatu data yang telah penulis sajikan yakni variabel-variabel dari strategi *marketing communication* yang telah dilakukan oleh PT. Indosukses Future dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai langkah awal, bahwasannya strategi *marketing communication* dimulai dari proses yang *marketing communication* yang dijalankan oleh PT. Indosukses Futures.

Untuk menjelaskan aplikasi *marketing communications* dalam proses strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures. Berikut ini paparan penulis yang berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi yang penulis susun yang terdiri dari perencanaan, segmentasi potensial, penentuan tujuan komunikasi, rancangan pesan yang akan disampaikan kepada calon nasabah atau klien, pemilihan saluran komunikasi, biaya komunikasi dan belanja iklan, serta yang terakhir ialah evaluasi komunikasi. Penulis mencoba menganalisis satu persatu data yang telah penulis sajikan yakni variabel-variabel strategi *marketing communication* yang telah dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan melihat model *marketing communication* yang telah

penulis ungkapkan pada BAB II, yakni model komunikasi yang merunut pada model komunikasi milik **D. Lawrence Kincaid**. Adapun deskripsi model *marketing communication* yang dilakukan oleh PT Indosukses Futures berdasarkan **D. Lawernce Kincaid** seperti di bawah ini.

**Gambar 6.2**  
**Model *Marketing Communication* Yang Dilakukan Oleh PT. Indosukses Futures**



Ket:

- \_\_\_\_\_ : Menyusun Tindakan baik yang berasal dari komunikator ataupun komunikan.
- : Usaha memberikan respon dari stimulus yang ada.

Alasan penulis menggolongkan *marketing communication* yang dilakukan

oleh PT. Indosukses Futures pada model ini karena dari penyajian data ditemukan adanya transaksi yang simultan antara PT. Indosukses Futures dengan calon nasabah yang menjadi bidikan mereka, pada model komunikasi ini mempunyai penekanan bukan hanya sekedar pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan, akan tetapi suatu proses kecenderungan menuju pada satu titik yang sama dimana komunikator dan komunikan proses pertukaran informasi ditujukan mencapai saling pengertian satu sama lainnya dengan disertai pemaknaan terhadap informasi yang didapatkan dengan adanya proses transaksi informasi yang lebih. Dengan demikian elemen yang menjadi sorotan dalam model ini ialah:

1. *Psychological reality* yang berarti kerangka pengalaman yang dimiliki oleh PT. Indosukses Futures serta calon nasabah mengenai informasi yang ada di bisnis investasi. Calon nasabah sebagaimana yang penulis telah ungkapkan pada sub bab diatas pada poin *Primary Market Dari Berbagai Kalangan* maka yang menjadi komunikan dari proses *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures ialah masyarakat yang berprofesi sebagai pengusaha, ibu rumah tangga, maupun yang berprofesi sampinan sebagai mahasiswa
2. *Physical reality* ialah kerangka informasi yang dimiliki oleh PT. Indosukses Futures serta calon nasabah mengenai bisnis investasi.
3. *Action* mempunyai arti kegiatan yang dilakukan PT. Indosukses Futures maupun calon nasabah mengenai acara *marketing communication* yang telah ditentukan kedalam saluran komunikasinya.
4. *Interpretating* yang pertama berpusat pada penentuan tujuan pesan yang

dilakukan oleh komunikator dalam hal ini staf *Head Office* yang berada di Jakarta yang menangani masalah penyusunan pesan melalui brosur maupun *company profile*, kemudian *Branch Manager* PT. Indosukses Futures untuk *Branch Office* Surabaya, yang mengkonsep *marketing communication* mengenai masalah periklanan, rancangan proposal untuk calon nasabah maupun teknik personal selling; *direct marketing* yang secara teknis PT. Indosukses Futures melakukan kegiatan ini dengan menginformasikan tawaran investasi lewat telepon, yang ditangani oleh *Telemarketing* dan *Bussiness Executive*, kemudian presentasi penjualan yang dilakukan oleh *marketing*, *Public Relations* juga *Bussiness Executive*; yang kedua ialah penafsiran pesan yang dilakukan oleh calon nasabah.

5. *Perceiving* yang berarti perancangan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dan proses dimana calon nasabah menerima pesan dari PT. Indosukses Futures.
6. *Informating* berarti penyampaian pesan itu sendiri dengan pesan yang disampaikan oleh PT. Indosukses Futures kepada calon nasabah *Pertama* Berbagi Informasi dengan calon nasabah mengenai jasa investasi mata uang asing berkisar tentang kesanggupan perusahaan untuk memberikan solusi bagi permasalahan keuangan calon nasabah melalui pengelolaan dana alternatif, kesanggupan perusahaan untuk memberikan Kursus ataupun pelatihan tanpa biaya tentang bisnis pialang berjangka bagi siapa saja. *Kedua* menjelaskan seluk beluk bisnis yang ditawarkan yang berkisar tentang profil perusahaan secara singkat, bisnis yang sedang ditawarkan, jenis-jenis jasa permodalan yang ditawarkan (mulai dari Forex, Cross

Rate, Stock Index Futures maupun Loco London Gold), dana yang dibutuhkan untuk tiap jenis permodalan yang ditawarkan, kesediaan calon nasabah agar bisa meluangkan waktu untuk bertemu staf PT. Indosukses Futures. *Ketiga* Penurunan kekhawatiran calon nasabah atas bisnis investasi dengan mengkomunikasikan manajemen resiko yang dimiliki oleh PT. Indosukses Futures serta jadwal *trading*. *Keempat* Membangun partisipasi agar turut mempertimbangkan tawaran bisnis investasi dengan mengkomunikasikan *dealing spread* atau keuntungan yang nantinya diperoleh calon nasabah. *Kelima* Menjamin keamanan bisnis investasi dengan mengkomunikasikan kepada pembeli tentang berbagai peraturan yang mengikat dalam bisnis yang dijalani PT. Indosukses Futures. Keenam melakukan Tawaran promosi penjualan kepada calon nasabah ketika membuka akun dengan jumlah dana awal yang telah ditentukan

7. *Collective action* yang berarti media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Untuk media yang digunakan, umumnya PT. Indosukses Futures menggunakan iklan baris di harian Jawa Pos, brosur, *company profile*, *mobile billboard*, direct marketing, presentasi penjualan, brosur, *company profile*, proposal, promosi penjualan
8. *Understanding* yang pertama berarti pengertian calon nasabah mengenai pesan yang disampaikan oleh PT. Indosukses Futures, yang kedua berarti pengertian PT. Indosukses Futures akan informasi yang didapatkan dari calon nasabah mengenai pengertian informasi awal yang berasal dari PT. Indosukses Futures.
9. *Believing* berarti sistem yang dianut oleh PT. Indosukses Futures maupun

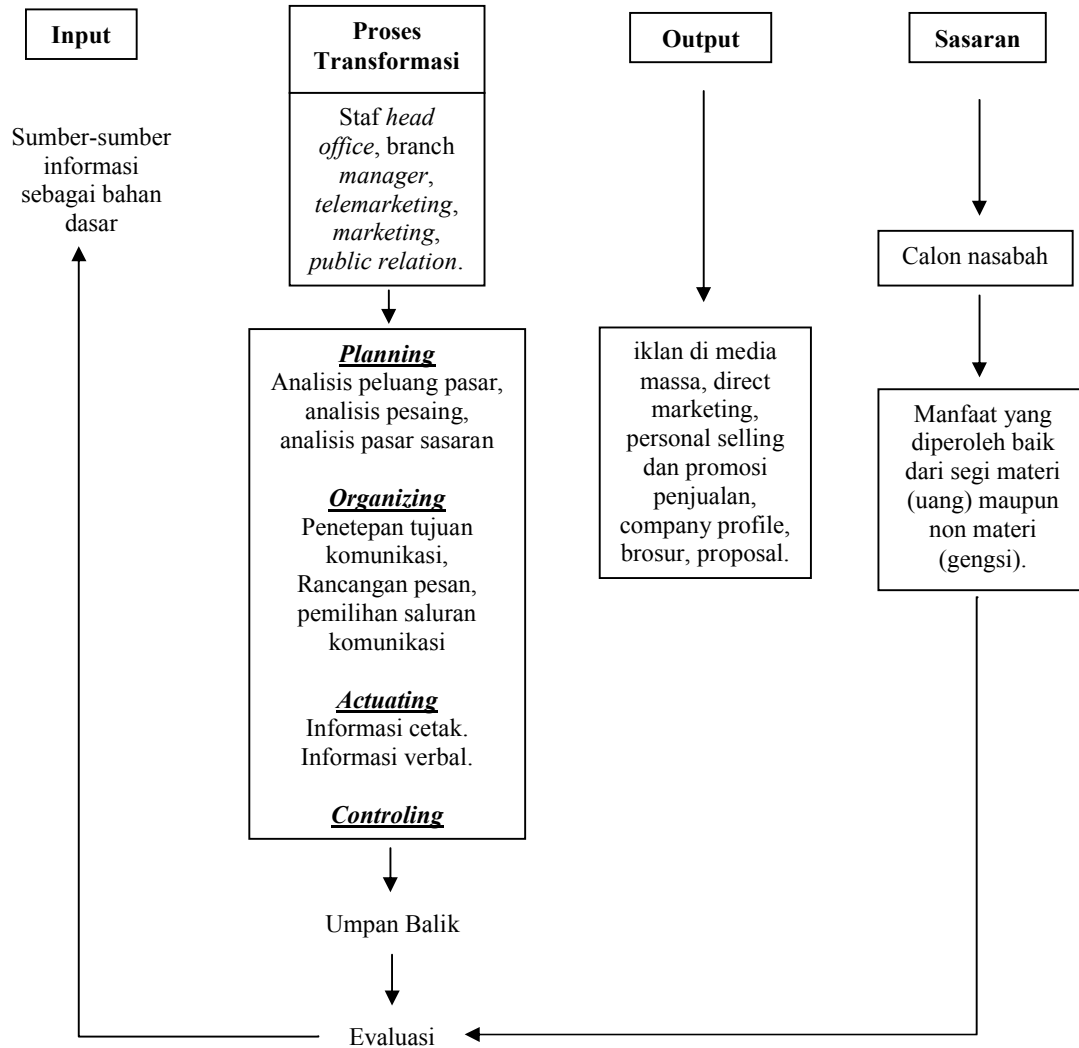
calon nasabah mengenai penyandian pesan.

10. *Mutual agreement* berarti perkiraan yang dilakukan PT. Indosukses Futures maupun calon nasabah mengenai makna pertukaran pesan.
11. *Mutual understanding* yang berarti pengertian bersama yang dihasilkan PT. Indosukses Futures dan calon nasabah setelah memaknai pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak serta teridentifikasi melalui tujuan komunikasi yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan dan membeli.
12. *Social reality* adalah tujuan dari PT. Indosukses Futures maupun calon nasabah dalam melakukan *marketing communication* hal ini berupa calon nasabah menginvestasikan dananya pada PT. Indosukses Futures, tidak berminat dengan bisnis investasi yang ditawarkan, calon nasabah sulit ditemui, calon nasabah sudah mempunyai jenis investasi yang sama di perusahaan lain, calon nasabah mengalihkan dana yang sudah ada di perusahaan lain untuk selanjutnya berinvestasi di PT. Indosukses Futures

Dalam komunikasi yang terjadi ada semacam berbagai proses yang harus dilalui untuk kemudian sampai pada hasil komunikasi yang diinginkan. Manajemen komunikasi adalah bagaimana komunikator mengelola proses komunikasinya melalui konstruksi makna yang terjadi dalam hubungannya dengan orang lain dengan berbagai situasi atau keadaan. Jadi, manajemen komunikasi memungkinkan komunikator melakukan proses komunikasi dengan caranya sendiri agar orang lain mendapatkan makna dari komunikasi yang terjadi secara lebih mendalam. Prosedur manajemen komunikasi yang harus dimulai dari proses perencanaan, tinjauan konseptual, implementasi,

evaluasinya sampai dengan monitoring yang nantinya dilakukan. Perspektif strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness*, penulis akan menjelaskan bagaimana para stakeholder PT. Indosukses Futures berkomunikasi diantara staf dibawahnya maupun dengan calon nasabahnya. Dalam mengidentifikasi manajemen komunikasi PT. Indosukses Futures maka penulis akan mengungkap bagaimana cara staf PT. Indosukses Futures tersebut mengkonstruksi kompeten maupun kompetensi komunikasi menurut kalangan penyedia jasa investasi; apa yang menjadi landasan pertimbangan staf PT. Indosukses Futures dalam mengemukakan kompetensi mereka dalam berkomunikasi khususnya ketika melaksanakan kampanye *marketing communication* kepada khalayak ataupun calon nasabah. sebagai permulaan dari pembahasan manajemen komunikasi, penulis sendiri mendeskripsikan alur manajemen komunikasi PT. Indosukses Futures berdasarkan gambar di bawah ini.

**Gambar 7.1**  
**Manajemen Komunikasi dalam Strategi *Marketing Communication***  
**PT. Indosukses Futures Ketika Meningkatkan *Brand Awareness* di**  
**Kota Surabaya**



Menurut Kaye berdasarkan apa yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*, manajemen komunikasi dianalogikan sebagai “*Boneka Matouschka Rusia*” yang terdiri dari *self*, *interpersonal*, *system*, dan



*competence*<sup>70</sup>.

1. Ukuran boneka terkecil mewakili diri (*Self*) secara konseptual pengetahuan serta pemahaman sangat dibutuhkan seseorang ketika akan mempengaruhi seseorang dengan memikirkan formulasi tentang kesadaran diri (*self awareness*) yang menjadi dasar ketika seseorang akan melakukan analisis diri (*self analysis*) dan pengujian diri (*self examination*) karena hal itu akan hal yang sangat diperlukan pada boneka *self* menjadi pertimbangan agar terwujud *self management* yang baik.

Proses pertama dalam kegiatan strategi *marketing communication (action)* dengan melakukan pertimbangan kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan yang kedua ialah kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikan (*psychological reality*) maupun kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan (*physical reality*) agar bisa membuat perencanaan serta segmentasi potensial dalam *marketing communication*, yang dilanjutkan dengan penentuan tujuan pesan yang dilakukan staf *Head Office* yang berada di Jakarta yang menentukan bagaimana pesan yang ada di brosur maupun *company profile; branch manager* PT. Indosukses Futures untuk *branch office* Surabaya tersusun agar dapat diketahui, dipahami dan direspons secara positif oleh masyarakat yang berprofesi sebagai pengusaha, ibu rumah tangga ataupun para pekerja yang mempunyai profesi sampingan sebagai mahasiswa.

Dalam Kerangka strategi *marketing communication* kesadaran diri (*self awareness*) diaplikasikan sebagai proses perencanaan dan segmentasi

---

<sup>70</sup> Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 119.

potensial ketika akan melakukan kampanye *marketing communication* dalam mengenalkan jasa investasinya pendekatan pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki PT. Indosukses Futures berdasarkan analisis khalayak kemudian membagi khalayak menjadi pemula, pemain, dan pesaing; tingkat pendapatan yang dimulai dari Rp. 10.000.000 – >Rp. 100.000.000; tingkat keterlibatan khalayak menjadi belum tahu, lumayan tahu dan sudah pengalaman tentang bisnis investasi mata uang maupun saham asing. Analisis pesaing dengan membagi kompetitor menjadi prime competitor yang terdiri dari perusahaan pengelola jasa investasi mata uang ataupun saham asing dengan alat promosi media *online*, surat kabar, *telemarketing*, promosi penjualan, *workshop trading*; middle competitor yang diidentifikasi sebagai bank lokal yang menawarkan jasa investasi saham lokal (sekuritas) dengan alat promosi *getok tular*-nya; weak competitor ialah individu-individu yang mengelola dana calon nasabah untuk berbagai jenis permodalan mata uang maupun saham asing yang hanya memiliki alat promosi *media online* saja. Dilanjutkan dengan *self analysis* berupa **Core Competence** kampanye *marketing communication* yang dimiliki PT. Indosukses Futures ialah semua kampanye *marketing communication* yang dilakukan memiliki kepastian jangkauan kontinuitas dalam pelaksanaannya, hal ini berupa iklan di harian umum Jawa Pos, iklan di mobil kantor PT. Indosukses Futures (*mobile billboard*), dan *telemarketing*. Kelemahan yang seringkali muncul ialah banyaknya nasabah yang menggunakan isu perbandingan cara kerja perusahaan pialang lokal dengan pialang asing maupun keuntungan yang didapatkan melalui investasi di bank, minimnya

pengetahuan calon nasabah yang sering mengakses media *online* mengenai perusahaan lokal yang mengelola investasi saham atau mata uang asing.

2. Boneka kedua yang merupakan komponen *interpersonal* yang menutupi *self* berisi tentang merupakan proses interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lain dalam menciptakan makna diantara mereka. Kerangka strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures mewujudkan hal ini dalam sebuah proses yang disebut dengan penetapan tujuan pesan dan rancangan pesan.

Tujuan pesan itu disampaikan kepada calon nasabah melalui iklan dikoran, *mobile billboard*, *marketing*, *public relation (informating)* yang disampaikan melalui media, baik itu cetak (brosur, contoh akun milik nasabah PT. Indosukses Futures, proposal maupun *company profile*) maupun secara verbal (baik melalui telepon atau presentasi penjualan) yang disebut juga dengan *collective action* atau dalam kerangka penetapan tujuan pesan umumnya disebut dengan kesadaran.

Proses tujuan pesan dalam strategi *marketing communication* selanjutnya ialah pada pengertian calon nasabah akan informasi bahwasannya oleh PT. Indosukses Futures sanggup memfasilitasi kebutuhan mereka, yang dilandasi penilaian PT. Indosukses Futures akan nilai kelayakan calon nasabah untuk menjadi peserta kursus atau pelatihan, calon nasabah atau hanya sekedar pesaing saja (*understanding* atau pengetahuan) berdasarkan pengetahuan yang cukup mengenai kebutuhan yang dimiliki calon nasabah serta penilaian kelayakan yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures (*believing* atau menyukai) kemudian dilanjutkan dengan melakukan

perkiraan pengertian mengenai makna pertukaran pesan antara PT. Indosukses Futures dan calon nasabah dengan kesediaan untuk mengikuti kursus atau pelatihan maupun presentasi penjualan (*mutual agreement* menyukai) pengertian bersama antara PT. Indosukses Futures dengan calon nasabah mengenai kontrak bisnis (*mutual understanding* atau keyakinan) sehingga dapat memunculkan *social reality* dalam melakukan *marketing communication* hal ini berupa calon nasabah menginvestasikan dananya pada PT. Indosukses Futures, tidak berminat dengan bisnis investasi yang ditawarkan.

Sementara itu, rancangan pesan yang digunakan PT. Indosukses Futures dalam menerapkan strategi *marketing communication* ialah Proses selanjutnya dilakukan dengan penyandian atau penerjemahan dengan cara merancang informasi tentang kesanggupan perusahaan untuk memberikan solusi bagi permasalahan keuangan calon nasabah melalui pengelolaan dana alternatif (*perceiving*), dilanjutkan proses dimana calon nasabah menerima pesan dari PT. Indosukses futures (*perceiving*) serta menafsirkan pesan dengan menghubungi pihak *telemarketing (interpretating)* untuk kemudian dikenalkan dengan profil perusahaan secara singkat, bisnis yang sedang ditawarkan, jenis-jenis jasa permodalan yang ditawarkan (mulai dari Forex, Cross Rate, Stock Index Futures maupun Loco London Gold), dana yang dibutuhkan untuk tiap jenis permodalan yang ditawarkan, resiko maupun manajemen resiko yang nantinya diterima oleh calon nasabah, jadwal *trading, dealing spread*, kesanggupan PT. Indosukses futures untuk memberikan kursus ataupun pelatihan tanpa biaya tentang bisnis pialang

berjangka bagi siapa saja, dan kesediaan calon nasabah agar bisa meluangkan waktu untuk bertemu staf PT. Indosukses Futures dalam acara presentasi penjualan. Rancanagan pesan yang mengarahkan kepada perasaan calon nasabah tentang apa yang benar dan tepat mengenai pemilihan jenis bisnis yang digunakan untuk membingkai daya tarik moral kemudian diolah dengan struktur *one sided-argument* yang berkaitan bahwa argumen yang disampaikan dalam sesi presentasi maupun tanya jawab dengan calon nasabah maka pesan yang memiliki struktur hanya mengunggulkan jasa investasi, struktur *two-sided argument* dengan penyajian argumen selain mengunggulkan jasa investasinya juga maka PT. Indosukses Futures juga turut menyertakan pesan-pesan yang berisi tentang pertimbangan tingkat resiko dalam bermain di pasar uang, kemudian dilanjutkan dengan edukasi yang diberikan oleh PT. Indosukses Futures baik itu melalui kursus atau pelatihan juga disertai pendampingan yang *intents* kepada calon nasabah maupun nasabah; yang terakhir berkenaan dengan pesan-pesan yang disajikan PT. Indosukses Futures kepada calon nasabah dalam sesi presentasi maupun tanya jawab mengarahkan ataupun memberikan kesempatan pada calon nasabah untuk menarik kesimpulan tertentu dari pesan yang telah disampaikan.

3. Boneka ketiga yakni *system* yang menutupi *interpersonal* berisi tentang masyarakat didalam sistem (*people-in-system*) yang mengartikan bahwasannya pada bagian ini sistem manusia (*human system*) atau organisasi bekerja dan berfungsi mempengaruhi individu yang melakukan komunikasi dengan individu lainnya.

Berdasarkan apa yang telah penulis ungkapkan pada tahap temuan, penyajian data dan yang digunakan dalam *marketing communication*, maka secara garis besar PT. Indosukses Futures juga menggunakan dua saluran *marketing communication* dengan rincian sebagaimana penulis deskripsikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Saluran *Marketing Communication* Yang Digunakan Oleh PT. Indosukse Futures**

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Saluran komunikasi Personal</b>     | <b>Penjualan Langsung</b>   | <b>Promosi Penjualan</b>   | <b>Penjualan Pribadi</b>  |
|  | Melakukan pengenalan jasa investasi maupun profil melalui telepon ( <i>telemarketing</i> ). | Dana awal yang rendah, pemberian hadiah bagi yang melakukan investasi. | Presentasi penjualan, Laporan hasil transaksi <i>trading</i> , menginformasikan bisnis yang sedang ditangani maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan melalui <i>company profile</i> , brosur ataupun sesi tanya jawab. |
| <b>Saluran komunikasi Non Personal</b> | <b>Periklanan</b>   | <b>Promosi Penjualan</b>   | <b>Support Media</b>  |
|  | Iklan baris di koran.   | Pemberian <i>Software trading</i> secara gratis                        | Membuat iklan dibelakang mobil kantor ( <i>mobile billboard</i> ).  |

Untuk penjelasan Penulis mengenai tabel diatas akan penulis bagi kedalam sub bab dibawah ini.

**a. Saluran Komunikasi Personal**

Saluran komunikasi Pribadi meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka.<sup>71</sup>

1) *Direct Marketing*

Dalam saluran komunikasi pribadi ini maka saluran yang

---

<sup>71</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2005), hlm. 80.

digunakan oleh PT. Indosukses Futures penjualan langsung atau umumnya dikatakan sebagai *direct marketing*. Pendekatan PT. Indosukses Futures dalam melakukan *direct marketing* ini ialah *group target*, dengan menggunakan puluhan daftar calon nasabah yang akan dijadikan target market PT. Indosukses Futures berdasarkan ketentuan PT. Indosukses Futures sendiri. Staf *telemarketing* pengenalan nama perusahaan dengan mengasosiasikan nama *margin trading* dan forex untuk jasa yang ditawarkan. Selain itu PT. Indosukses Futures jenis jasa yang ditawarkan jenis-jenis jasa permodalan yang ditawarkan seperti Forex, Cross Rate, Stock Index Futures ataupun Loco London Gold, dana awal yang dibutuhkan serta gambaran umum tentang cara PT. Indosukses Futures ketika bermain dalam *trading*.

## 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Selanjutnya dari proses ini ialah PT. Indosukses Futures melalui bagian *marketing* maupun *public relation* langsung menggunakan melakukan *direct visit* atau tatap muka dalam rangka melakukan komunikasi antar individu atau *person to person* dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, melakukan persuasi kepada calon nasabah untuk menggunakan jasa investasi, untuk mempresentasikan jasa yang mereka tawarkan, dan menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam benak nasabah ketika ingin berinvestasi.

## 3) Promosi Penjualan

Secara konseptual promosi penjualan merupakan semua kegiatan

pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat. Caranya dengan menggunakan kupon, voucher, dan diskon. Akan tetapi untuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures hanya bersifat *trade-oriented promotion*<sup>72</sup> saja, yakni promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang penggunaan jasa investasi. *Trade-oriented promotion* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures ialah menawarkan investasi dengan harga terjangkau ataupun tawaran berbagai hadiah agar calon nasabah membuat keputusan untuk melakukan investasi di PT. Indosukses Futures.

#### b. Saluran Komunikasi Non Personal

Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* menyatakan saluran komunikasi non personal meliputi media, atmosfer dan even<sup>73</sup>. Untuk saluran komunikasi non personal ini PT. Indosukses Futures hanya menggunakan dua teknik yakni periklanan yang kedua ialah support media, berikut analisa penulis mengenai dua teknik tersebut.

##### 1) Periklanan

Periklanan yang digunakan PT. Indosukses Futures, pertama ialah dengan mempromosikan jasa investasi melalui harian umum Jawa Pos dalam iklan baris pada hari senin dan rabu yang telah berjalan selama 1 tahun. Pada media ini PT. Indosukses Futures menyajikan pesan

---

<sup>72</sup> John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 31

<sup>73</sup> Sulaksana, *Integrated Marketing, ...*, hlm. 83.



tentang tawaran sistem trading yang baik serta menguntungkan serta diperuntukkan membangkitkan pada sisi kesadaran calon nasabah bahwasannya ada lembaga yang bisa memberikan solusi bagi siapa saja yang ingin mengetahui sistem trading yang baik dan benar.

## 2) Support Media

*Out of home media*<sup>74</sup> yang digunakan PT. Indosukses Futures ialah promosi melalui mobil kantor PT. Indosukses Futures yang telah ditemplei stiker yang berisi pesan-pesan tentang pemberian kursus atau latihan bagi siapa saja yang ingin mengelola uangnya, memberikan pilihan alternatif bagi orang-orang yang sering mengalami kerugian di pasar uang, dan mampu memenuhi kebutuhan panduan calon nasabah untuk kursus; umumnya untuk kategori *out of home media* yang ketiga disebut dengan *mobile billboard*.

## 3) Promosi Penjualan

Dalam komunikasi non personal ini PT. Indosukses Futures mempercayakan teknik promosi penjualan kepada calon nasabah, namun teknik yang digunakan oleh PT. Indosukses Futures berbeda dengan yang ada dalam komunikasi personal, *Consumer-oriented promotion*<sup>75</sup> menjadi salah satu senjata PT. Indosukses Futures dalam melakukan kampanye marketing communication, teknik ini terapkan dalam platform MetaTrader4 yang bisa diunduh (*download*) secara gratis di situs resmi PT. Indosukses Futures. Teknik ini digunakan

---

<sup>74</sup> John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm.

<sup>75</sup> Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications, ...*, hlm. 32

selain untuk menarik minat calon nasabah agar mau berinvestasi juga ditujukan merangsang calon nasabah melakukan belajar trading dengan memakai akun fiktif dengan perolehan data trading didasarkan pada data asli trading yang ada di internet.

Berikut deskripsi penggunaan saluran *marketing communication* di PT. Indosukses Futures yang penulis tampilkan dalam sebuah tabel agar lebih untuk dimengerti.

c. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Sebagaimana yang telah penulis ungkapkan pada bab II bahwasannya besarnya anggaran *marketing communication* menentukan sejauh mana merek bisa berperan sebagai simbol atau sinyal (dalam hal anggaran rendah, nama merek lebih baik berperan sebagai simbol). Bila anggaran *marketing communication* kecil, pilihan nama yang memadai amatlah vital.

4. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communication* bahwasannya anggaran belanja biaya komunikasi dan belanja iklan yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures masuk dalam metode tujuan-dan-tugas<sup>76</sup>, yang mengartikan anggaran promosi dilakukan dengan menetapkan tujuan –tujuan khusus iklan, penjualan personal, humas dan promosi penjualan (*build method*). Dalam hal ini PT. Indosukses Futures menentukan anggaran belanja iklannya tertuju untuk iklan di media massa sebesar Rp. 2.500.000 per bulan; biaya pulsa pra

---

<sup>76</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 166.

bayar telepon selular untuk kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh staf *telemarketing*, dan *business executive*; biaya yang dikeluarkan untuk proses negosiasi yang dilakukan oleh *business executive*, marketing serta public relation dengan calon nasabah; disamping itu juga biaya perjalanan yang dilakukan oleh staf *public relation* ketika melakukan verifikasi calon nasabah.

5. Pada praktek boneka keempat yang berkaitan dengan *system*, PT. Indosukses Futures membekali staf *marketing*, *telemarketing*, *public relation* agar mampu menunjukkan kecakapan dalam memahami kemampuan diri sendiri dan mengembangkan kendali diri atau manajemen diri serta memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi, mengatur, memahami serta menampilkan kemampuan (*ability*) agar bisa menjelaskan makna berbagi informasi mengenai jasa investasi mata uang asing serta menjelaskan seluk beluk bisnis yang ditawarkan kepada calon nasabah melalui saluran komunikasi yang telah dipilih sehingga calon nasabah mau menggunakan jasa investasi kampanye *marketing communication*.

Berkaitan dengan hal ini perlu juga kiranya penulis membahas kerangka riset *marketing communication* saat melakukan strategi *marketing communication* John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara dalam buku *Marketing Communications: Taktik & Strategi* ada empat bagian<sup>77</sup> yang pertama ialah *riset perilaku konsumen* yang didasarkan pada asumsi kecenderungan sikap diwujudkan setiap kali akan melakukan perencanaan maupun segmentasi potensial dan perilaku konsumen; *riset media* yang

---

<sup>77</sup> Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 187.

membantu perusahaan dalam menetapkan jadwal tayang iklan yang benar-benar disaksikan oleh pemirsa umumnya hanya didasarkan pada harga koran termahal dan kemudian dijadikan patokan untuk menayangkan iklan baris di koran; riset *efektifitas iklan* yang memberitahu perusahaan tentang ketertarikan khalayak dengan menganalisa keluhan nasabah yang sudah memiliki akun tapi sering mengalami kekalahan dan menginginkan sebuah solusi dalam menghadapi perugulatan pasar uang; terakhir ialah *riset kompetitif* yang membantu perusahaan dalam mengetahui persepsi khalayak terhadap iklan pesaing riset *media online* yang menyatakan nasabah lebih tertarik dengan bisnis investasi tanpa adanya komisi serta *interest*.