

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

TESIS



OLEH

Philip Prawiranegara

8081901004

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

BANDUNG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

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



PHILIP PRAWIRANEGARA

8081901004

Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:

Selasa, 6 Februari 2024

Pembimbing Tunggal



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M

PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

BANDUNG

2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Philip Prawiranegara

NPM : 8081901004

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

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

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karyasaya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 3 Maret 2024



Philip Prawiranegara

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

Philip Prawiranegara (8081901004)

Pembimbing : Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Magister Administrasi Bisnis

Bandung

Maret 2024

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia terus semakin meningkat dimulai dari bisnis yang dibentuk oleh masyarakat hingga pemerintah. Salah satu dari bisnis tersebut adalah bisnis perdagangan di pasar valuta asing (valas) atau lebih dikenal sebagai *forex (foreign exchange market)*. Tetapi sayangnya bisnis tersebut belum banyak dikenal oleh masyarakat sekitar disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah *marketing*. *Marketing* membantu untuk mempermudah mengenalkan bisnis tersebut kepada masyarakat. Salah satu *tools* dari *marketing* tersebut adalah *marketing mix 7P*. *Marketing mix 7P* menjadi metode untuk mengenalkan bisnis *forex* yang paling efektif. PT International Business Future adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis *forex*. PT IBF menggunakan strategi *marketing* mereka untuk menarik investor agar mereka mau bergabung dalam bisnis mereka.

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di PT IBF cabang Bandung di Mohammad Rhamdan. Penelitian menggunakan system wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan kepada kepala cabang dan manajer dari PT IBF untuk mencari tahu strategi *marketing mix 7P* yang telah mereka lakukan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada para investor dari PT IBF cabang tersebut untuk mencari tahu respon mereka terhadap *marketing mix 7P* yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian menunjukkan jika variabel *product* dan *promotion* menunjukkan respon yang sangat positif dari investor yang berarti kedua variabel tersebut sukses untuk menjadi salah satu strategi *marketing mix* yang bagus. Sementara variabel terendah tetapi masih positif terdapat pada variabel *place* terutama pada *image* perusahaan dan pada variabel *people* pada profesionalitas *sales* dalam menjelaskan produk. Variabel yang menunjukkan respon positif dapat terus ditingkatkan sementara variabel yang terendah dapat dilakukan perubahan atau peningkatan yang lebih kuat. Hasil dari tabulasi silang menunjukkan jika responden dengan pendidikan tinggi cenderung tidak menyetujui variabel *promotion (reward / give away)* yang berarti PT IBF perlu menyediakan *strategi marketing* yang baru.

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

APPLICATION MARKETING MIX STRATEGY ON FOREX COMPANY.

CASE STUDY : PT INTERNATIONAL BUSINESS FUTURE

Philip Prawiranegara (8081901004)

Supervisor : Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Master of Business Administration

Bandung

Maret 2024

ABSTRACT

Business development in Indonesia continues to increase, starting from businesses formed by the community to the government. One of these businesses is the trading business on the foreign exchange market or better known as forex. But unfortunately this business is not widely known by the local community due to several factors, one of which is marketing. Marketing helps to make it easier to introduce the business to the public. One of the marketing tools is the 7P marketing mix. The 7P marketing mix is the most effective method for introducing the forex business. PT International Business Future is a company that operates in the forex business sector. PT IBF uses their marketing strategy to find investors so they want to join their business

The research is descriptive qualitative with the research method used was a case study at PT IBF Bandung branch at Mohammad Rhamdan. The research used an interview system and distributed questionnaires. Interviews were conducted with branch heads and managers from PT IBF to find out what 7P marketing mix strategies they had implemented. Questionnaires will be distributed to investors from the PT IBF branch to find out their response to the 7P marketing mix that has been implemented by the company.

Research shows that the product and promotion variables show a very positive response from investors, which means these two variables have succeeded in becoming a good marketing mix strategy. Meanwhile, the lowest but still positive variables are in the place variable, especially the company image and in the people variable, sales professionalism in explaining the product. Variables that show a positive response can continue to be improved while the lowest variables can be made stronger changes or improvements. The results of the cross tabulation show that respondents with higher education tend not to agree with the promotion variable (reward / give away), which means that PT IBF needs to provide a new marketing strategy.

Key Words : forex business, 7P Marketing mix, investor's respond

Kata Pengantar

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria karena atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis. Penulis Menyusun tesis ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan doa kepada penulis agar tesis ini dapat selalu berjalan lancar dan selesai pada waktunya
2. Kepada Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk bimbingan dan arahnya dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Kepada Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil dan Dr. Agustinus Miranda Wijaya, SE., SH., MM., Mkn selaku dosen penguji. Terima kasih atas waktunya untuk memberikan segala masukan dan ilmunya selama membahas tesis saya.
4. Kepada seluruh dosen Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan semua ilmunya kepada penulis.
5. Kepada seluruh teman Angkatan penulis terutama kak Dwi Soepono yang telah banyak memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Kepada teman – teman penulis yang juga setia membantu memberikan kritik dan sarannya terhadap tesis ini.
7. Kepada diri sendiri karena meskipun dalam kondisi kesehatan yang tidak baik tetapi masih semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari jika masih banyak kesalahan dalam penyusunan tesis ini. Kritik dan saran dari pembaca diharapkan dapat membangun untuk ke depannya.

Bandung, Februari 2024

Philip Prawiranegara

Daftar Isi

Surat Pernyataan.....	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	4
1.3 Rumusan masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	7
2.1 <i>Marketing</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Marketing</i>	7
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.1.3 Fungsi <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> untuk Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.5 Strategi yang Tepat Melalui <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.6 Keuntungan Menerapkan <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.7 Kekurangan Menerapkan <i>Marketing Mix</i>	18
2.2 <i>Forex</i>	18
2.2.1 Definisi.....	18
2.2.2 Produk Perdagangan.....	19
2.2.3 Cara Perdagangan.....	20
2.2.4 Analisis Data dalam Perdagangan <i>Forex</i>	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24

3.2 Operasional Variabel.....	25
3.3 Unit Analisis.....	25
3.4 Sumber Data.....	26
3.5 Sampel dan Populasi.....	26
3.6 Pengambilan Sampel.....	26
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.8 Variabel Penelitian.....	27
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.10 Teknik Analisis Data.....	28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	29
4.1.2 Visi dan Misi.....	30
4.1.3 Produk Perdagangan.....	31
4.1.4 Struktur Organisasi.....	32
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	33
4.2.1 Kegiatan Marketing.....	33
4.3 Hasil dan Pembahasan Kuesioner.....	38
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.3.2 Profil Responden.....	40
4.3.3 Tanggapan Investor Terhadap Variabel <i>product</i>	41
4.3.4 Tanggapan Investor Terhadap Variabel <i>price</i>	44
4.3.5 Tanggapan Investor Terhadap Variabel <i>place</i>	45
4.3.6 Tanggapan Investor Terhadap Variabel <i>promotion</i>	47
4.3.7 Tanggapan Investor Terhadap Variabel <i>physical evidence</i>	48
4.3.8 Tanggapan Investor Terhadap Variabel <i>people</i>	49
4.3.9 Tanggapan Investor Terhadap Variabel <i>process</i>	51
4.4 Tabulasi Silang Kuesioner	
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59

Daftar Gambar

Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2.1 : Siklus hidup produk.....	10
Gambar 2.2 : Tingkat saluran distribusi.....	12
Gambar 2.3 : <i>Marketing mix 7P</i>	13
Gambar 4.1 : Struktur organisasi PT IBF.....	32
Gambar 4.2 : Kegiatan marketing secara langsung.....	35
Gambar 4.3 : Kegiatan marketing melalui media sosial.....	38
Gambar 4.4 : Diagram variabel <i>product</i> (variasi produk).....	41
Gambar 4.5 : Diagram variabel <i>product</i> (informasi produk).....	42
Gambar 4.6 : Diagram variabel <i>product</i> (akses informasi produk).....	43
Gambar 4.7 : Diagram variabel <i>price</i> (nominal deposit).....	44
Gambar 4.8 : Diagram variabel <i>price</i> (<i>spread</i>).....	44
Gambar 4.9 : Diagram variabel <i>place</i> (legalitas).....	45
Gambar 4.10 : Diagram variabel <i>place</i> (<i>image</i> perusahaan).....	46
Gambar 4.11 : Diagram variabel <i>promotion</i> (<i>reward / give away</i>).....	47
Gambar 4.12 : Diagram variabel <i>promotion</i> (deposit kecil keuntungan besar).....	47
Gambar 4.13 : Diagram variabel <i>physical evidence</i> (kantor IBF).....	48
Gambar 4.14 : Diagram variabel <i>people</i> (pengetahuan <i>sales</i> terhadap produk).....	49
Gambar 4.15 : Diagram variabel <i>people</i> (profesionalitas <i>sales</i> dalam menjelaskan produk).....	50
Gambar 4.16 : Diagram variabel <i>people</i> (<i>sales</i> memiliki empati).....	50
Gambar 4.17 : Diagram variabel <i>process</i> (proses melakukan transaksi).....	51
Gambar 4.18 : Diagram variabel <i>process</i> (proses memasukkan dan menarik uang).....	52

Daftar Tabel

Tabel 1.1 : 10 perusahaan <i>trading forex</i> teraktif di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 : 5 produk teratas paling diminati di PT IBF.....	4
Tabel 2.1 : Produk Perdagangan.....	19
Tabel 3.1 : Protokol Studi / Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 : Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 : Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3 : Jenis kelamin responden.....	40
Tabel 4.4 : Usia responden.....	40
Tabel 4.5 : Pekerjaan responden.....	40
Tabel 4.6 : Pendidikan terakhir responden.....	41
Tabel 4.7 : Pengeluaran per bulan responden.....	41

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat dimulai dari bisnis yang dibuat oleh masyarakat hingga pemerintah. Salah satu bisnis tersebut adalah perdagangan di pasar valuta asing (valas) atau lebih dikenal sebagai *forex (foreign exchange market)*. *Forex* di Indonesia sendiri telah disetujui oleh kemendag (kementerian perdagangan) dan diawasi oleh BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) yang akhirnya lebih dikenal sebagai *trading forex*. Perusahaan *trading forex* di Indonesia juga harus terdaftar di PT KBI (Kriling Berjangka Indonesia) dan di JFX (*Jakarta Futures Exchange*). *Forex* adalah suatu pasar atau tempat dimana para individu, berbagai perusahaan multinasional dan kalangan perbankan mengadakan jual - beli berbagai jenis mata uang dari berbagai negara. *Forex* menjadi salah satu bidang usaha / tempat untuk mencari tambahan pendapatan dengan melakukan transaksi secara *online*. *Forex* membantu perdagangan internasional dengan memungkinkan konversi mata uang (membeli mata uang negara lain menggunakan mata uang negara sendiri) dan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku transaksi karena transaksi 24 jam dalam waktu 7 hari seminggu, harga sesuai dengan aslinya (*real time*), *return* / keuntungan tidak terbatas, likuiditas (kewajiban perusahaan untuk membayarkan hasil transaksi) tinggi. Beberapa perusahaan *trading forex* di Indonesia yang teraktif menurut PT KBI adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 : 10 Perusahaan *Trading Forex* Teraktif di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Jumlah Transaksi (Lot)
1	PT Rifan Financindo Berjangka	22.672,8
2	PT Besprofit Futures	20.7743
3	PT Equity World Futures	10.3431
4	PT Kontak Perkasa Futures	10.1283
5	PT Inter Pan Pasifik Futures	73.440
6	PT Solid Gold Berjangka	65.339
7	PT Valbury Asia Futures	40.628,4
8	PT Mahadana Asta Berjangka	28.386,2
9	PT International Business Futures	22.688,1
10	PT Maxco Futures	21.317

(Sumber : PTKBI.com)

Dengan banyaknya keuntungan dari bisnis *trading forex* tersebut ternyata bisnis tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Indonesia meskipun bisnis tersebut dapat dikatakan menguntungkan (koran tempo: 2017). Bisnis trading forex belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah pengenalan masyarakat / *marketing (marketing)* terhadap bisnis tersebut.

Marketing dalam proses investasi / *trading forex* menurut (Abamu, 2019) adalah suatu proses kegiatan untuk mengidentifikasi, antisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dengan memberikan keuntungan. *Marketing* sangat dibutuhkan sebab sudah menjadi bagian penting dalam sebuah perusahaan karena *marketing* mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Ratih Hurriyati, 2018). *Marketing* menjadi bagian terpenting dalam bisnis *trading forex* karena bisnis tersebut memiliki persamaan dengan perusahaan investasi yaitu membutuhkan investor. Untuk menarik investor untuk bergabung maka dibutuhkan teknik *marketing* yang tepat (Fadlatul Wasilah dan Norma Rosyidah, 2021). *Marketing* tidak hanya

mengarah pada penjualan suatu barang / jasa saja tapi bisa mengarah pada suatu kerja sama dengan perusahaan lain ataupun pemerintah. Salah satu *tools* utama yang digunakan untuk mengenalkan produk / jasa dalam *marketing* adalah *marketing mix*.

Marketing Mix merupakan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan sehingga perlu dipahami dan dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa berkembang dalam ketatnya persaingan bisnis (Lahtinen Ville *et al*, 2020). *Marketing Mix* merupakan unsur-unsur *marketing* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan *marketing* dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ratih Hurriyati, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Lahtinen *et al*, 2020 ; Syapsan, 2019) menunjukkan *marketing mix* menjadi metode *marketing* yang paling efektif dibandingkan sebuah promosi biasa karena *marketing mix* bisa menilai teknik *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan pesaing sehingga membantu untuk melakukan inovasi lebih baik pada promosi perusahaan sendiri. Dari tabel 1.1 di atas diketahui jika di Indonesia perusahaan *trading forex* dikatakan cukup banyak, oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan teknik *marketing* terbaik mereka.

PT *International Business Futures* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *forex*. Perusahaan tersebut sudah berdiri selama 16 tahun dengan kantor pusat berada di Paskal Hyper Square, Blok D, No. 45 – 46. PT *International Business Future* memiliki beberapa kantor cabang di beberapa kota seperti di Bandung, Jakarta, Bali, Yogyakarta, Medan. Dalam thesis ini akan dilakukan penelitian pada kantor cabang di jalan Mohammad Rhamdan nomor 63A, Bandung.

Strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT *International Business Futures* cabang mohammad Rhamdan difokuskan untuk strategi secara langsung (*offline*)

dibandingkan secara tidak langsung (*online*) karena dibandingkan secara tidak langsung di mana mereka mempromosikan melalui media sosial / internet (informasi produk, transaksi, dan lainnya) lebih efektif dengan penyampaian dengan bertemu secara langsung. PT *International Business Future* memiliki 13 produk yaitu 7 mata uang (GBP, JPY, USD, CAD, NZD, AUD, EUR), 3 komoditas (Emas, Minyak, Perak) dan 3 saham (Douji, Nasdaq, S&P500). Dari produk – produk tersebut lima teratas produk yang paling diminati adalah :

Tabel 1.2 : Lima produk teratas paling diminati di PT IBF

No	PRODUK
1	Emas
2	Minyak
3	Nasdaq (Saham sekuritas AS)
4	USD (Dollar)
5	GBP (Poundsterling)

Dalam melakukan teknik *marketing mix* PT *International Business Futures* memiliki permasalahannya sendiri yaitu memilih teknik yang tepat terhadap investor mereka. Dengan melakukan teknik *marketing mix* yang tepat perusahaan mengharapkan investor dapat menambah jumlah investasi / deposit mereka sehingga akan menjadi keuntungan untuk kedua pihak.

1.2 Identifikasi Masalah

Bisnis *trading forex* memiliki tantangan yang besar dalam proses pengenalannya dikarenakan bisnis tersebut belum banyak diketahui oleh banyak orang. Dalam proses pengenalan bisnis tersebut pihak perusahaan *trading forex* harus memiliki pengetahuan

teknik *marketing mix* yang tepat ketika mengenalkan bisnis karena calon karakter investor. Pentingnya penggunaan *marketing mix* yang tepat akan menarik perhatian calon investor

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian investor atas *marketing mix* PT IBF?
2. Bagaimana tanggapan investor atas *marketing mix* dilihat dari aspek demografi?

1.4 Tujuan

1. Mengetahui penilaian investor atas *marketing mix* pada PT IBF
2. Mengetahui tanggapan investor atas *marketing mix* dilihat dari aspek demografi

1.5 Manfaat Penulisan

Penulis mengharapkan dengan ditulisnya penelitian ini dapat berguna bagi pihak yang memerlukan, maupun penulis sendiri. Adapun harapan penulis:

- Bagi sektor trading/forex:

Membantu banyak kantor atau marketing di Indonesia dalam melakukan *marketing mix* terhadap calon investor secara langsung agar dapat memaksimalkan potensi.

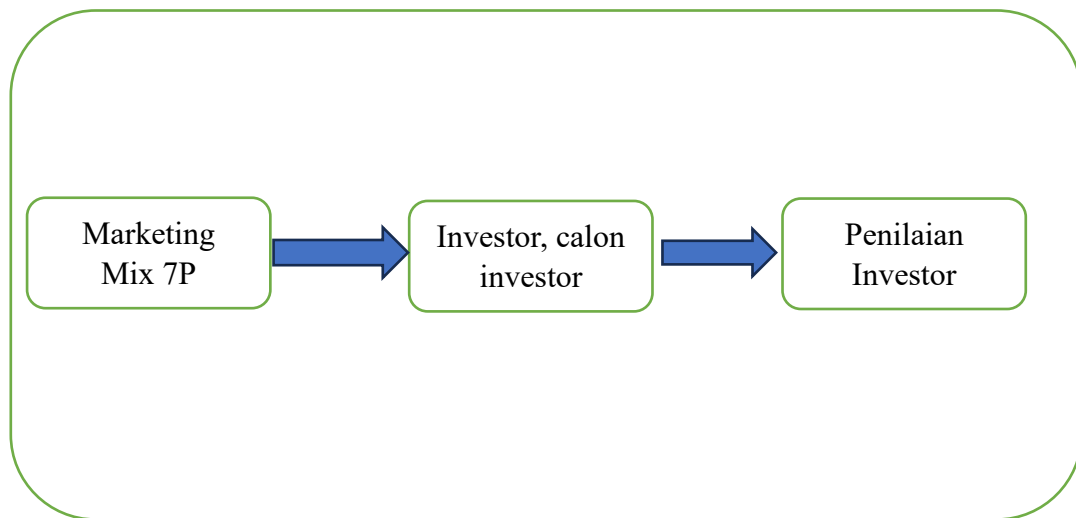
- Bagi pihak yang memerlukan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai ilmu tambahan dan informasi yang bermanfaat untuk pihak-pihak yang memerlukan khususnya di sektor trading, dan sejenisnya

- Bagi penulis:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan, pengalaman serta ilmu- ilmu nyata dalam menjalankan strategi bagaimana menerapkan *marketing mix*

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

Perusahaan *forex* perlu menarik perhatian calon investor supaya mereka tertarik untuk berinvestasi di perusahaan *forex* sehingga perusahaan *forex* perlu melakukan strategi *marketing* yang tepat untuk menarik perhatian calon investor, salah satu strategi *marketing* tersebut adalah *marketing mix 7P*. Perusahaan *forex* akan menggunakan strategi *marketing mix 7P* kepada calon investor ataupun investor. Setelah strategi tersebut berhasil diterapkan peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian investor terhadap strategi *marketing mix 7P* tersebut. Hasil dari penelitian peneliti akan merekomendasi perbaikan untuk perusahaan *forex* tersebut.