

**ANALISIS PEMASARAN *OPTION FOREX*
(Studi Kasus : PT MONEX INVESTINDO
FUTURES, Bandung)**

JURNAL TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Dalam Mencapai
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Kristen Maranatha**

Disusun Oleh:

Nama : Rico Prasetya

NRP : 0423146



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG
2009**

ANALISIS PEMASARAN *OPTION FOREX*
(Studi Kasus : PT MONEX INVESTINDO FUTURES, Bandung)

MARKETING ANALYSIS OF *OPTION FOREX*
(Case Study : PT MONEX INVESTINDO FUTURES, Bandung)

Rico Prasetya¹, Tulus Parulian²
Rc_prasetya@yahoo.com

Abstrak

PT Monex merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pasar modal, berdiri pada tanggal 25 Agustus 2004. PT Monex mempunyai produk unggulan yang bernama option forex. Pada bulan November hingga Desember 2008, perusahaan mengalami penurunan penjualan produk ini. Hal ini disebabkan antara lain strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kurang baik.

Pengumpulan data didasarkan pada kuesioner-kuesioner yang menggunakan teori bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). Kuesioner disebarkan sebanyak 110 kuesioner kepada responden (konsumen PT Monex), dengan teknik sampling purposive sampling. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan matriks IPA (Important Performance Analyse). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan perusahaan. Untuk mengetahui promosi-promosi yang dapat mengubah perilaku konsumen dari aware ke interest ke desire ke action, maka dilakukan pemilihan jenis promosi oleh responden berdasarkan konsep AIDA.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah seluruh variabel yang dibuat dalam kuesioner penelitian ini adalah penting, kemudian tidak adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan konsumen, kemudian hal-hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan option forex antara lain dari segi product, price, promotion dan people. Kemudian promosi-promosi yang harus dilakukan untuk merubah perilaku konsumen menjadi aware antara lain : jelasnya tulisan pada media cetak ; perilaku interest antara lain : iklan yang disiarkan dalam durasi yang lama ; perilaku desire antara lain : alamat website mudah dicari ; perilaku action antara lain : ketepatan tempat penyebaran brosur.

Kata Kunci: Option Forex, pemasaran, Bauran Pemasaran, IPA, Konsep AIDA.

Abstracts

PT Monex is a company engaged in capital markets, was established on 25 August 2004. PT Monex have excellent product called forex option. In November to December 2008, the company experienced a decrease in sales of this product. This is due, among other marketing strategies that companies do less well.

Collecting data on the questionnaire-based questionnaire using the mixture theory 7P marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). The questionnaire was distributed questionnaires to 110 respondents (consumers PT Monex),

with sampling purposively sampling techniques. Then analyzed the data obtained with the matrix IPA (Important Performance Analyze). Analysis was conducted to determine the priority of improvements should be made the company. To find out the campaign-a campaign that can change the behavior of consumers aware of to interest to desire to action, the type of election campaign conducted by the respondents based on the concept of Aida.

Conclusions in this research is made all the variables in the questionnaire of this research is important, and the absence of significant differences between consumer perceptions and expectations, and the things that need to be done to increase the sale of forex option, among others, in terms of product, price, promotion and people. Then the campaigns should be done to change the behavior of consumers become aware include: details, any posts on the print media; of interest include: the ads broadcast in a long duration; of desire among others: the website address easily searchable; of action include: accuracy of the distribution of brochures.

Keywords : Option Forex, marketing, marketing mix, IPA (Important Performance Analyze), AIDA concept.

-
1. Rico Prasetya, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung
 2. Tulus Parulian S, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

1. Pendahuluan

Keadaan perekonomian Indonesia saat ini sangat tidak menentu. Berbagai krisis terjadi dalam bidang ekonomi. Krisis juga terjadi pada PT Monex, yaitu krisis penjualan produk (*option forex*). PT Monex telah meluncurkan produk *option forex* pada bulan Agustus 2008. Pada mulanya berjalan dengan baik (target penjualan tercapai), tetapi pada bulan-bulan November hingga Desember 2008 perusahaan tidak mengalami penurunan penjualan. Hal ini dipandang sebagai suatu permasalahan yang disebabkan oleh belum tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan sehingga perlu dilakukan peningkatan-peningkatan strategi yang telah dilakukan perusahaan. Dan juga belum tepatnya beberapa langkah promosi yang dilakukan perusahaan sehingga calon konsumen banyak yang tidak mengetahui tentang keberadaan *option forex* di PT Monex.

2. Kajian Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan digunakan sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan *positioning* pemasaran. Berikut ini adalah definisi tentang bauran pemasaran:

- Philip Kotler menyatakan: Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Didalam pemasaran barang kita mengetahui istilah 4P yang terdiri dari :

- *Product*
- *Price*
- *Place*

- *Promotion*

Sedangkan didalam pemasaran jasa, menurut *Boom* dan *Bitner* ditambahkan 3P, yaitu :

- *People*
- *Physical Evidence*
- *Process*

2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi, sampel adalah semacam miniatur dari populasinya.

Rumus penentuan ukuran sampel (2,120):

$$n \geq p \cdot q \left(\frac{z_{1/2} a}{b} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

≥ = sama dengan atau lebih besar

p = proporsi populasi persentase kelompok pertama

q = proporsi sisa di dalam populasi

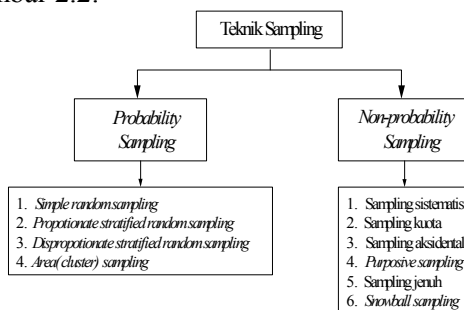
$z_{1/2}$ = derajat koefisien konfidensi

b = persentase perkiraan kemungkinan membuat kekeliruan dalam menentukan ukuran sampel

Apabila proporsi di dalam populasi yang tersedia tidak diketahui maka variasi p dan q dapat mengganti harga maksimum, yakni ($0,5 \times 0,5 = 0,25$).

2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling (6,91) merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang dapat dipergunakan. Secara skematis, teknik sampling ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Sumber : (6, 92)

Gambar 1
Teknik Sampling

2.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil penelitian disebut valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kalau objek yang diteliti berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data putih, maka hasil penelitian tidak valid. Kalau objek yang diteliti berwarna merah, dan data yang terkumpul juga memberikan data merah maka hasil penelitian valid. Sedangkan hasil penelitian disebut reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau objek yang diteliti kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap akan berwarna merah(6,137).

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang yang terbuat dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel karena dapat mulur apabila digunakan terus-menerus.

Instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data merupakan syarat utama untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

2.5 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan

Teknik ini dikenal pula dengan istilah *Importance-Performance Analysis* (John A. Marilla dan John C. James, 1997). Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan (7,239).

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y; dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} * 100\%$$

dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

dimana:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

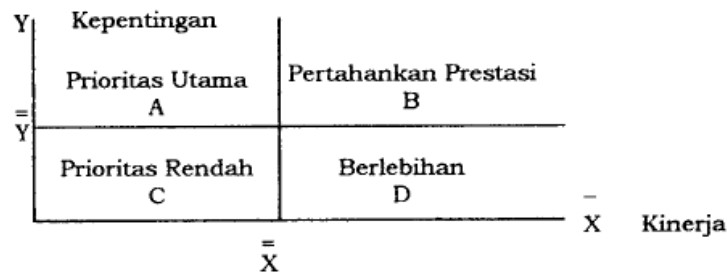
Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

dimana:

K = banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 2.3.



Sumber : (7, 239)

Gambar 2
Diagram Kartesius

Keterangan:

A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas.

- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.6 Sasaran Promosi dan Konsep AIDA

Definisi AIDA menurut Lambhair Mc Daniel :

Tujuan akhir dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa, atau dalam kasus organisasi nirlaba, untuk mengambil beberapa tindakan (misalnya donor). Model klasik untuk menjangkau tujuan promosi disebut dengan konsep AIDA. AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) tahap keterlibatan konsumen dengan suatu pesan promosi. (3,149)

Model ini mengajukan bahwa para konsumen memberi respon kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Pertama manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan (dalam penjualan pribadi) suatu sambutan dan pendekatan atau (dalam periklanan dan promosi penjualan) suara yang keras, perbedaan yang tidak biasa, judul yang tebal, gerakan, warnayang terang, dan seterusnya. Berikutnya presentasi suatu penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk dan kemudian dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen, keinginan. Akhirnya suatu penawaran khusus atau penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tinaan pembelian.

Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen memasuki empat langkah berikut ini dalam proses keputusan pembelian :

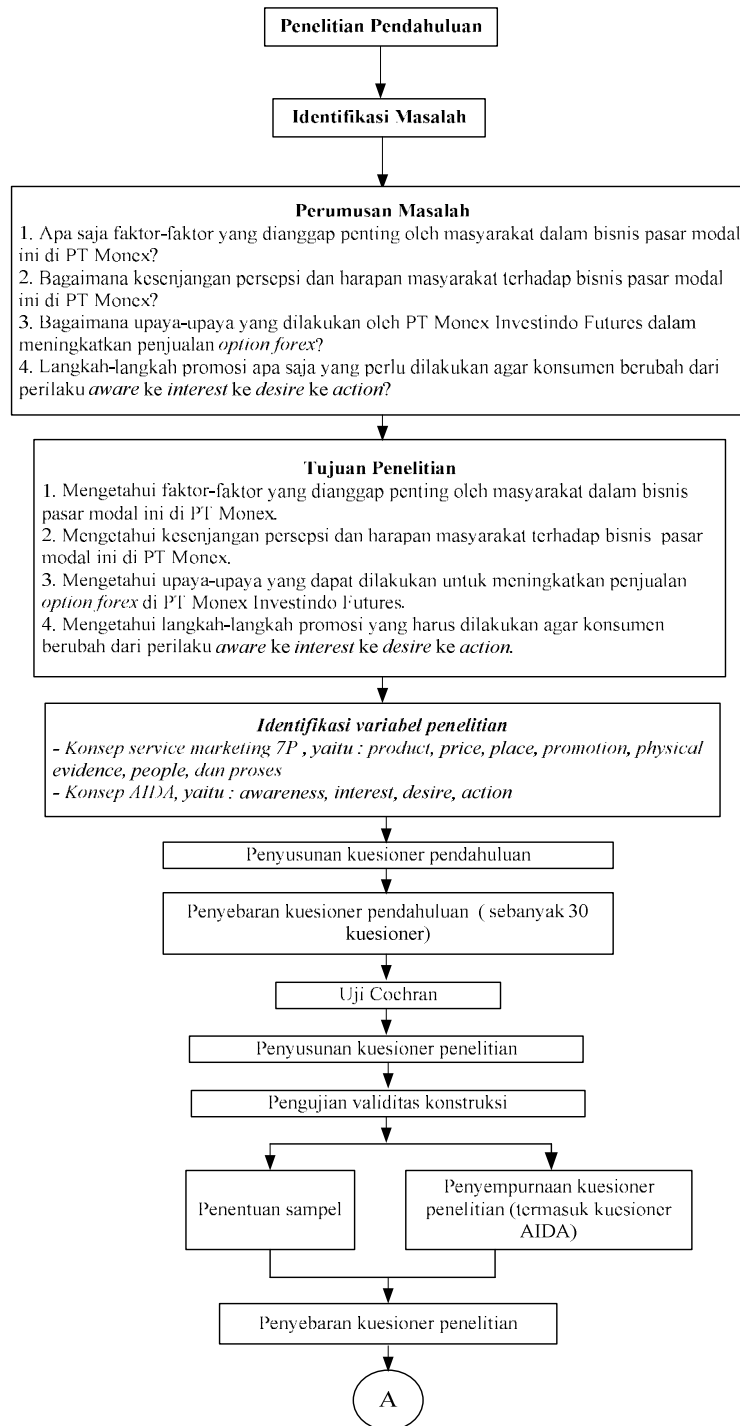
1. Awareness (kesadaran) : Pemasang iklan harus pertama kali mencapai kesadaran dengan target pasar. Sebuah perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak tahu barang atau jasa tersebut itu ada. Bayangkan bahwa Acme company, sebuah pabrikan makanan hewan peliharaan, sedang memperkenalkan suatu merek baru makanan kucing yang disebut Stripes, khususnya diformulasikan untuk kucing yang rewel. Untuk meningkatkan kesadaran umum terhadap merek barunya, Acme mempublikasikan secara besar-besaran pengenalan tersebut dan menempatkan beberapa iklan pada televisi dan majalah konsumen.
2. Interest (minat) : kesadaran sederhana dari suatu merek jarang mengarah kepada penjualan. Langkah berikutnya adalah menciptakan minat produk. Iklan cetak atau iklan televisi tidak secara aktual memberitahukan pemilik hewan apakah kucing mereka akan menyukai stripe. Oleh karena itu, Acme mungkin mengirimkan sampel makanan baru tersebut kepada pemilik kucing supaya tertarik pada merek baru.

3. Desire (keinginan) : Walaupun pemilik kucing dan kucingnya mungkin menyukai stripes, mereka mungkin tidak melihat keunggulan dari merek yang bersaing, khususnya jika pemilik adalah orang yang loyal terhadap merek. Oleh karena itu, oleh karena itu acme harus menciptakan preferensi merek dengan menjelaskan keunggulan perbedaan produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Secara khusus Acme harus memperlihatkan bahwa kucing tidak mau makan makanan lainnya. Iklan pada tahap ini mengklaim bahwa stripes akan memuaskan. Meskipun pada kenyataan bahwa pemilik hewan lebih menyukai stripes dibandingkan merek lainnya, mereka mungkin masih belum mengembangkan keinginan untuk membeli merek baru tersebut. Pada tahapan ini mungkin Acme, menambahkan alasan bagi konsumen untuk membeli stripes seperti kemasan mudah dibuka dengan kunci seleting yang menjaga agar makanan tetap segar, vitamin dan mineral tambahan yang sangat dibutuhkan oleh kucing yang sehat atau hasil uji terhadap kucing.
4. Action (tindakan) : Beberapa anggota pada target pasar ini mungkin sekarang yakin untuk membeli stripes tetapi masih harus membuat keputusan untuk membeli. Pemajangan yang ada ditoko bahan pangan, kupon, premi, dan kemasan uji coba dapat serig kali mendorong pembeli kedalam pembelian.

Sebagian besar pembeli terlibat dalam situasi pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi melalui empat tahapan dari model AIDA dalam perjalanan untuk membuat keputusan pembelian. Tugas pembuat iklan adalah menentukan tahapan di manakah tangga pembelian konsumen terletak dan merancang suatu rencana promosi yang memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, jika Acme telah menentukan bahwa sekitar separuh pembelinya berada pada tahapan preferensi atau pada tahapan keyakinan tetapi belum membeli makanan kucing stripes karena beberapa alasan, perusahaan mungkin akan mengirimkan kupon potongan harga kepada para pemilik kucing agar segera membeli produk tersebut.

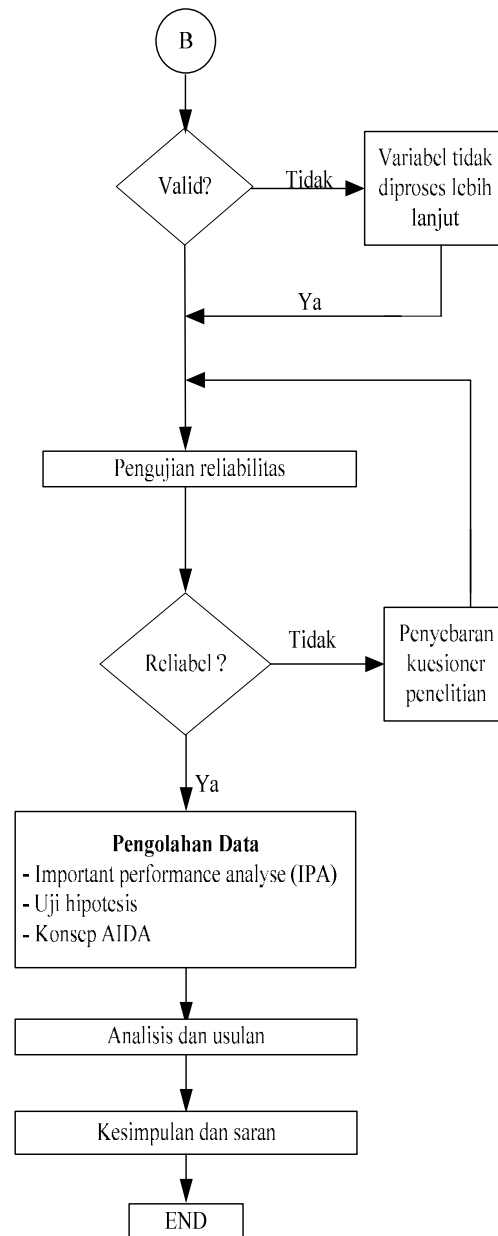
Konsep AIDA tidak menjelaskan bagaimana semua promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini menyarankan bahawa efektifitas promosi dapat diukur sehubungan dengan tingkat kemajuan konsumen dari suatu tahapan keberikutnya. Bagaimana pun, urutan tahapan dalam model ini dan juga apakah semua konsumen mengikuti tahapan ini masih dalam perdebatan. Misalnya, pembelian dapat terjadi tanpa tertarik atau keinginan, atau barangkali ketika suatu produk keterlibatan yang rendah dibekti terjadi karena dorongan hati. Terlepas dari urutan pembelian diatas atau kemajuan konsumen melalui tahapan ini, konsep AIDA membantu beberapa pemasar menyarankan stretegi mana yang paling efektif.

3. Metodologi Penelitian



Gambar 3

Metodologi Penelitian



Gambar 3
Metodologi Penelitian (Lanjutan)

4. Pengumpulan

4.1 Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan disebarikan kepada pelanggan yang berada di PT Monex Investindo. Jumlah kuesioner yang dibagikan di PT Monex Investindo sebanyak 30 buah. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner pendahuluan :

Tabel 1
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	ya	tidak
1	Adanya penjelasan mengenai produk yang ditawarkan	27	3
2	Adanya jaminan bahwa produk sangat menguntungkan	28	2
3	Keanekaragaman jenis produk	20	10
4	Adanya beberapa keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain	26	4
5	Terdaftar produk di bursa berjangka jakarta	27	3
6	Adanya bank penjamin yang bertanggung jawab atas perusahaan	30	0
7	Variasi waktu berdasarkan premi yang dibayarkan	19	11
8	Besarnya komisi yang harus dibayarkan	27	3
9	Besarnya harga yang ditawarkan dari setiap poinnya	30	0
10	Kesesuaian komisi dengan jaminan kualitas yang ditawarkan	19	11
11	Lokasi yang strategis	27	3
12	Kemudahan menemukan lokasi	28	2
13	Lokasi dilalui oleh jalur transportasi umum	24	6
14	Keamanan disekitar lokasi	24	6
15	Perusahaan terletak dilokasi perkantoran yang bonafit	13	27
16	Adanya nama perusahaan yang terpampang dengan jelas	28	2
17	Adanya promosi melalui media cetak	27	3
18	Adanya promosi melalui media elektronik	23	7
19	Adanya promosi melalui <i>leaflet</i>	22	8
20	Adanya promosi melalui presentasi secara langsung ke berbagai lembaga	22	8
21	Adanya penawaran langsung dari perusahaan kepada calon konsumen	30	0
22	Keramahan pegawai	23	7
23	Pengetahuan pegawai terhadap produk yang ditawarkan	24	6
24	Kesopanan pegawai	23	7
25	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	24	6
26	Penampilan pegawai perusahaan	27	3
27	Kebersihan ruang kerja bagi trader	26	4
28	Kebersihan toilet	25	5
29	Kebersihan ruang tunggu	27	3
30	Adanya tempat ibadah	26	4
31	Adanya tempat parkir yang luas	29	1
32	Tersedianya kantin perusahaan	21	9
33	Kemudahan dalam proses pengambilan dana	30	0

Tabel 1
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan (Lanjutan)

No	Pertanyaan	ya	tidak
34	Kemudahan dalam proses memasukan dana	30	0
35	Singkatnya waktu tunggu sampai dengan dilayani	24	6
36	Kemudahan dalam pengisian aplikasi bagi konsumen	28	2
37	Kemudahan dalam melakukan transaksi bagi konsumen	30	0

4.2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian akan dibagikan ke pelanggan yang mendatangi PT Monex dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. sebanyak 110 buah. Atribut yang ditanyakan adalah atribut yang diperoleh dari kuesioner pendahuluan setelah diolah dengan *Cochran Q Test* dan profil pelanggan,

Tabel 2
Atribut yang tidak Dibuang

No	Atribut
1	Adanya penjelasan mengenai produk yang ditawarkan
2	Adanya jaminan bahwa produk sangat menguntungkan
4	Adanya beberapa keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain
5	Terdaftar produk di bursa berjangka jakarta
6	Adanya bank penjamin yang bertanggung jawab atas perusahaan
8	Besarnya komisi yang harus dibayarkan
9	Besarnya harga yang ditawarkan dari setiap poinnya
11	Lokasi yang strategis
12	Kemudahan menemukan lokasi
16	Adanya nama perusahaan yang terpampang dengan jelas
17	Adanya promosi melalui media cetak
21	Adanya penawaran langsung dari perusahaan kepada calon konsumen
26	Penampilan pegawai perusahaan
27	Kebersihan ruang kerja bagi trader
28	Kebersihan toilet
29	Kebersihan ruang tunggu
30	Adanya tempat ibadah
31	Adanya tempat parkir yang luas
33	Kemudahan dalam proses pengambilan dana
34	Kemudahan dalam proses memasukan dana
36	Kemudahan dalam pengisian aplikasi bagi konsumen
37	Kemudahan dalam melakukan transaksi bagi konsumen

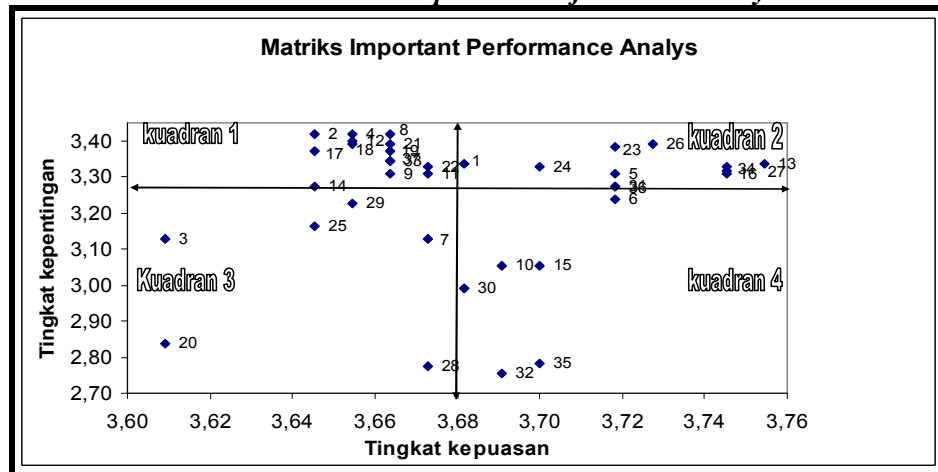
Sumber: Hasil Perhitungan Penulis, 2008

5. Pengolahan Data

5.1 Kuesioner Penelitian

Dari hasil pengolahan kuesioner penelitian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, maka akan dihasilkan atribut-atribut yang akan menjadi prioritas dalam perbaikan. Atribut-atribut tersebut akan diuraikan dalam bentuk diagram kartesius. Berikut adalah hasil diagram kartesius:

Gambar 4
Gambar Matriks *Important Performance Analys*



Sumber: Hasil Perhitungan Penulis, 2009

- Kuadran 1 (*focus improvement effort*) variabel-variabelnya antara lain :

Tabel 3
Atribut-atribut dalam kuadran 1

No	VARIABEL
2	Adanya jaminan bahwa produk sangat menguntungkan
4	Adanya beberapa keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain
8	Besarnya komisi yang harus dibayarkan
9	Besarnya harga yang ditawarkan dari setiap poinnya
11	Lokasi yang strategis
12	Kemudahan menemukan lokasi
14	Keamanan disekitar lokasi
17	Adanya promosi melalui media cetak
18	Adanya promosi melalui media elektronik
19	Adanya promosi melalui <i>leaflet</i>
21	Adanya penawaran langsung dari perusahaan kepada calon konsumen
22	Keramahan pegawai
33	Kemudahan dalam proses pengambilan dana
37	Kemudahan dalam melakukan transaksi bagi konsumen

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

- Kuadran 2 (*maintain performance*) variabel-variabelnya antara lain :

Tabel 4
Atribut-atribut dalam kuadran 2

No	VARIABEL
1	Adanya penjelasan mengenai produk yang ditawarkan
5	Terdaftar produk di bursa berjangka jakarta
6	Adanya bank penjamin yang bertanggung jawab atas perusahaan
13	Lokasi dilalui oleh jalur transportasi umum
16	Adanya nama perusahaan yang terpampang dengan jelas
23	Pengetahuan pegawai terhadap produk yang ditawarkan
24	Kesopanan pegawai
26	Penampilan pegawai perusahaan
27	Kebersihan ruang kerja bagi trader
31	Adanya tempat parkir yang luas
34	Kemudahan dalam proses memasukan dana
36	Kemudahan dalam pengisian aplikasi bagi konsumen

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

- Kuadran 3 (*medium low priority*) variabel-variabelnya antara lain :

Tabel 5
Atribut-atribut dalam kuadran 3

No	VARIABEL
3	Keanekaragaman jenis produk
7	Variasi waktu berdasarkan premi yang dibayarkan
20	Adanya promosi melalui presentasi secara langsung ke berbagai lembaga
25	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen
28	Kebersihan toilet
29	Kebersihan ruang tunggu

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

- Kuadran 4 (*reduce emphasis*) variabel-variabelnya antara lain :

Tabel 6
Atribut-atribut dalam kuadran 4

No	VARIABEL
10	Kesesuaian komisi dengan jaminan kualitas yang ditawarkan
15	Perusahaan terletak dilokasi perkantoran yang bonafit
30	Adanya tempat ibadah
32	Tersedianya kantin perusahaan
35	Singkatnya waktu tunggu sampai dengan dilayani

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

Dari hasil pengolahan kuesioner penelitian dengan menggunakan konsep AIDA, maka diperoleh atribut-atribut yang akan mengarahkan perilaku konsumen dari *aware* hingga *action* berikut adalah atributnya :

- *Awarenes*

Tabel 5.37
Atribut-atribut *Awarenes*

NO	VARIABEL
1	Jelasnya tulisan pada media cetak
2	Komposisi warna tulisan dan <i>background</i> yang tepat
4	Besarnya space iklan pada media cetak
10	Jelasnya tulisan pada website
11	komposisi warna tulisan dan <i>background</i> yang tepat pada <i>website</i>
17	Jelasnya tulisan pada brosur
18	Warna tulisan dan <i>background</i> mempunyai komposisi yang baik dan tepat

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

- *Interest*

Tabel 5.38
Atribut-atribut *Interest*

NO	VARIABEL
7	Iklan disiarkan dalam durasi yang lama
9	Penyiaran iklan pada saat-saat <i>peaktime</i>
13	<i>Design website</i> yang menarik
14	Tersedianya informasi yang lengkap pada <i>website</i>
16	Alamat <i>website</i> yang mudah diingat

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

- *Desire*

Tabel 5.39
Atribut-atribut *Desire*

NO	VARIABEL
3	Letak iklan pada media cetak terletak pada halaman muka
5	Iklan dipasang pada media cetak yang terkemuka
6	Iklan disiarkan pada beberapa media elektronik terkemuka
8	Iklan disiarkan menggunakan bahasa dan gerakan yang unik dan menarik
12	Tebalnya tulisan pada <i>website</i>
15	Alamat <i>website</i> yang mudah dicari
22	Adanya kesempatan untuk bertanya kepada calon konsumen
24	Menghubungi calon konsumen secara langsung melalui telepon
25	Presentasi dilakukan dengan jelas dan mudah dimengerti
26	Adanya kesempatan kepada lembaga-lembaga untuk mempelajari produk secara lebih detail dan terperinci

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

- *Action*

Tabel 5.40
Atribut-atribut *Action*

NO	VARIABEL
19	Ketepatan tempat penyebaran brosur (Perkantoran, rumah-rumah dan berbagai lembaga)
20	Presentasi dilakukan dengan jelas dan mudah dimengerti
21	Memberikan bukti-bukti nyata kepada calon konsumen mengenai keuntungan yang didapat dari produk ini.
23	Memberikan jawaban yang jelas atas pertanyaan yang diberikan konsumen

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2009

5.2 Usulan-usulan

Berikut adalah usulan-usulan yang dihasilkan dari matriks IPA antara lain :

a. Adanya jaminan bahwa produk sangat menguntungkan:

Untuk meningkatkan kinerjanya maka dapat dilakukan dengan jaminan uang yang diinvestasikan akan mendapatkan pengembalian beberapa persen dari total uang yang diinvestasikan, sehingga dengan adanya jaminan seperti itu akan membuat produk ini lebih dipilih oleh konsumen.

b. Adanya beberapa keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain:

Untuk meningkatkan kinerjanya maka dapat dilakukan dengan memberikan jaminan seperti yang sudah dibahas karena dengan jaminan *profit* beberapa persen setiap bulannya maka akan membuat konsumen memilih produk ini.

c. Adanya besarnya komisi yang harus dibayarkan

Untuk meningkatkan kinerja variabel ini maka dapat dilakukan dengan memberikan bayaran komisi yang sebanding dengan keuntungan yang didapat. Dengan memberikan bayaran komisi yang sesuai dari setiap transaksi maka hal ini dapat menarik konsumen dan trader yang ingin menjadi trader untuk produk ini.

d. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen

Untuk meningkatkan kinerja kecepatan pegawai dalam melayani konsumen adalah dengan memberikan berbagai pelatihan kepada pegawai dan dengan membenahi sistem / mekanisme perusahaan yang dapat menyebabkan *delay*, sehingga dengan berkurangnya *delay* waktu tunggu konsumen menjadi lebih singkat.

e. Kebersihan Toilet

Untuk meningkatkan kebersihan toilet maka dapat dilakukan dengan meng-*hire* beberapa orang cleaning service yang bekerja 12 jam yang bertanggung jawab terhadap kebersihan seluruh ruangan perusahaan.

f. Kebersihan ruang tunggu

Untuk meningkatkan kebersihan toilet maka dapat dilakukan dengan meng-*hire* beberapa orang cleaning service yang bekerja 12 jam yang bertanggung jawab terhadap kebersihan seluruh ruangan perusahaan

g. Keamanan disekitar lokasi

Untuk meningkatkan kinerja variabel ini maka dapat dilakukan dengan memperketat penjagaan dengan memberi kartu *visitor* kepada setiap orang luar yang masuk dan kartu *visitor* itu harus dipakai. Dengan kartu *visitor* itu dapat meningkatkan keamanan karena setiap orang luar ada identitasnya.

Berikut adalah usulan yang dihasilkan dari konsep AIDA antara lain :

- Usulan yang harus dilakukan untuk menimbulkan perilaku *aware* antara lain :
 - a. Jelasnya tulisan pada media cetak
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan merubah *font* tulisan iklan yang lebih unik dan membesarkan ukuran *font* itu sendiri.
 - b. Komposisi warna tulisan dan *background* yang tepat
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan merubah warna tulisan yang lebih kontras dengan *background* sehingga konsumen lebih mudah dalam membaca iklan.
- Promosi yang harus dilakukan untuk menimbulkan perilaku *interest* antara lain :
 - a. Iklan disiarkan dalam durasi yang lama
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan merubah durasi iklan yang tadinya hanya berdurasi 1.2 menit menjadi 3 menit dengan penjelasan *option forex* yang lebih detail.
 - b. Penyiaran iklan pada saat-saat *peaktime*
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan menyiarkan iklan pada pukul 7 hingga 9 malam dimana banyak

orang yang baru pulang kantor dan mendengarkan radio dikendaraannya.

- Promosi yang harus dilakukan untuk menimbulkan perilaku *desire* antara lain :
 - a. Letak iklan pada media cetak terletak pada halaman muka.
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan meletakkan iklan pada halaman muka media cetak sehingga lebih mudah dilihat oleh konsumen.
 - b. Iklan dipasang pada media cetak yang terkemuka
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan memasang iklan pada media cetak seperti : KOMPAS, PIKIRAN RAKYAT, BISNIS INDONESIA, TEMPO, dan sebagainya.
- Promosi yang harus dilakukan untuk menimbulkan perilaku *action* antara lain :
 - a. Ketepatan tempat penyebaran brosur (Perkantoran, rumah-rumah dan berbagai lembaga)
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan memberikan brosur langsung kepada orang-orang yang berkompeten dibidangnya.
 - b. Presentasi dilakukan dengan jelas dan mudah dimengerti.
Usulan yang dapat dilakukan pada promosi jenis ini adalah dengan memberikan presentasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

6 Kesimpulan

1. Adapun faktor-faktor yang diinginkan masyarakat pada bisnis pasar modal ini adalah sebagai berikut :
 - Dari segi *product* : Adanya penjelasan mengenai produk.
 - Dari segi *price* : Variasi waktu berdasarkan premi yang dibayarkan
 - Dari segi *place* : Lokasi yang strategis
 - Dari segi *promotion* : nama perusahaan yang terpampang jelas
 - Dari segi *people* : Keramahan pegawai
 - Dari segi *physical evidence* : Kebersihan ruang kerja bagi trader
 - Dari segi *process* : Kemudahan dalam proses pengambilan dana
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesenjangan antara persepsi dan harapan masyarakat terhadap bisnis pasar modal ini adalah :
Perbedaan adalah positif dimana Seluruh tidak terdapat rata-rata perbedaan yang signifikan, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan maka seluruh item sudah memuaskan konsumen.
3. Upaya-upaya yang perlu dilakukan PT Monex dalam meningkatkan *option forex* adalah sebagai berikut :
 - Sebaiknya meningkatkan jaminan *gain* yang akan didapat konsumen dari dana yang diinvestasikannya.
 - Sebaiknya memberikan harga yang tinggi untuk setiap poinnya agar konsumen tertarik untuk menginvestasikan dananya di PT Monex.

- Sebaiknya memberikan kartu identitas (*visitor*) kepada setiap orang luar yang masuk agar keamanan dapat lebih terjaga.
- 4. Untuk menimbulkan perilaku *awareness*(A), *interest*(I), *desire*(D), *action* (A), maka promosi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

Dalam menimbulkan perilaku *aware* maka promosi yang perlu dilakukan antara lain : jelasnya tulisan pada media cetak, besarnya space iklan pada media cetak, selanjutnya dalam menimbulkan perilaku *interest* promosi yang perlu dilakukan antara lain : iklan disiarkan dalam durasi yang lama, penyiaran iklan pada saat-saat *peaktime*, selanjutnya dalam menimbulkan perilaku *desire* promosi yang perlu dilakukan antara lain : tebalnya tulisan pada *website*, alamat *website* yang mudah dicari, selanjutnya dalam menimbulkan perilaku *action* promosi yang perlu dilakukan antara lain : presentasi dilakukan dengan jelas dan mudah dimengerti, memberikan bukti-bukti nyata kepada calon konsumen mengenai keuntungan yang didapat dari produk ini.

Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip; “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 1, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2000.
2. Margono, S.; “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”, PT RINEKA CIPTA, Jakarta, 2003.
3. Mc Daniel, Hair, Lamb; ”*Pemasaran*”, Salemba Empat, Jakarta, 2001
4. Muis, R.; “*Diktat Kuliah Analisis Data Statistik*”, Bandung, 2004.
5. Santoso, S., dan Fandy Tjiptono.; “*Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*”, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
6. Sugiono, Dr; ” *Metode Penelitian Administrasi*”, Alfa Beta, Bandung, 2003.
7. Supranto, J.; “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*”, PT RINEKA CIPTA, Jakarta, 2001.
8. Tjiptono, Fandy; “*Manajemen Jasa*”, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.