

**STRATEGI PEMASARAN JASA PERDAGANGAN SAHAM
DI PT. BNI SECURITIES YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:
M. Ridho Akbar
NIM 11408141028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PERDAGANGAN SAHAM
DI PT. BNI SECURITIES YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

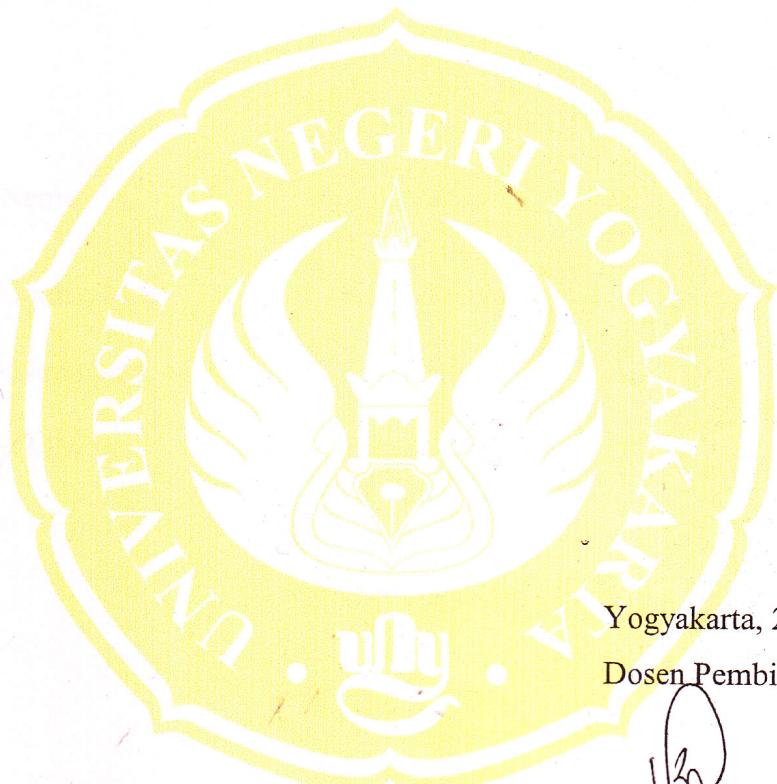


Disusun Oleh:
M. Ridho Akbar
NIM 11408141028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN JASA PERDAGANGAN SAHAM DI PT. BNI SECURITIES YOGYAKARTA”** ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 2 Juli 2015

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Penny Rahmawaty".

Penny Rahmawaty, M.Si
NIP 19660202 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN JASA PERDAGANGAN SAHAM DI PT. BNI SECURITIES YOGYAKARTA**" yang disusun oleh M. Ridho Akbar, dengan NIM 11408141028 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juli 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		19.07.2015
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris		19.07.2015
Nurhadi, MM	Penguji Utama		19.07.2015

Yogyakarta, 19 Juli 2015
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP 19550328 198303 1 0025

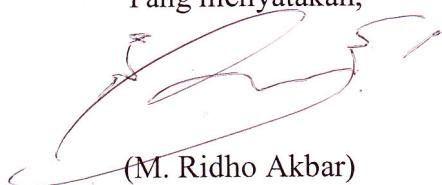
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 2 Juli 2015

Yang menyatakan,



(M. Ridho Akbar)

NIM 11408141028

MOTTO

Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam bersabda yang artinya:

“Aku berwasiat kepada kalian untuk bertaqwa kepada Allah dan mendengar serta taat (kepada pemerintahan Islam) walaupun yang memimpin kalian adalah seorang hamba sahaya dari negeri Habasyah. Sesungguhnya barangsiapa hidup sesudahku niscaya dia akan melihat banyak perselisihan, maka wajib atas kalian berpegang dengan sunnahku dan sunnah Khulafaur Rasyidin yang mendapat petunjuk sesudahku. Berpeganglah kalian dengannya dan gigitlah ia dengan gigi gerahamu serta jauhilah oleh kalian perkara agama yang diada-adakan karena semua yang baru dalam agama adalah bid'ah dan semua bid'ah adalah sesat.”

HR Ahmad, Abu Dawud, Tirmidzi, Dzahabi dan Hakim, disahihkan oleh Syaikh Al-Albani dalam Shahih Al jami' no. 254

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah *Subhana wa ta'ala*, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu tercinta

Terima kasih atas semua dukungan, bimbingan dan uang bulanan juga kasih sayang yang telah diberikan dengan tulus tanpa ada pajak bumi dan bangunan

Abang dan Adiku tercinta.

STRATEGI PEMASARAN JASA PERDAGANGAN SAHAM DI PT. BNI SECURITIES YOGYAKARTA

Oleh
M. Ridho Akbar
NIM 11408141028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta; dan (2) mengetahui strategi pemasaran paling tepat guna meningkatkan jumlah investor di PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

Subjek penelitian adalah PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang terdiri dari dua *outlet* di Jalan C. Simanjuntak dan UGM serta satu kantor cabang di Jalan Laksda Adisucipto. Objek penelitian adalah strategi pemasaran. Responden pada penelitian terdiri dari nasabah dan pengelola. Metode penelitian yang digunakan adalah *mix methods* yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Strategi pengumpulan data menggunakan eksplanatoris sekuensial yaitu dengan menggunakan dua tahap yaitu tahap kuantitatif dengan menggunakan angket dan tahap kualitatif dengan teknik wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta terdiri dari dua aspek, yaitu: proses pemasaran dan bauran pemasaran. Pada tahap proses pemasaran meliputi: (a) *segmenting* yang dilakukan ialah *retail*, (b) *targeting* yang dilakukan berupa *concentrated targeting strategy*, (c) *positioning* yang dilakukan adalah dengan menjadikan *software esmart* sebagai keunggulan. Pada tahap bauran pemasaran meliputi: (a) *product* atribut berupa perdagangan efek dan memiliki keunggulan yaitu *software esmart*, (b) *price* yang dilakukan dengan memberikan komisi 0,2% – 0,3%, (c) *place* yang berlokasi strategis, (d) *promotion* yang dilakukan dengan *referral* dan *online*, (e) *people* yang bersertifikat, (f) *physical evidence* yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap, (g) *process* yang mudah. (2) Strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan jumlah investor adalah melalui strategi kombinasi produk dan promosi yaitu layanan *software esmart* dan promosi yang menggunakan *referral*, *online* dan *word of mouth*.

Kata kunci: strategi pemasaran, jasa, saham, PT. BNI *Securities*

MARKETING STRATEGY OF STOCK TRADING SERVICES IN PT. BNI SECURITIES YOGYAKARTA

By
M. Ridho Akbar
NIM 11408141028

ABSTRACT

This research aims to: (1) find out what kinds of marketing strategy which are done by PT. BNI *Securities* Yogyakarta; and (2) determine what kind of marketing strategy which is appropriate to increase the amount of investors in PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

The subject of this research is PT. BNI Securities Yogyakarta, which has two outlets: in Jalan C. Simanjuntak and UGM, as well as one branch office in Jalan Laksda Adisucipto. The object of this research is marketing strategy. The respondents for this research are the customers and the managers. The research method which is used is mix methods. The data collecting method used is explanatory sequential approach by using questionnaire, interview, and observation technique. Quantitative and qualitative approaches are used to analyze the data of this research.

The result of this research shows that: (1) the strategies which are done by PT. BNI *Securities* Yogyakarta consists of two aspects: marketing process and marketing mix. The marketing process stage includes: (a) segmenting which is done is retail, (b) targeting which is done is *concentrated targeting strategy*, (c) *positioning* is using esmart software as a competitive advantage. The marketing mix consists of: (a) product attribute which is done in the form of trading securities and has the superiority in esmart software, (b) price which is done by giving 0,2% - 0,3% comission, (c) strategic place, (d) promotion which is done with referral and online, (e) people with certified skills, (f) physical evidence which is equipped with complete facilities, and (g) an easy process. (2) The marketing strategy which is appropriate to increase the amount of investors is combining product and promotion strategy which is esmart software, then promotion strategy by using referral, online and word of mouth.

Keywords: marketing strategy, service, stock, PT. BNI Securities

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah *Subhana wa ta'ala*, kami memuji-Nya dan memohon pertolongan dan ampunan-Nya. Penulis berlindung kepada Allah *Subhana wa ta'ala* dari kejahatan diri-diri kami dan dari kejahatan amal perbuatan kami. Segala puji hanya bagi Allah *Rabb* Semesta Alam karena atas berkat kesempatan waktu, *rizqi* dan tenaga yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT. BNI *Securities* Yogyakarta”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada suri tauladan Rasulullah *Sholallohu 'alaihi wasallam*.

Skripsi ini bukan semata-mata usaha yang dilakukan oleh penulis saja, namun juga adanya bimbingan, dorongan, saran dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, MM, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ibu Penny Rahmawaty, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Nurhadi, M.M, selaku narasumber sekaligus penguji utama
6. Bapak Agung Utama, M.Si, selaku ketua penguji.
7. Bapak Rifat Annur, Bapak Joko Purwanto, Bapak Agus Kurniawan, dan Bapak Wisnu Widhi Hanggoro selaku pengelola di PT. BNI *Securities* Yogyakarta.
8. *Group chat* investor PT. BNI Securities Yogyakarta Laksda adisucipto, Komunitas investor D.I Yogyakarta, dan Komunitas investor PT. BNI Securities Yogyakarta C. Simanjuntak.
9. Kelas Manajemen A09 angkatan 2011 yang sangat kompak dan kuat; Kelas konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 yang telah membantu penulis dalam membuka cakrawala dunia pemasaran.
10. Teman-teman himpunan mahasiswa manajemen, teman-teman ormawa Fakultas Ekonomi Periode 2012-2013, semua pemangku kepentingan yang saling membantu tanpa perlu tahu siapa nama satu-persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga apa yang telah penulis usahakan ini dapat bermanfaat bagi para penulis dan pembaca sekalian. Amin ya *Robbal alamin*.

Yogyakarta, 26 Juni 2015

M. Ridho Akbar
NIM 11408141028

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Stategi Pemasaran	11
2. Produk Jasa	22
3. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	24
4. Saham	27
5. PT. BNI <i>Securities</i>	31
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Pikir	35
D. Pertanyaan Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39

B.	Sumber Data.....	41
C.	Lokasi Penelitian.....	42
D.	Populasi dan Sampel	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
F.	Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
A.	Deskripsi Hasil Penelitian	48
B.	Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.....	51
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		82
A.	Simpulan	82
B.	Keterbatasan Penelitian.....	84
C.	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Sekuritas di Yogyakarta di BEI Tahun 2015	3
Tabel 3.1	Rincian Populasi Penelitian pada Tahap Pertama (Kuantitatif)	42
Tabel 3.2	Responden Penelitian Tahap Pertama (Kuantitatif)	43
Tabel 3.3	Responden Penelitian Tahap Kedua (Kualitatif)	43
Tabel 3.4	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	45
Tabel 3.5	Skala Penilaian Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.1	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Segmenting</i>	52
Tabel 4.2	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Targeting</i>	53
Tabel 4.3	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Positioning</i>	54
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Product</i>	55
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Price</i>	56
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Place</i>	57
Tabel 4.7	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Promotion</i>	58
Tabel 4.8	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>People</i>	59
Tabel 4.9	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Physical Evidence</i>	60
Tabel 4.10	Persentase Jawaban Responden pada Indikator <i>Process</i>	61

Tabel 4.11	Potongan Wawancara mengenai <i>Segmenting</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	62
Tabel 4.12	Potongan Wawancara mengenai <i>Targeting</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	64
Tabel 4.13	Potongan Wawancara mengenai <i>Positioning</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	65
Tabel 4.14	Potongan Wawancara mengenai <i>Product</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	66
Tabel 4.15	Potongan Wawancara mengenai <i>Price</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	67
Tabel 4.16	Potongan Wawancara mengenai <i>Place</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	67
Tabel 4.17	Potongan Wawancara mengenai <i>Promotion</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	68
Tabel 4.18	Potongan Wawancara mengenai <i>People</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	69
Tabel 4.19	Potongan Wawancara mengenai <i>Process</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta	70
Tabel 4.20	Potongan Wawancara mengenai <i>Physical Evidence</i> yang dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta.....	72
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Analisis Kualitatif.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Validasi Instumen	90
Hasil Wawancara	98
Hasil Data Kualitatif	112
Pedoman Wawancara	130
Kuesioner dan Surat Izin Kuesioner	133
Surat Izin Penelitian	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi di PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta.....	49
Gambar 4.2	Struktur Organisasi di PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta C. Simanjuntak	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi ekonomi Indonesia sampai bulan Maret 2015 belum menunjukkan tanda-tanda kebangkitan. Kenaikan harga kebutuhan pokok dan pelemahan rupiah terhadap mata uang dollar semakin mengkhawatirkan. Berdasarkan data Bank Indonesia pada tanggal 14 Maret 2015, rupiah ditutup pada posisi Rp 13.191 per US dollar. Kondisi ini adalah posisi terendah bagi mata uang rupiah sejak krisis moneter tahun 1998. Bahkan pada puncak krisis global tahun 2008, rupiah hanya anjlok sampai Rp 12.768 per US dollar sebagai titik terendahnya. Meskipun pada saat ini rupiah melemah, kondisi perekonomian secara umum tampak berjalan normal. Hal ini berbanding terbalik ketika krisis ekonomi tahun 1998 yang saat itu bursa saham hancur berantakan. Kondisi IHSG selama beberapa bulan terakhir justru sukses *break new high*. Menurut Hidayat (2015) jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2013, kondisi pasar saham ketika itu berbanding terbalik dengan saat ini dimana IHSG terpuruk di level 4,200-an atau anjlok lebih dari 1,000 poin dibanding posisi puncaknya pada bulan Mei di tahun yang sama.

Terkait kinerja perbankan dan kondisi keuangan Indonesia, dari awal 2015 hingga saat ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai bahwa kondisinya cukup baik dan stabil. Berdasarkan kesimpulan rapat bulanan Dewan Komisioner OJK tanggal 11 Maret 2015, menilai bahwa secara umum kondisi sektor jasa keuangan domestik sampai Februari masih terjaga dengan stabilitas

yang memadai. Hal ini ditandai dengan terus menguatnya arah perdagangan pasar saham dan pasar surat utang domestik.

Usaha pemerintah dalam mendukung perkembangan pasar modal, khususnya perdagangan saham di Indonesia, diwujudkan dengan diterbitkannya peraturan dan kebijakan yang setidaknya mengurangi kendala-kendala dalam menghambat kemajuan pasar modal. Sebagai contoh, pada tahun 2013 Presiden SBY meluncurkan paket kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan ekspor dan penekanan impor yang secara tidak langsung mempengaruhi kondisi pasar modal.

Perkembangan jasa perdagangan saham diprediksi akan mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan penambahan jumlah investor. Menurut Irfan Noor Riza, kepala kantor perwakilan Bursa Efek Indonesia (BEI) di Yogyakarta, minat untuk berinvestasi akan semakin tumbuh terlebih mulai Januari 2014 belaku perubahan *lot size*. Satu lot yang sebelumnya ditetapkan 500 lembar berubah menjadi 100 lembar. Jumlah lot yang semakin terjangkau akan mempengaruhi pertumbuhan minat investasi.

Secara umum, perdagangan saham merupakan alternatif penghimpunan dana masyarakat yang dibutuhkan oleh para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, sebagai salah satu cara masyarakat umum untuk melakukan investasi. Namun yang patut disayangkan berdasarkan data BEI (2010) jumlah investor asing mendominasi sebesar 70%, sedangkan 30% adalah investor domestik. Hal ini mengindikasikan lemahnya basis investor domestik sehingga mengakibatkan beberapa dampak negatif baik langsung maupun tidak

langsung. Hal yang paling kentara adalah keuntungan investasi tidak kembali ke Indonesia. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan jumlah investor domestik.

Sampai saat ini di Indonesia telah memiliki 548 perusahaan yang tercatat *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI, 2014). Seiring dengan hal tersebut, diharapkan adanya peran investor domestik atau pemain lokal yang meskipun berinvestasi kecil-kecilan tapi gerakan yang bersifat *massive* dan didukung oleh seluruh rakyat Indonesia untuk merebut kejayaan sektor pasar saham di negeri sendiri. Perkembangan perusahaan jasa perdagangan saham, khususnya di Yogyakarta, selama lima tahun terakhir cukup signifikan. Tercatat ada enam belas perusahaan sekuritas yang terdaftar sebagai anggota BEI. Berikut adalah daftar perusahaan sekuritas di Yogyakarta yang diperoleh dari BEI tahun 2015, disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Daftar Perusahaan Sekuritas di Yogyakarta di BEI Tahun 2015

No.	Kode	Nama
1.	NI	PT. BNI <i>Securities</i>
2.	ZR	Bumiputera Sekuritas
3.	OD	Danareksa Sekuritas
4.	PC	First Asia Capital
5.	CC	Mandiri Sekuritas
6.	CD	Mega Capital Indonesia
7.	AD	OSO <i>Securities</i>
8.	AP	Pacific Capital
9.	KK	Philip <i>Securities</i> Indonesia
10.	AT	Phintarco <i>Securities</i>
11.	LK	Recapital <i>Securities</i>

No.	Kode	Nama
12.	LS	Relance <i>Securities</i> Tbk.
13.	DH	Sinarmas Sekuritas
14.	AZ	Sucorinvest Central Gani
15.	AI	UOB KAY Hian <i>Securities</i>
16	CP	Valbury Asia <i>Securities</i>

Sumber: BEI (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas terlihat bahwa jumlah perusahaan sekuritas di Yogyakarta cukup banyak sehingga persaingan antar perusahaan jasa perdagangan saham semakin ketat. Bahkan dari ke enam belas perusahaan sekuritas di atas, terdapat perusahaan yang jumlah outletnya lebih dari satu, yaitu: PT. BNI *Securities* memiliki dua *outlet* dan satu kantor cabang, Sucorinvest Central Gani memiliki dua *outlet*, dan UOB KAY Hian *Securities* memiliki dua *outlet* sehingga total *outlet* perusahaan sekuritas di Yogyakarta berjumlah dua puluh. Ketatnya persaingan antar perusahaan sekuritas membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik investor-investor domestik. Jumlah investor atau pemain saham di Yogyakarta terbilang cukup potensial. Selama tahun 2013, kantor BEI DIY mencatat pertambahan investor mencapai 2090 orang (Tribunnews, Januari 2014). Sampai dengan bulan September 2014, jumlah investor di bursa saham dari Yogyakarta sebanyak 8000 investor. Nilai saham rata-rata per bulannya mencapai Rp 245 miliar. Namun nilai saham tersebut terbilang kecil. Jika dibandingkan dengan di Solo, nilai sahamnya mencapai Rp 400 miliar per bulan. Padahal jumlah investor di Solo hanya berjumlah 4000 orang.

Dalam rangka memaksimalkan potensi investor domestik di Yogyakarta, maka PT. BNI *Securities* mengambil inisiatif untuk membuka cabang perusahaan di bidang jasa perdagangan saham, yaitu PT. BNI *Securities* Yogyakarta. PT. BNI *Securities* adalah anak perusahaan PT. Bank Negara Indonesia, Tbk dan berdiri sejak tahun 1995. Pada tahun 2011, PT. BNI *Securities* telah menggandeng investor strategis untuk turut memiliki saham perseroan sebesar 25%, yaitu SBI Securities Co. Ltd, Jepang. Jika dibandingkan dengan perusahaan sekuritas lain, PT. BNI *Securities* telah berpengalaman dan mendapat banyak penghargaan pada tahun 2001, 2003, 2004, 2005, 2008, 2011, dan 2012. Keunggulan lain adalah nasabah setiap hari mendapatkan hasil riset dan rekomendasi, dalam aspek ekonomi, fundamental maupun teknikal dari tim riset yang handal serta *transaction fee* yang kompetitif dan *negotiable*. PT. BNI *Securities* juga menghadirkan layanan bertransaksi secara online melalui fasilitas *Online Trading Esmart*. Fasilitas ini memungkinkan nasabah bertransaksi saham tanpa harus dibatasi oleh tempat, waktu, dan aktivitas yang padat.

Khusus di Yogyakarta, PT. BNI *Securities* memiliki dua *outlet* dan satu kantor cabang (terbanyak) di Yogyakarta. Ketiga kantor PT. BNI *Securities* Yogyakarta terletak di Jalan Laksda Adi Sutjipto 167, Kampus UGM dan di Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Kegiatan utama PT. BNI *Securities* selain melakukan jasa perdagangan saham, BNI *Securities* aktif dalam *Fixed Income*, *Investment Banking* dan *Asset Management* yang dalam hal ini dijalankan oleh PT. BNI *Asset Management*. PT. BNI *Securities* sendiri dipilih peneliti sebagai

objek penelitian dikarenakan PT. BNI *Securities* dinilai cukup militan dalam upaya memberikan pengetahuan dan *transfer* ilmu terkait pasar saham di Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan aktifnya kegiatan kuliah dan seminar gratis tentang pasar modal di beberapa kampus dan perusahaan di Yogyakarta.

Keunikan dari produk keuangan ini memiliki kesamaan dengan produk asuransi sehingga konsumen perlu diberikan informasi terkait produk secara jelas. Setelah memberikan informasi dan manfaat, pemasar perlu melakukan *upgrade knowledge* dan *transfer* ilmu kepada calon konsumen terkait mengenalkan dan mengedukasi pasar lebih dahulu tentang saham, manfaat, resiko dan cara melakukannya. Suatu perusahaan dituntut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Hal ini sangat disadari oleh bagian pemasaran PT. BNI *Securities*. Perumusan strategi pemasaran jasa diperlukan agar suatu perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya melalui kepuasan pelanggan. Memberikan kepuasan pelanggan melalui penawaran yang lebih baik dibandingkan pesaing akan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi, PT. BNI *Securities* melakukan dua strategi dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang disediakan. Pertama, *referral*, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara berhubungan langsung dengan calon nasabah, seperti: mengadakan kuliah/seminar mengenai investasi,

pelatihan, dan *door to door*. Kedua, *online*, pemasaran *online* dilakukan dengan cara pengembangan *website* atau *blog*, pemanfaatan sosial media, dan pemanfaatan jaringan *e-mail*. Hasil pra survey yang dilakukan terhadap nasabah PT. BNI *Securities* Yogyakarta, dapat diketahui bahwa bahwa tujuh dari sepuluh nasabah membuka akun atas dorongan teman tanpa melakukan perbandingan mengenai keunggulan jasa yang ditawarkan dari perusahaan sekuritas lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tawaran kemudahan dan fasilitas dari PT. BNI *Securities* belum menjadi acuan utama para nasabah untuk membuka akun di PT. BNI *Securities*. Selain itu, dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta kurang efektif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Agus Kurniawan selaku manajer PT. BNI *Securities* Yogyakarta C. Simanjuntak, dapat diketahui bahwa nasabah PT. BNI *Securities* Yogyakarta C. Simanjuntak hanya sekitar dua ratus orang. Jika dibandingkan dengan perusahaan sekuritas lain, seperti Sucorinvest Central Gani dan UOB KAY Hian *Securities* yang masing-masing memiliki dua *outlet*, jumlah nasabah mencapai lima ratus orang.

Pemaparan di atas menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi saham di PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Selain itu, strategi pemasaran jasa merupakan salah satu bidang yang menjadi isu analisis yang menonjol di kalangan ademik dan bisnis, disamping pemasaran relasional dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian penelitian ini

mengambil tema “Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT. BNI *Securities* Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, masalah strategi pemasaran jasa perdagangan saham di PT. BNI *Securities* Yogyakarta dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah perusahaan sekuritas di Yogyakarta cukup banyak sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Banyaknya jumlah investor di Yogyakarta tidak sebanding dengan nilai transaksi saham.
3. Keunggulan dan fasilitas yang ditawarkan oleh BNI *Securities* belum menjadi alasan utama bagi nasabah untuk membuka akun di perusahaan tersebut.
4. Jumlah *outlet* yang dimiliki oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta tidak menggambarkan jumlah nasabah yang banyak pula.
5. Jika dilihat dari jenis strategi pemasaran yang dilakukan yang terdiri atas: (a) *referral* dinilai belum efektif dan memakan banyak biaya; dan (b) *online* dinilai belum terlaksana dengan baik. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait faktor-faktor keberhasilan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang terdiri dari proses pemasaran dan bauran pemasaran.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, pembatasan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang dilihat dari proses pemasaran dan bauran pemasaran.

D. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta?
2. Manakah strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan jumlah investor di PT. BNI *Securities* Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran apa saja yang selama ini dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang terdiri atas proses pemasaran dan bauran pemasaran.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan jumlah investor di PT. BNI *Securities* Yogyakarta

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. BNI *Securities* Yogyakarta
 - a. Sumbangan ide untuk kemajuan perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah investor yang dengan meningkatnya jumlah investor diharapkan dapat meningkatkan nilai investasi.
 - b. Menjadi rekomendasi bagi perusahaan terkait strategi pemasaran sehingga dapat diketahui strategi pemasaran apa yang paling tepat guna meningkatkan jumlah investor khususnya investor domestik.
2. Bagi Peneliti
 - a. Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dari produk-produk keuangan dalam hal ini adalah saham.
 - b. Memberikan pengalaman berharga dan gambaran yang nyata tentang kegiatan di pasar modal, khususnya di lingkup lokal.
3. Bagi Pembaca
 - a. Dapat dijadikan referensi dan sumber bacaan bagi para pembaca khususnya mahasiswa mengenai penerapan strategi pemasaran di perusahaan sekuritas.
 - b. Menambah khasanah pengetahuan dan wawasan mengenai perusahaan sekuritas dan jasa produk keuangan pada umumnya, dan strategi pemasaran khususnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Tjiptono (2000: 6) dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Ada dua pertimbangan pokok dalam memecahkan permasalahan pemasaran, yaitu: pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dilakukan di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas

dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004: 92).

Dari pengertian di atas, struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Tjiptono (2000: 6 – 7) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Pertama, pemilihan pasar. Pemilihan pasar maksudnya adalah memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan pemilihan pasar didasarkan pada faktor-faktor yang meliputi: (1) persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi; (2) keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit; dan (3) pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pada pelaksanaannya, pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

Elemen kedua adalah perencanaan produk. Perencanaan produk meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk yang dimaksud menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual. Elemen ketiga adalah penetapan harga. Penetapkan harga maksudnya adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Elemen keempat yaitu sistem distribusi. Sistem distribusi adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen

akhir yang membeli dan menggunakannya. Elemen terakhir adalah komunikasi pemasaran (promosi). Promosi meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap beberapa faktor, yaitu: faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi (Tjiptono, 2000: 7). Pertama, faktor lingkungan. Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

Kedua, faktor pasar. Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Ketiga, faktor persaingan. Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar

pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

Keempat, faktor analisis kemampuan internal. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

Kelima, faktor perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei. Keenam, faktor analisis ekonomi. Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang proses pemasaran dan bauran pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

a. Proses Pemasaran

Proses pemasaran terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: Segmentasi pasar (*Segmenting*), Penentuan pasar (*Targeting*), dan Penempatan produk (*Positioning*). Segmentasi pasar adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda – beda yang mungkin membutuhkan produk – produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah "*the process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Beberapa variabel segmentasi yaitu: (1) Demografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis; (2) Psikografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen; (3) Prilaku.

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Langkah kedua adalah penentuan pasar. *Targeting* adalah suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Solomon dan Elnora (2003:232) menyatakan bahwa penentuan pasar ialah *”group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting”*. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar: Pertama, *Undifferentiated Targeting Strategy*. Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

Kedua, *Differentiated Targeting Strategy*. Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut. Ketiga, *Concentrated Targeting Strategy*. Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap

paling potensial. Terakhir, *Custom Targeting Strategy*. Strategi ini lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Adapun langkah-langkah dalam mengembangkan targeting yaitu dengan Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Kemudian memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Langkah ketiga adalah penempatan produk. *Positioning* adalah tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran. *Positioning* ialah “*developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*” (Solomon dan Elnora, 2003: 235). Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Beberapa kegiatan *positioning* yang dapat dilakukan, antara lain: (1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya; (2) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut; (3) *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk; (4) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi; (5) *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik; (6) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan; (7) *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan; dan (8) *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Adapung langkah-langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu dengan mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif. Kemudian dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus

meyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

b. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012: 92) *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.* Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti: *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual,

mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Produk Jasa

Menurut Saladin (2004: 134) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005: 28) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri: (1) sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; (2) proses produksi jasa dapat menggunakan atau

tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; (3) jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; dan (4) terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Kategori penawaran dapat dibedakan menjadi lima macam, antara lain: Pertama, barang berwujud murni (*pure tangible good*). Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya: sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain. Kedua, barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*). Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis *service* kerusakan.

Ketiga, jasa campuran (*hybrid*). Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan. Keempat, jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*). Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (trasportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain. Kelima, jasa murni (*pure service*). Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*). Jasa bersifat tidak berwujud artinya adalah jasa tidak bias dilihat, dirasa, didengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Jasa tidak dapat dipisahkan maksudnya suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Jasa memiliki sifat berubah – ubah. Artinya jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Sifat atau karakteristik berikutnya adalah jasa bersifat mudah lenyap. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena penghasilan jasa diberikan di muka dengan didapatkan dengan mudah.

3. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2006: 5). Sedangkan menurut Umar (2003: 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah sebuah usaha yang

ditawarkan kepada khalayak untuk mendapatkan layanan dan manfaat dari usaha yang secara prinsip bersifat ingtagible namun manfaatnya dapat dirasakan.

Pemasaran dalam perusahaan jasa memiliki peran yang sangat penting. Elemen kunci dalam pemasaran di bidang jasa adalah komunikasi. Secara lebih jelas Mudie dan Cottam (1999) menyatakan bahwa

Consumers complain because they are dissatisfied. They are dissatisfied because their expectations are not met, and obviously the higher their prepurchase expectations, the more likely they are to be dissatisfied. This is why a key role for communications in service marketing is the management of expectations.

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam perusahaan jasa, antara lain: Pertama, pemasaran eksternal (*External Marketing*). Pada strategi pemasaran eksternal dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place.*) Kedua, pemasaran internal (*Internal Marketing*). Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan. Ketiga, pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*). Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Menurut Kapferer dan Bastian (2009) dalam Samli (2013: 145) elemen yang perlu diperhatikan dalam meraih keunggulan strategi pemasaran (khususnya pada produk yang bernilai mewah), yaitu: (1) *brand identity*, jangan ragu dengan produk atau jasa yang dimiliki, yakin bahwa produk atau jasa ini yang terbaik; (2) *superlativeness*, tidak merasa bersaing dengan produk lain; (3) *close to perfection*, berikan kepuasan terbesar bagi para nasabah atau pelanggan; (4) *offering value to the market*, menawarkan nilai kepada pasar, jangan khawatir tentang permintaan pasar; (5) *do not treat clients as equals*, jangan menganggap pelanggan sama, setiap individu memiliki perbedaan dalam pelayanan pemasaran; (6) *make it difficult to buy*, membuat kesulitan dalam membeli sebuah produk akan meningkatkan rasa memiliki; (7) *advertise not to sell*, tingkatkan citra dan reputasi produk, bukan semata-mata untuk menjual dan menghabiskan produk; (8) *raise price to increase demand*, naikkan harga untuk meningkatkan permintaan, diskon tidak berguna; (9) *do not commoditize*, jangan berpikir menjual dengan produk yang lebih murah; (10) *do not democratize*, tidak menawarkan produk yang terjangkau bagi menengah ke bawah.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), komponen atau kunci dalam strategi pemasaran jasa meliputi: (1) produk, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan; (2) harga, bagaimana strategi penentuan harga; (3) promosi, bagaimana promosi yang harus dilakukan; (4) tempat, bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan; (5) orang, jenis kualita dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa; (6) proses, bagaimana proses

dalam operasi jasa tersebut; dan (7) layanan konsumen, tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

4. Saham

Saham adalah surat berharga yang menunjukkan kepemilikan perusahaan sehingga pemegang saham memiliki hak klaim atas dividen atau distribusi lain yang dilakukan perusahaan kepada pemegang saham lainnya. Menurut Husnan (2005: 29) saham merupakan secarik kertas yang menunjukkan hak pemodal (yaitu pihak yang memiliki kertas tersebut) untuk memperoleh bagian dari prospek atau kekayaan organisasi yang menerbitkan sekuritas tersebut dan berbagai kondisi yang memungkinkan pemodal tersebut menjalankan haknya.

Saham merupakan salah satu dari beberapa alternatif yang dapat dipilih untuk berinvestasi. Investasi dengan membeli saham suatu perusahaan, berarti investor telah menginvestasikan dana dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kembali saham tersebut. Wujud saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut dan porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut (Darmadji, 2001: 5).

Sifat dasar investasi saham adalah memberikan peran bagi investor dalam memperoleh laba perusahaan. Setiap pemegang saham merupakan sebagian pemilik perusahaan, sehingga mereka berhak atas sebagian dari laba perusahaan. Namun hak tersebut terbatas karena pemegang saham berhak atas bagian

penghasilan perusahaan hanya setelah seluruh kewajiban perusahaan dipenuhi. Menurut Kertonegoro (2000: 108), pada dasarnya saham dapat digunakan untuk mencapai tiga tujuan investasi utama, yaitu: Pertama, sebagai gudang nilai. Berarti investor mengutamakan keamanan *principal* sehingga mereka akan mencari saham *blue chips* dan saham *non-spekulatif* lainnya. Kedua, untuk pemupukan modal. Berarti investor mengutamakan investasi jangka panjang, sehingga mereka akan mencari saham pertumbuhan untuk memperoleh *capital gain* atau saham sumber penghasilan untuk mendapat *dividen*. Dan ketiga sebagai sumber penghasilan, berarti investor mengandalkan pada penerimaan dividen sehingga mereka akan mencari saham penghasilan yang bermutu baik dan hasil tinggi.

Dalam transaksi jual dan beli di Bursa Efek, saham merupakan instrument yang paling dominan diperdagangkan. Menurut Darmadji (2001: 6), ada beberapa sudut pandang untuk membedakan jenis-jenis saham yaitu: Pertama, ditinjau dari segi kemampuan dalam hak tagih atau klaim, terdiri atas: (1) Saham Biasa (*common stock*). Saham biasa merupakan saham yang memiliki hak klaim berdasarkan laba atau rugi yang diperoleh perusahaan. Bila terjadi likuidasi, pemegang saham biasa yang mendapatkan prioritas paling akhir dalam pembagian dividen dari penjualan asset perusahaan. Menurut Siamat (2004: 385), ciri-ciri dari saham biasa adalah: (a) dividen dibayarkan sepanjang perusahaan memperoleh laba; (b) memiliki hak suara (*one share one vote*); dan (c) hak memperoleh pembagian kekayaan perusahaan paling akhir apabila bangkrut setelah semua kewajiban perusahaan dilunasi.

Kedua (2) Saham Preferen (*preferred stock*). Saham preferen merupakan saham dengan bagian hasil yang tetap dan apabila perusahaan mengalami kerugian maka pemegang saham preferen akan mendapat prioritas utama dalam pembagian hasil atas penjualan asset. Saham preferen mempunyai sifat gabungan antara obligasi dan saham biasa. Adapun ciri-ciri dari saham preferen adalah: (a) memiliki hak paling dahulu memperoleh deviden; (b) tidak memiliki hak suara; (c) dapat mempengaruhi manajemen perusahaan terutama dalam pencalonan pengurus; (d) memiliki hak pembayaran sebesar nilai nominal saham lebih dahulu setelah kreditur apabila perusahaan dilikuidasi.

Kemudian jika ditinjau dari cara peralihan, saham terdiri atas saham atas unjuk (*bearer stocks*) dan saham atas nama (*registered stocks*). Pada saham atas unjuk tidak tertulis nama pemiliknya agar mudah dipindah tangankan dari satu investor ke investor lainnya. Secara hukum, siapapun yang memegang saham ini, maka akan diakui sebagai pemiliknya dan berhak untuk ikut hadir dalam RUPS. Saham atas nama merupakan saham yang ditulis dengan jelas siapa nama pemiliknya, di mana cara peralihannya harus melalui prosedur tertentu.

Jika ditinjau dari kinerja perdagangan, saham terdiri atas: *blue chip stocks*, *income stocks*, *speculative stocks*, dan *counter cyclical stocks*. *Blue Chip Stocks* merupakan aham biasa dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, sebagai *leader* di industri sejenis, memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam membayar dividen. *Income Stocks* merupakan saham dari suatu emiten yang memiliki kemampuan membayar dividen lebih tinggi dari rata-rata dividen yang

dibayarkan pada tahun sebelumnya. Emiten seperti ini biasanya mampu menciptakan pendapatan yang lebih tinggi dan secara teratur membagikan dividen tunai. Emiten ini tidak suka menekan laba dan tidak mementingkan potensi. *Growth Stocks* merupakan saham-saham dari emiten yang memiliki pertumbuhan pendapatan yang tinggi, sebagai *leader* di industri sejenis yang mempunyai reputasi tinggi. *Speculative Stock* adalah saham suatu perusahaan yang tidak bisa secara konsisten memperoleh penghasilan dari tahun ke tahun, akan tetapi mempunyai kemungkinan penghasilan yang tinggi di masa mendatang, meskipun belum pasti. *Counter Cyclical Stocks* adalah saham yang tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi makro maupun situasi bisnis secara umum. Pada saat resesi ekonomi, harga saham ini tetap tinggi, di mana emitennya mampu memberikan dividen yang tinggi sebagai akibat dari kemampuan emiten dalam memperoleh penghasilan yang tinggi pada masa resesi.

Saham merupakan tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang dalam suatu perusahaan. Selembar saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik saham (berapapun porsinya atau jumlahnya) dari suatu perusahaan yang menerbitkan kertas (saham) tersebut. Selembar saham mempunyai nilai atau harga. Menurut Widoatmodjo (2000: 13), harga saham dapat dibedakan berdasarkan harga nominal, harga perdana, dan harga pasar.

Dua unsur yang melekat pada setiap modal atau dana yang diinvestasikan adalah hasil (*return*) dan resiko (*risk*). Ada timbal balik setimbang antara hasil dan resiko, umumnya apabila hasil suatu jenis investasi tinggi maka resikonya pun

tinggi. Begitu juga dengan investasi saham yang pada umumnya memiliki resiko dan hasil yang tinggi. Dalam investasi saham, selain memperoleh kesempatan mendapatkan dividen dan *capital gain*, investor memiliki keuntungan dari sifat saham yang fleksibel dan *liquid*. Adapun resiko yang dapat terjadi dalam investasi saham, antara lain: *capital loss*, tidak mendapat deviden, saham dikeluarkan dari bursa, dan resiko likuidasi.

5. PT. BNI *Securities*

PT. BNI *Securities* merupakan galeri investasi yang bergerak sebagai perantara dan pedagang efek, Perseroan terus berupaya meningkatkan pemberdayaan pemodal ritel dan kelembagaan (institusi) dari dalam dan luar negeri di pasar modal Indonesia. PT. BNI *Securities* berdiri pada tanggal 12 April 1995 sebagai anak perusahaan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Sejak tahun 2011 BNI *Securities* menggandeng investor startegis yaitu SBI *Securities Co. Ltd.*, Jepang, dengan kepemilikan sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dimiliki oleh SBI *Securities Co. Ltd.*, Jepang. Saat ini modal dasar BNI *Securities* adalah sebesar Rp 200 miliar dan modal disetor sebesar Rp 133 miliar.

Kegiatan usaha utama BNI *Securities* antara lain: perdagangan saham (*Brokerage*), *debt capital markets*, *investment banking*, dan *asset management* yang dijalankan oleh PT. BNI Asset Management, anak perusahaan PT. BNI *Securities*. Sejak tahun 1996, PT. BNI *Securities* memulai kegiatan usaha sebagai Manajer Investasi dan merupakan pelopor dalam usaha pengelolaan dana pihak

ketiga di Indonesia, terutama dalam pengelolaan reksa dana. Jumlah tertinggi dana yang dikelola adalah sebesar Rp 9 triliun pada tanggal 8 Juni 2005.

Pada pertengahan 2011, PT. BNI *Securities* melakukan pemisahan kegiatan usaha (*spin-off*). Divisi Manajemen Investasi (*asset management*) selanjutnya dijalankan oleh PT. BNI Asset Management yang merupakan anak perusahaan PT. BNI *Securities*.

Dalam perdagangan saham, PT. BNI *Securities* telah mengembangkan sendiri sistem online trading yang dinamakan *esmart*. Dengan *esmart*, nasabah dapat bertransaksi saham secara online baik melalui komputer maupun *mobile phone*. Adapun visi PT. BNI *Securities* adalah menjadi acuan bagi perusahaan sekutitas ASEAN pada 2016. Sedangkan misinya adalah menyediakan rangkaian solusi finansial secara lengkap untuk menjaga dan meningkatkan nilai lebih nasabah secara bijak, inovatif dan responsif. Layanan PT. BNI *Securities* disajikan oleh para profesional yang kompeten, terpercaya, dan senantiasa. Selain itu, PT. BNI *Securities* memiliki misi untuk mengutamakan kepentingan nasabah.

B. Penelitian yang Relevan

Rahmat (2011) melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang telah dikembangkan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar dalam upaya mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan. Teknik analisis data

yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini diidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Penelitian yang dilakukan oleh Meilyta (2009) mengenai analisis manfaat dari strategi diferensiasi melalui penggunaan teknologi informasi pada produk jasa perdagangan saham PT. Universal Broker Indonesia bertujuan untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi teknologi informasi yang diterapkan oleh PT. Universal Broker Indonesia mampu menciptakan keunggulan bersaing perusahaan dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diferensiasi melalui produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif rantai nilai dan rasio kuantitatif rasio radar. Hasil penelitian menyatakan bahwa jasa pialang saham, sistem elektronik perdagangan saham, sistem operasi, dan manajemen telah memposisikan PT. Universal Broker Indonesia sebagai perusahaan yang mampu bersaing dengan tingkat produktivitas, profitabilitas, dan stabilitas yang cenderung meningkat selama lima bulan periode penelitian (Januari – Mei 2009).

Rizkiana (2009) dalam penelitian yang berjudul *Analisis Persepsi Investor pada Perusahaan Sekuritas PT. Bepede Jateng Securities* mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang positif antara variabel-variabel dependen (kecukupan modal, kualitas

elayanan nasabah, arus informasi, teknologi yang disediakan, kepercayaan terhadap manajemen dan provisi/fee) terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan sekuritas dan untuk mengetahui dari variable tersebut manakah yang paling dominan. Objek penelitian ini adalah para investor yang memilih PT. Bepede Jateng *Securities* sebagai perusahaan sekuritas yang dapat membantu mereka dalam bertransaksi saham. Alat analisis data yang digunakan adalah chi square dan koefisien kontingensi. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecukupan modal, kualitas pelayanan, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham, fasilitas, kepercayaan, dan provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas. Hasil pendapat responden menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas adalah persepsi konsumen terhadap kecukupan modal, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham, dan provisi/fee.

Nmegbu dan Ogwo (2013) dalam jurnal yang berjudul *comparative analysis of internal service marketing strategy and customers' satisfaction banking industry between 2005 – 2009 and 2010 – 2013*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari strategi pemasaran layanan internal pada kepuasan pelanggan di industri perbankan Nigeria antara tahun 2005 dan 2009 dan perbaikan yang dilakukan pada tahun 2010 hingga 2013. Variabel kepuasan pelanggan yang diukur adalah layanan produk, pangsa pasar, dan loyalitas investor. Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan korelasi parsial. Hasil penelitian diperoleh bahwa (1)

strategi pemasaran internal memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang lemah dengan kualitas produk, pangsa pasar, laba atas investasi, dan loyalitas pelanggan di tahun 2005 – 2009. (2) Ada hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran layanan internal dan kepuasan pelanggan dengan teknologi moderat mereka dalam kurun waktu 2010 – 2013. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika strategi pemasaran jasa internal lemah maka akan berdampak lemah pada kepuasan pelanggan di industri perbankan Nigeria.

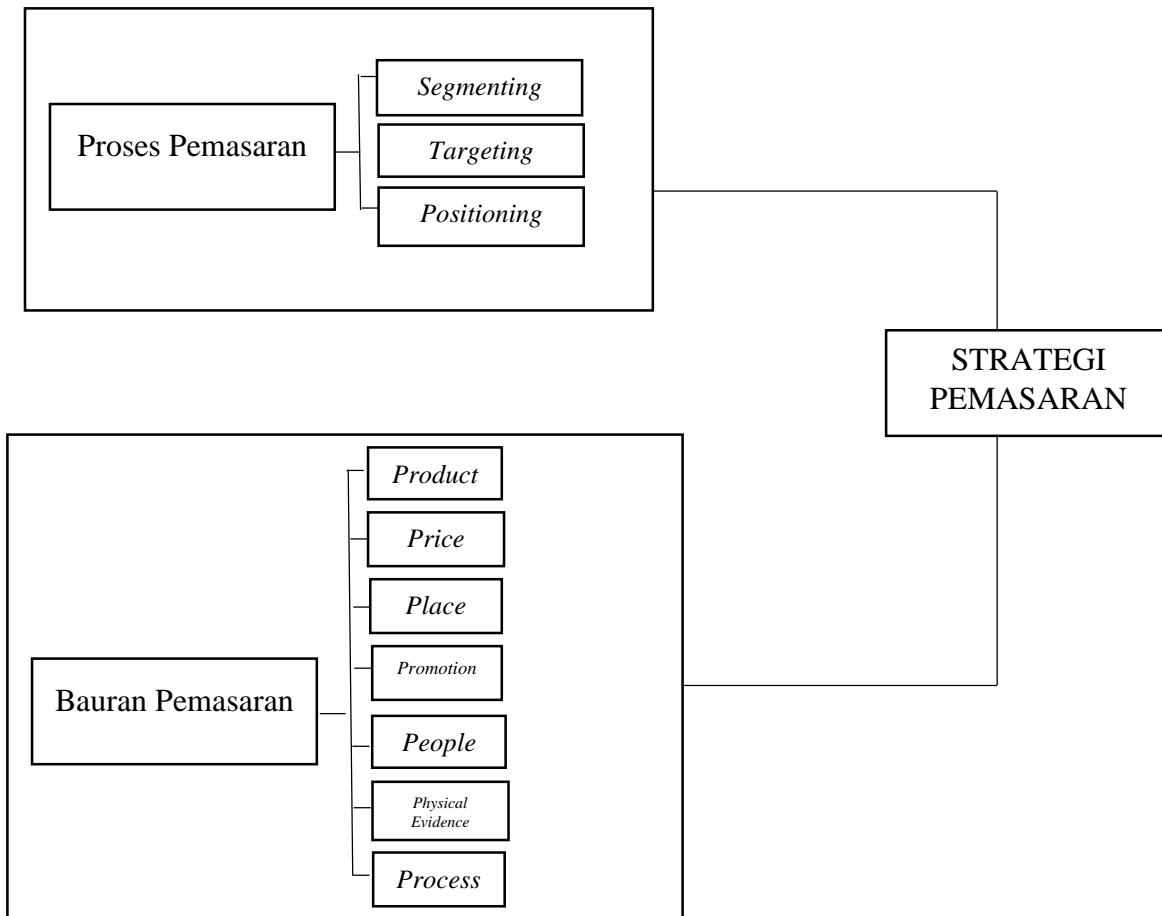
Malakian (2009) dalam jurnal yang berjudul *word of mouth takes hold in bank marketing* menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mendapatkan respon 100% dari calon pelanggan adalah dengan memberikan makanan gratis. Hal ini yang dilakukan oleh TD Bank ketika membagikan 20000 pizza kepada para calon nasabah. Strategi ini terbukti ampuh menjadikan TD Bank sebagai bahan pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Survei lain yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research* kepada lebih dari 26000 pengguna internet menyimpulkan bahwa iklan online mempengaruhi 78% dari mereka.

C. Kerangka Pikir

Perusahaan sekuritas yang cukup banyak di Yogyakarta tidak sebanding dengan nilai dana yang diinvestasikan. Berdasarkan data bulan September 2014, jumlah investor di bursa saham dari Yogyakarta sebanyak 8000 investor. Nilai saham rata-rata per bulannya mencapai Rp 245 miliar. Namun nilai saham tersebut terbilang kecil. Jika dibandingkan dengan di Solo, nilai sahamnya mencapai Rp 400 miliar per bulan. Padahal jumlah investor di Solo hanya berjumlah 4000 orang

PT. BNI *Securites* sebagai salah satu perusahaan sekuritas yang cukup berpengalaman memiliki tiga kantor di Yogyakarta dan merupakan *outlet* perusahaan sekuritas terbanyak di Yogyakarta. Namun jumlah *outlet* tidak sebanding dengan jumlah investor. Jumlah investor/nasabah PT. BNI *Securities* Yogyakarta *outlet* C. Simanjuntak hanya sekitar seratus ratus orang. Jika dibandingkan dengan perusahaan sekuritas lain seperti Sucorinvest Central Gani dan UOB KAY Hian *Securities* yang masing-masing memiliki dua *outlet*, jumlah nasabah mencapai lima ratus orang.

Oleh karena itu melalui penelitian ini akan mengetahui strategi pemasaran apa saja yang selama ini dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta melalui proses dan bauran pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu, penelitian ini akan merekomendasikan strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan investor di PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Pada proses pemasaran, akan diketahui bagaimana ketercapaian indikator *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pada bauran pemasaran akan diketahui bagaimana gambaran 7P yang selama ini dilakukan. Selain itu, sebagai informasi pendukung akan disertakan hasil penelitian kualitatif mengenai strategi pemasaran yang selama ini dilakukan dan strategi pemasaran seperti apa yang efektif bagi PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Secara lebih jelas, di bawah ini ditampilkan paradigma penelitian.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas proses pemasaran dan bauran pemasaran. Proses pemasaran yaitu: *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Bauran pemasaran yang meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah penerapan proses pemasaran di PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang meliputi aspek: (a) *Segmenting* yang diterapkan; (b) *Targeting* yang diterapkan; dan (c) *Positioning* yang diterapkan.
2. Bagaimanakah penerapan bauran pemasaran di di PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang meliputi aspek: (a) *product*; (b) *price*; (c) *place*; (d) *promotion*; (e) *people*; (f) *physical evidence*; dan (g) *process*.
3. Manakah strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan jumlah investor di PT. BNI *Securities* Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix methods*. Menurut Creswell (2010: 5) *mix methods* merupakan pendekatan penelitian yang mengombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Sugiyono (2011: 404) bahwa metode penelitian *mix methods* adalah metode penelitian yang mengombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Berdasarkan strategi yang digunakan, *mix methods* dibagi menjadi tiga. Lebih lanjut Creswell (2010: 22 – 23) menjelaskan bahwa: Pertama, strategi metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mix methods*), merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif, lalu diikuti dengan kuantitatif menggunakan survey. Kedua, strategi metode campuran konkuren/sewaktu-waktu (*concurrent mix methods*), merupakan penelitian yang menggabungkan antara data kuantitatif dan data kualitatif dalam satu waktu. Ketiga, prosedur metode campuran

(*transformative mix methods*), merupakan prosedur penelitian dimana peneliti menggunakan kacamata teoretis sebagai perspektif *overaching* yang didalamnya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif .

Dalam penelitian ini digunakan strategi metode campuran sekuensil/bertahap (*sequential mix methods*). Creswell (2010: 316-318) menjelaskan bahwa strategi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: (1) Strategi eksplanatoris sekuensial. Dalam strategi ini tahap pertama adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif kemudian diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif. Prioritas data diberikan pada data kuantitatif; (2) Strategi eksploratoris sekuensial. Strategi ini kebalikan dari strategi eksplanatoris sekuensial. Pada tahap pertama peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama. Prioritas data diberikan pada data kualitatif; dan (3) Strategi transformatif sekuensial. Pada strategi ini peneliti menggunakan perspektif teori untuk membentuk prosedur-prosedur tertentu dalam penelitian. Pada strategi ini, peneliti dapat memilih salah satu dari dua metode dalam tahap pertama, dan prioritas dapat diberikan pada salah satu dari keduanya atau dibagikan secara merata pada masing-masing tahap penelitian.

Penelitian ini menggunakan strategi eksplanatoris sekuensial. Pada tahap pertama menggunakan pendekatan kuantitatif, data diambil menggunakan angket. Tujuannya adalah untuk mengetahui ketercapaian variabel strategi pemasaran yang

terdiri dari: strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Sedangkan pada tahap kedua digunakan pendekatan kualitatif. Data diambil menggunakan wawancara dan observasi. Tujuannya adalah untuk mendukung dan memperdalam hasil penelitian kuantitatif. Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang selama ini digunakan dan strategi pemasaran apa yang paling efektif dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

B. Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Indrianto dan Supomo, 2002: 147). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dengan pengisian angket, wawancara langsung yang dilakukan, dan observasi. Sumber data berasal dari para pengelola/manajer pemasaran dan nasabah PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literatur-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk penelitian adalah PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang terdiri dari dua outlet dan satu kantor cabang, yaitu: Adi Sucipto, UGM, dan C. Simanjuntak.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian tahap pertama (kuantitatif) adalah nasabah di PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

Populasi pada penelitian tahap pertama (kuantitatif) adalah nasabah PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang terdiri dari tiga outlet berjumlah 798 orang. Secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Rincian Populasi Penelitian pada Tahap Pertama (Kuantitatif)

No	Outlet	Jumlah Nasabah (orang)
1.	Adi Sucipto	616
2.	UGM	58
3.	C. Simanjuntak	124
Total		798

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan lokasi outlet. Berdasarkan nomogram Harry King, populasi berjumlah 798 orang dengan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel yang diambil $0,28 \times 798 \times 1,195 = 267$ orang. Penelitian ini melalui dua tahap, tahap pertama menggunakan metode kuantitatif, tahap kedua menggunakan metode kualitatif. Tabel di bawah ini secara detail menggambarkan sebaran responden penelitian.

Tabel 3.2 Responden Penelitian Tahap Pertama (Kuantitatif)

No.	Tahap	Outlet	Responden	Pengambilan Data
1.	Penelitian Tahap Pertama (Kuantitatif)	Adi Sucipto	267 orang	Angket
		UGM		
		C. Simanjuntak		

Tabel 3.3 Responden Penelitian Tahap Kedua (Kualitatif)

No.	Tahap	Outlet	Responden	Pengambilan Data
1.	Penelitian Tahap Kedua (Kualitatif)	Adi Sucipto	Satu orang kepala cabang	Wawancara
			Satu orang kepala outlet	Wawancara
		C. Simanjuntak	Satu orang <i>Business Manager</i>	Wawancara
			Satu orang <i>Account Executive (sales)</i>	Wawancara

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket, wawancara, dan observasi. Angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko, 2005: 76).

Arikunto menyatakan bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Angket pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai ketercapaian variabel strategi pemasaran yang terdiri dari: proses pemasaran dan bauran pemasaran.

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih, bertatp muka, dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko, 2005: 83). Arikunto (2006: 155) menambahkan bahwa wawancara terdiri dari wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka menyerupai pertanyaan esai dalam ujian, sehingga tidak dibatasi panjang jawaban dan responden. Pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah Kepala cabang, *Business Manager*, *Account Executive*, Divisi Pemasaran PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

Observasi merupakan pengamatan yang didasari oleh kegiatan-kegiatan pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean terhadap serangkaian perilaku

dan suasana yang berkenaan dengan *organisme in situ* (naturalistik), sesuai dengan tujuan-tujuan empriris (Rakhmat, 1998: 82). Penulis melakukan observasi langsung di tempat penelitian tetapi bersifat *observasianon non participant* dimana penulis hanya mengamati tetapi tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut.

Di bawah ini merupakan kisi-kisi instrumen penelitian yang digunakan.

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Aspek	Indikator
1	Proses Pemasaran	<i>Segmenting</i>	Demografis
			Psikografis
			Perilaku
		<i>Targeting</i>	Penentuan Pasar
			Strategi target pasar
		<i>Positioning</i>	Penempatan Produk
			Kegiatan Positioning
		<i>Product</i>	Produk inti
			Produk formal
2	Bauran Pemasaran	<i>Price</i>	Keterjangkauan
			Kesesuaian
		<i>Place</i>	Akses
			Visibilitas
		<i>Promotion</i>	Media Promosi
		<i>People</i>	Penampilan
			Keramahan
		<i>Physical Evidence</i>	Ruang Pelatihan
		<i>Process</i>	Kecepatan
			Ketepatan

Indikator-indikator di atas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.5 Skala Penilaian Instrumen Penelitian

Pernyataan Positif	
Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Ragu-ragu (RR)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Analisis data pada tahap pertama (kuantitatif) menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Teknik analisis deskriptif mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. Pada penelitian ini akan dideskripsikan variabel-variabel strategi pemasaran yang terdiri atas: proses pemasaran dan bauran pemasaran.

Sedangkan pada tahap kedua (kualitatif) digunakan analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1994) dalam Sugiyono (2011: 334) data kualitatif diperoleh dari: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Data-data tersebut dicatat atau direkam kemudian dijabarkan dalam bentuk deskriptif. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang ada dalam *fields notes*. Merupakan catatan wawancara dan observasi pada penelitian dan kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan dalam penelitian.

Sajian data adalah sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pernyataan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga berbentuk matriks, gambar jaringan kerja tabel sebagai pendukung narasi. Setelah data disajikan, langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu hasil dari data yang telah diperoleh dan kemudian dianalisis untuk disajikan sebuah kesimpulan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix methods*, yaitu penelitian yang menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pembahasan agar mampu menghasilkan pemahaman yang lebih baik. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan melalui dua tahap. Pada tahap pertama dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil menggunakan kuesioner untuk memperoleh gambaran persepsi nasabah mengenai strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

Pada tahap kedua dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data diambil melalui wawancara kepada pengelola PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang terdiri dari: kepala cabang, *business manager*, *account executive*, dan staf pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari para pengelola mengenai strategi pemasaran, baik proses maupun bauran yang selama ini dilakukan. Hasil analisis didapat strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk diterapkan PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Hasil pengolahan data dan wawancara di tiga outlet PT. BNI *Securities* Yogyakarta dipaparkan sebagai berikut:

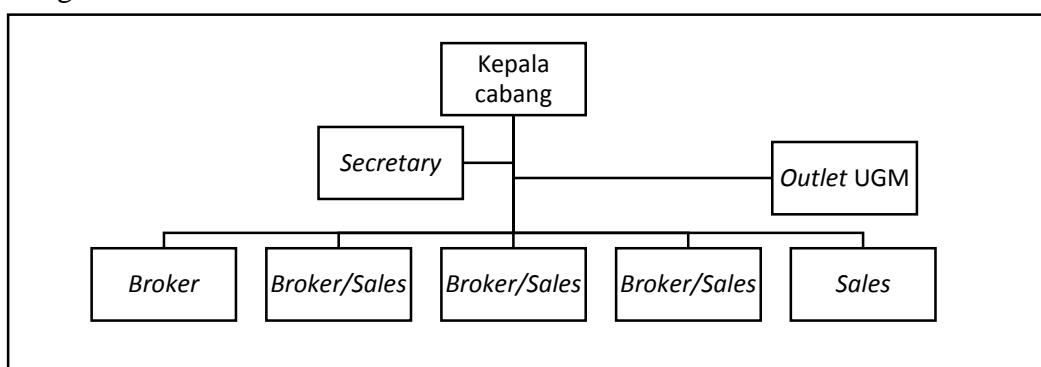
Profil PT. BNI *Securities* Yogyakarta

PT. BNI *Securities* (Perseroan) PT. BNI *Securities* sendiri didirikan berdasarkan Akta No. 22 tanggal 12 April 1995 yang diubah dengan Akta No. 39

tanggal 3 Mei 1995. Perseroan adalah Perusahaan Efek yang menjalankan kegiatan usaha sebagai perdagangan efek, penjaminan emisi efek dan penasehat investasi, serta kegiatan lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di bidang pasar modal berdasarkan keputusan Bapepam (Badan Pengawas Pasar Modal) dan LK (Lembaga Keuangan).

PT. BNI *Securities* di Yogyakarta telah hadir sejak tahun 1997, beralamatkan di Jalan Trikora No. 1. Pada tahun yang sama PT. BNI *Securities* membuka cabang di kota lain seperti di Medan, Surabaya, Surakarta, Bandung dan Denpasar. Sejak tahun 2004 PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta telah pindah dan beralamatkan di Jl. Laksda Adisucipto No. 6 Yogyakarta. Saat ini di Yogyakarta telah terdapat 2 *outlet* lainnya yang beralamat di Jalan C. Simanjuntak dan kampus UGM.

PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta telah memiliki lebih dari 600 nasabah sekaligus investor yang berperan aktif dalam kegiatan di perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi di PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut:

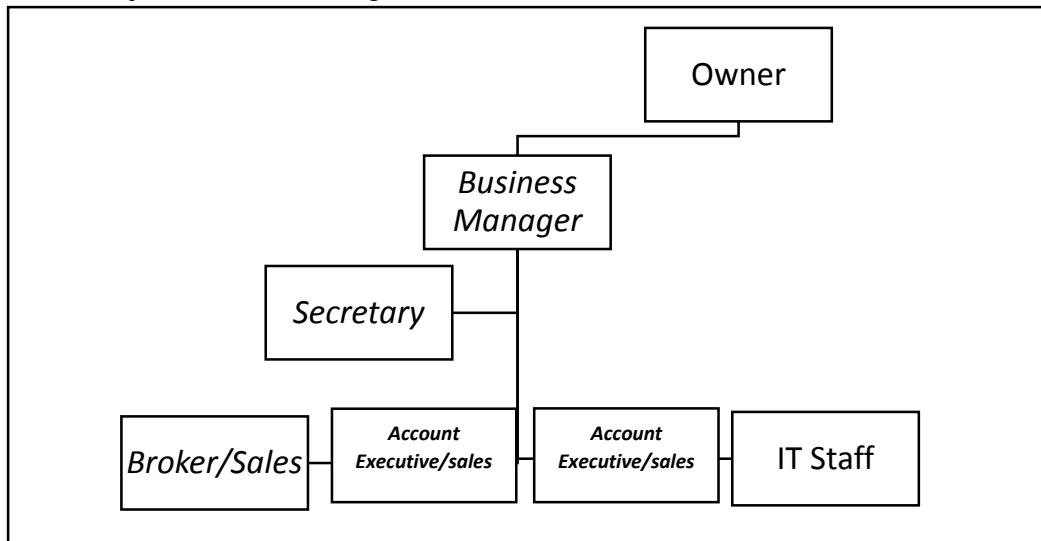


Gambar 4.1 Struktur Organisasi di PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta

PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta yang berada di Jl. Laksda Adisucipto,

sehingga kegiatan di sana dikepalai oleh divisi *sales* yang juga merupakan seorang broker dari PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta. Sedangkan PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang beralamat di Jl. C. Simanjuntak merupakan galeri investasi atau *franchise outlet* yang dikepalai oleh *owner franchise* dan dijalankan oleh seorang *Business Manager*. PT. BNI *securities* Yogyakarta C. Simanjuntak telah beroperasi sejak tahun 2011, dan saat ini merupakan tahun ke-5 bagi perusahaan tersebut. Lebih dari 200 nasabah dan investor berperan aktif dalam pertumbuhan perusahaan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta *outlet* C. Simanjuntak.

Adapun struktur organisasi di PT. BNI *Securities* Yogyakarta C. Simanjuntak adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi di PT. BNI *Securities* Yogyakarta C. Simanjuntak

B. Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

1. Hasil Penelitian Kuantitatif

Hasil penelitian kuantitatif didapat dari persentase jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Secara umum, kuesioner berisi pernyataan mengenai persepsi responden terhadap proses pemasaran dan bauran pemasaran yang telah dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Dari kedua variabel tersebut dibagi menjadi beberapa indikator, yaitu: (1) variabel Proses Pemasaran meliputi: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*; (2) variabel Bauran Pemasaran meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dari semua indikator tersebut akan dijabarkan ke dalam bentuk item/butir pernyataan pada tabel-tabel di bawah ini.

a. Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan sebelum melakukan dan memilih strategi pemasaran apa yang tepat guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Proses pemasaran terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar (*targeting*) dan penempatan produk (*positioning*). Berdasarkan penjelasan di atas proses pemasaran yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta dianalisis berdasarkan indikator *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Tabel 4.1 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Segmenting*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
1.	Latar belakang pendidikan mempengaruhi saya untuk bertransaksi saham di PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta.	21,72	73,03	5,24	0	0
2.	Faktor pendapatan mempengaruhi saya untuk bertransaksi saham di PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta.	36,7	52,4	10,9	0	0
3.	Saya menyadari perlu diadakannya pengenalan terhadap pasar modal sejak dini oleh PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta.	15,7	41,9	16,1	26,2	0

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa *segmenting* yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta memperhatikan faktor demografis, psikografis, dan prilaku. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 70% nasabah memiliki persepsi bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi dalam bertransaksi saham. Selain itu, sebanyak 52,4% nasabah setuju bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam bertransaksi saham. Pada aspek prilaku, sebanyak 41,9% nasabah menyadari perlu diadakannya pengenalan sejak dini terhadap pasar modal namun sebanyak 26,2% nasabah menyatakan tidak perlu diadakan. Hal ini menunjukkan perbedaan perilaku nasabah yang terbagi ke dalam beberapa segmen berdasarkan tingkah laku masing-masing individu.

Tabel 4.2 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Targeting*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
4.	Saya mengakui bahwa PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta mengidentifikasi kebutuhan investor dengan membuat grup <i>chat</i> investor dan menampung segala aspirasi dan pertanyaan.	21	26,2	42,3	10,5	0
5.	Saya menyadari status sosial di masyarakat merupakan alasan utama seseorang terjun di dunia perdagangan saham.	15,4	31,5	21,3	31,8	0
6.	Saya menyadari bahwa PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta merupakan sarana yang tepat bagi saya dalam bertransaksi saham.	0	78,7	21,3	0	0

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa *targeting* yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta memperhatikan faktor penentuan pasar dan strategi pasar. Hasil persentase di atas menunjukkan sebesar 42,3% nasabah memilih ragu-ragu terhadap pernyataan PT. BNI *Securities* Yogyakarta mengidentifikasi kebutuhan investor dengan membuat *group chat investor* dan menampung segala aspirasi dan pertanyaan. Selain itu, sebanyak 31,8% nasabah tidak setuju bahwa status sosial di masyarakat merupakan alasan utama seorang terjun di dunia perdagangan saham, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa perdagangan saham kini mulai merambah ke dunia mahasiswa yang status sosialnya menengah bahkan cenderung menengah ke bawah. Sedangkan 78,7% nasabah menyadari bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta merupakan sarana yang tepat dalam bertransaksi saham. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan pasar dan strategi target pasar yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta merupakan strategi *Concentrated Targeting strategy* yaitu perusahaan lebih memfokuskan

menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Positioning*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
7.	Saya mengakui bahwa PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta telah menciptakan perbedaan, manfaat dan keunggulan yang berarti dengan perusahaan sekuritas lain di Yogyakarta	0	60,3	39,7	0	0
8.	Saya mengakui bahwa layanan software esmart merupakan salah satu keunggulan, manfaat dan perbedaan yang cukup berpengaruh di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta	10,5	73,8	15,7	0	0
9.	Saya mengakui bahwa layanan grup sosial media via chat bbm/whatsapp merupakan keunggulan PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta	22,1	58,4	19,9	0	0

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa *positioning* yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta memperhatikan faktor penempatan produk dan kegiatan *positioning*. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 60% nasabah memiliki persepsi bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah menciptakan perbedaan, manfaat, dan keunggulan yang berarti dengan perusahaan sekuritas lain di Yogyakarta. Selain itu, sebanyak 73,8% nasabah setuju bahwa layanan *software e-smart* merupakan salah satu keunggulan, manfaat dan perbedaan yang cukup berpengaruh di PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta. Sebanyak 58,4% responden menyadari bahwa layanan grup sosial media *via chat BBM* ataupun *whatsapp* merupakan keunggulan PT BNI *Securities* Yogyakarta. Hal ini menunjukkan penempatan produk dan kegiatan *positioning* yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah mempunyai kekuatan yang lebih

dibandingkan dengan pesaing dan telah dibuktikan bahwa investor telah merasakan manfaat dan perbedaannya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu: *product, price, place* dan *promotion* sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti: *people, physical evidence* dan *process*, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berdasarkan penjelasan di atas bauran pemasaran yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta dianalisis berdasarkan indikator 7P (*Product, Price, Place, People, Process, Promotion, Physical Evidence*).

Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Product*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
10.	PT BNI <i>Securities</i> menyediakan produk surat berharga (saham, reksadana, pengelolaan asset, dll).	26,2	63,3	10,5	0	0
11.	PT BNI <i>Securities</i> selalu memberikan informasi surat berharga yang jelas kepada investor sebelum melakukan transaksi.	26,6	63,3	10,1	0	0
12.	PT BNI <i>Securities</i> memudahkan investor untuk mengakses informasi terkait produk surat berharga.	15,7	79	5,24	0	0

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa *product* yang diterbitkan di PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta memperhatikan faktor produk inti dan produk formal. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan

bahwa lebih dari 63% nasabah menyatakan bahwa PT. BNI *Securities* menyediakan produk surat berharga (saham, reksadana, dan pengelolaan aset). Selain itu, sebanyak 63,3% nasabah setuju bahwa PT. BNI *Securities* selalu memberikan informasi surat berharga yang jelas kepada investor sebelum melakukan transaksi. Sebanyak 79% responden menyadari PT. BNI *Securities* Yogyakarta memudahkan investor untuk mengakses informasi terkait produk surat berharga. Hal ini menunjukan bahwa produk jasa inti dan produk formal yang berada di PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah menjadi pilihan bagi nasabah PT BNI *Securities* Yogyakarta.

Tabel 4.5 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Price*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
13.	Saya menyadari penentuan harga Surat Berharga di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta sesuai dengan harga di BEI.	16,1	62,9	15,7	5,24	0
14.	PT BNI <i>Securities</i> memberikan potongan harga kepada investor.	10,5	36,7	46,8	5,99	0
15.	Biaya administrasi di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta tidak memberatkan Investor dalam bertransaksi.	8,23	48,3	40,1	3,37	0

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa *price* yang diterbitkan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta memperhatikan faktor keterjangkauan dan kesesuaian. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 62% nasabah menyatakan bahwa penentuan harga surat berharga di PT. BNI *Securities* Yogyakarta sesuai dengan harga di BEI. Selain itu, sebanyak 46,8% memilih ragu-ragu dengan pernyataan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta memberikan potongan harga kepada investor. Hal ini

mengindikasikan kurangnya informasi terhadap keberadaan potongan harga yang diklaim oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta sebagai komisi jasa broker. Sebanyak 48,3% responden menyadari bahwa biaya administrasi di PT. BNI *Securities* Yogyakarta tidak memberatkan investor dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa harga jasa pada perusahaan sekuritas ini memperhatikan faktor keterjangkauan dan kesesuaian nasabah.

Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Place*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S (%)	R (%)	TS (%)	STS (%)
16.	Lokasi outlet PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta sangat strategis	21,7	58,1	15,7	2,25	2,25
17.	Lokasi outlet PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta dapat dijangkau dengan mudah dan cepat	15,4	64,3	10,5	9,74	0

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa *place* PT. BNI *Securities* Yogyakarta memperhatikan faktor akses dan visibilitas. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 21% nasabah menyatakan sangat setuju bahwa lokasi outlet PT. BNI *Securities* Yogyakarta sangat strategis. Namun sebanyak 2,25% menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dapat diindikasikan bahwa nasabah di PT. BNI *Securities* Yogyakarta bukan hanya berasal dari wilayah kota Yogyakarta tetapi berasal dari luar kota seperti Gunung Kidul, Kulonprogo, Bantul dan Klaten. Selain itu, sebanyak 64,3% menyatakan setuju bahwa lokasi outlet PT BNI *Securities* Yogyakarta dapat dijangkau dengan mudah dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat

di PT. BNI *Securities* Yogyakarta memperhatikan faktor visibilitas dan akses yang dapat dijangkau dengan mudah dan cepat oleh nasabah.

Tabel 4.7 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Promotion*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
18.	Saya mendapatkan informasi PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta melalui media elektronik, brosur dan leaflet.	26,6	30,3	16,1	21,3	5,63
19.	Saya mendapatkan informasi PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta melalui teman, keluarga dan kolega.	32,9	40,1	11,2	10,5	5,24
20.	Saya mendapatkan informasi PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta melalui seminar.	6,37	21,3	24,8	31,8	15,7

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta memperhatikan faktor media promosi. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 26% nasabah menyatakan sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang PT. BNI *Securities* Yogyakarta melalui media elektronik, brosur dan leaflet. Namun sebanyak 5,63% nasabah memilih sangat tidak setuju, hal ini dapat diperkirakan bahwa sebagian kecil dari nasabah merasa tidak mendapatkan informasi melalui media elektronik, brosur dan leaflet yang disebar oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Selain itu, sebanyak 32,9% menyatakan sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi PT. BNI *Securities* Yogyakarta melalui teman, keluarga dan kolega. Akan tetapi 5,24% nasabah memilih sangat tidak setuju, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian kecil nasabah tidak mendapatkan informasi dari teman, keluarga dan kolega. Sebanyak 15,7% menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka mendapatkan

informasi terkait PT. BNI *Securities* Yogyakarta melalui seminar. Sedangkan sebanyak 6,37% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta tidak hanya menggunakan pola promosi yang sama, melainkan dengan banyak media promosi sehingga memungkinkan masuknya nasabah dari berbagai kalangan.

Tabel 4.8 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *People*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
21.	Pegawai front office PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta mampu memberikan pelayanan dengan baik	26,3	52,4	21,3	0	0
22.	Broker di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta memberikan informasi yang baik tentang informasi saham setiap harinya	21	63,3	15,7	0	0
23.	Saya menyadari bahwa secara keseluruhan pelayanan di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta sangat memuaskan.	20,2	58,5	21,3	0	0

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa *people* yang berpartisipasi di PT. BNI *Securities* Yogyakarta memperhatikan faktor penampilan dan keramahan. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 52,4% nasabah menyatakan setuju bahwa pegawai *front office* PT. BNI *Securities* Yogyakarta mampu memberikan pelayanan dengan baik. Selain itu, sebanyak lebih dari 63,3% menyatakan setuju bahwa broker di PT. BNI *Securities* Yogyakarta memberikan informasi yang baik tentang informasi saham setiap harinya. Sebanyak 58,5% responden menyadari bahwa secara keseluruhan pelayanan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta sangat memuaskan. Hal ini menunjukan bahwa sebagai

penyelenggara kebutuhan jasa di PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah melakukan pelayanan dengan sangat memuaskan.

Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Physical Evidence*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S(%)	R(%)	TS(%)	STS(%)
24.	PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta menyediakan jaringan internet gratis di setiap outlet kepada para <i>investor</i> yang ingin melakukan transaksi.	19,1	58,8	22,1	0	0
25.	PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta menyediakan <i>laboratory</i> untuk investor belajar berinvestasi.	5,62	52,4	41,9	0	0
26.	PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta menyediakan beberapa sarana <i>device</i> kepada para <i>investor</i> yang ingin mengunduh dan belajar menggunakan <i>software e-smart</i> .	14,2	69,3	16,5	0	0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa *Physical Evidence* yang berada di PT. BNI *Securities* Yogyakarta memperhatikan faktor fasilitas ruang dan alat penunjang. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 58% nasabah menyatakan setuju bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta menyediakan jaringan internet gratis di setiap outlet kepada para *investor* yang ingin melakukan transaksi. Selain itu, sebanyak 52,4% menyatakan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta menyediakan *laboratory* untuk investor belajar berinvestasi. Sebanyak lebih dari 69,3% responden menyatakan setuju bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta menyediakan beberapa sarana *device* kepada para *investor* yang ingin mengunduh dan belajar menggunakan *software e-smart*. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik dalam aktifitas jasa di PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah sangat menunjang dan membantu para investor dalam melakukan kegiatan mengenai investasi.

Tabel 4.10 Persentase Jawaban Responden pada Indikator *Process*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (%)	S (%)	R (%)	TS (%)	STS (%)
27.	PT BNI <i>Securities</i> memberikan jasa yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat	7,49	65,1	22,5	4,87	0
28.	PT BNI <i>Securities</i> memberikan layanan yang cepat, akurat, tepat dan tanggap terhadap keluhan investor	10,5	56,1	26,6	6,74	0
29.	PT BNI <i>Securities</i> peduli dengan investor akan kebutuhan informasi dalam bertransaksi dan mendapatkan edukasi terkait saham dan pasar modal.	21	68,5	6,37	4,12	0

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa *Process* yang berlangsung di PT. BNI *Securities* Yogyakarta memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan. Hal ini berdasarkan hasil persentase di atas menunjukkan bahwa lebih dari 65% nasabah menyatakan setuju bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta memberikan jasa yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat. Selain itu, sebanyak 56,1% menyatakan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta memberikan layanan yang cepat, akurat, tepat dan tanggap terhadap keluhan investor. Sebanyak 68,5% responden menyatakan setuju bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta peduli dengan investor akan kebutuhan informasi dalam bertransaksi dan mendapatkan edukasi terkait saham dan pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa proses jasa yang berlangsung di PT. BNI *Securities* Yogyakarta yang memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan telah dinilai sangat kompeten.

2. Hasil Penelitian Kualitatif

Hasil penelitian kualitatif didapat dari wawancara peneliti kepada pengelola PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta mengenai strategi pemasaran yang selama ini diterapkan, baik proses maupun bauran pemasaran. Selain itu mengenai strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan jumlah investor. Secara umum, pertanyaan mengenai persepsi dan informasi pengelola PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta mengenai strategi pemasaran yang selama ini dilakukan dan strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah investor. Analisis kualitatif akan didukung oleh data berupa potongan wawancara pada tabel-tabel di bawah ini.

a. Proses Pemasaran

Analisis kualitatif pada variabel proses pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.11 Potongan Wawancara mengenai *segmenting* yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta

Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)		
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan segmentasi di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Segmentasi saat ini fokus kita ke <i>retail</i> . Karena terus terang Yogyakarta itu yang <i>corporate</i> sedikit sekali, malah hampir <i>gak ada</i> . Kita malah <i>bener-bener</i> mengedukasi sektor <i>retail</i> , secara umum kita memang mau untuk segmen <i>retail</i> ataupun <i>corporate</i> .
Narasumber: Bapak Joko Purwanto (Penanggung Jawab Representative Office BNI Securities UGM)		
1.	Pertanyaan	Bagaimana segmentasi yang dipilih di sini?
	Jawaban	Gak cuma menengah ke atas, kita udah mulai ke kampus-kampus juga, kalo dulu kita udah sempet mau bikin kerjasama dengan kampus-kampus salah satunya UNY.
Narasumber: Bapak Agus Kurniawan (Business Manager PT. BNI Securities Yogyakarta C. Simanjuntak)		
1.	Pertanyaan	Bagaimanakah PT BNI <i>Securities</i> melakukan segmentasi pasar?

Jawaban	Soal segmentasi, kita apa yah, kita lebih ke <i>retail</i> walaupun beberapa <i>corporate</i> ada yang ikut kita tapi sulit juga kalo mau semua jadi yaa, apa lagi jogja sendiri untuk <i>corporate</i> masih jarang, kita sendiri dulu di awal-awal sangat fokus ke pengusaha, karyawan swasta dan pegawai negeri (guru dosen) sampai hari ini masih.
---------	--

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa *segmenting* yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta lebih kepada segmen *retail* di Yogyakarta. Segmen *retail* atau segmentasi pasar konsumen dapat dipetakan menjadi beberapa kelompok, yaitu: (1) segmentasi geografis berdasarkan pada variabel geografis seperti daerah, iklim, kepadatan penduduk dan laju pertumbuhan penduduk; (2) segmentasi demografis berdasarkan pada variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan status kerja; (3) segmentasi psikografis berdasarkan pada variabel-variabel seperti nilai, sikap, dan gaya hidup; (4) dan segmentasi behavioral berdasarkan pada variabel-variabel seperti laju dan pola penggunaan, *sensivitas* harga, kesetiaan akan *brand*, dan *benefit seeker*. Dari ketiga wawancara di atas, dua di antaranya menyebutkan bahwa segmentasi dan fokus dari PT. BNI *Securities* Yogyakarta adalah lebih mengarah ke segmen *retail*. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta lebih cenderung membuka peluang kepada konsumen langsung karena hal ini dianggap bagi perusahaan memiliki risiko *financial* lebih rendah dibanding dengan segmen *corporate* karena kultur di Yogyakarta sendiri yang lebih cenderung suka berinvestasi sedikit demi sedikit, serta nasabah yang menyebar. Adapun penjelasan dari wawancara kedua yang didapat dari kantor PT. BNI *Securities* Yogyakarta

outlet UGM, pemasaran mereka lebih mengarah ke kampus-kampus, sebagai segmen ritel mereka.

Tabel 4.12 Potongan Wawancara mengenai *targeting* yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana penentuan target pasar di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Target kita <i>gak</i> ada yang spesifik usia, pendapatan dan latar belakang, jadi kaya orang jaring, masuk semua gitu, kita mengupayakan hal apa pun, siapa pun kamu, kita terima, untuk masalah dia <i>educated</i> rata-rata menengah dan menengah ke atas. Walaupun ada juga dari <i>low tab</i> tapi sangat jarang sekali.
No.	Narasumber: Bapak Agus Kurniawan (Business Manager PT. BNI Securities Yogyakarta C. Simanjuntak)	
1.	Pertanyaan	Bagaimanakah PT BNI <i>Securities</i> melakukan penentuan target pasar?
	Jawaban	Penentuan target pasar hampir sama <i>sih</i> dari segmentasi kebanyakan menengah atau menengah ke atas yang ikut kita, paling nggak dari segi pendidikan mereka menengah, soalnya dari target sendiri bisa dibilang semua cakupan segmen yang tadi nya kita petakan tiba-tiba terkikis juga sebagian.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa *targeting* yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta setelah menetapkan segmen *retail* sebagai fokus, selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta menetapkan *retail* (konsumen akhir) sebagai pasar sasaran. Selanjutnya memisahkan segmen yang, berpendidikan dan berpendapatan menengah atau menengah ke atas yang masuk ke dalam strategi target pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta menggunakan strategi *Concentrated Targeting Strategy* di mana perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu sasaran yang dianggap paling potensial.

Tabel 4.13 Potongan Wawancara mengenai *positioning* yang dilakukan PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)	
1.	Pertanyaan	Apa kelebihan dari PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta dibanding perusahaan sekuritas lain?
	Jawaban	Pertama, PT. BNI <i>Securiteis</i> kan anak perusahaan Bank BNI itu terutama sudah <i>branding banget</i> karena BUMN. Kedua. Kapabilitas <i>temen-temen</i> , kita berani sekali <i>head to head</i> dengan yang lain. Jelas kita untuk masalah itu gak <i>maen-maen</i> , kita gak mau terima yang belum bersertifikat WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek).
No.	Narasumber: Bapak Joko Purwanto (Penanggung Jawab Representative Office BNI Securities UGM)	
1.	Pertanyaan	Apa kelebihan dari BNIS dibanding perusahaan sekuritas lain?
	Jawaban	Secara sistem bagus sistem esmart itu bagus, jadi kebanggaan. Itu lebih mudah, datanya bisa, jadi model gimana bisa.
2.	Pertanyaan	Apa yang membuat orang perlu berinvestasi di PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Keamanan aset-aset terjaga aman, untuk <i>plan</i> jangka panjang, perencana jangka panjang.
No.	Narasumber: Widhi Wisnu Hanggoro (Account Executive)	
1.	Pertanyaan	Apakah kelebihan yang ditawarkan PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Kita sangat mementingkan pelayanan, mulai dari daftar rekomendasi tiap hari di WA (<i>Whatsapp</i>) dan <i>email</i> , setiap dua minggu sekali ada pelatihan gratis. Selalu dikabari perkembangan investasi nasabah. <i>Kalo</i> sekarang yang masih menjadi keunggulan BNI <i>Securities</i> . <i>C.Simanjuntak</i> adalah kita <i>opening account</i> gratis, <i>kalo</i> kita datang kekantor kita akan ajari semua yg ditanyakan, isi saldo pertamanya bisa berapapun yang <i>dimau</i> .

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta melakukan *positioning* kepada nasabahnya adalah dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif yang menjadi nilai tambah oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta sendiri selama melakukan kegiatan jasa perdagangan saham. Adapun kelebihan dari PT. BNI *Securities* Yogyakarta sendiri yakni: keamanan; kredibilitas; *software* esmart yang *user friendly*, kemudahan dalam membuat akun, dan yang terakhir adalah keramahan serta ketepatan dalam pelayanan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

b. Bauran Pemasaran

Analisis kualitatif pada variabel bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Potongan Wawancara mengenai *product* yang ditawarkan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta

Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pertanyaan	Produk jasa apa saja yang ditawarkan di sini?
	Jawaban	Perdagangan saham, obligasi, <i>fixed income</i> , <i>investment banking</i> dan jasa pengelolaan dana pihak ketiga.
Narasumber: Widhi Wisnu Hanggoro (Account Executive)		
1.	Pertanyaan	Produk jasa apa yang ditawarkan di PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Saat ini untuk yang di Galeri Investasi C. Simanjuntak kita lebih ke perdagangan saham, <i>investment banking</i> , ORI dan <i>fixed income</i> .

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa *product* yang ditawarkan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta meliputi perdagangan saham, *investment banking*, jasa pengelolaan asset dan *fixed income* yang meliputi obligasi pemerintah, obligasi korporasi, SUN (Surat Utang Negara), SUKUK, dan lainnya. SUN merupakan surat berharga yang berupa surat pengakuan utang dalam mata uang rupiah maupun valuta asing yang dijamin pembayaran bunga dan pokoknya oleh Negara Republik Indonesia, sesuai dengan masa berlakunya. Sedangkan SUKUK berasal dari bentuk jamak Bahasa Arab “sak” atau sertifikat, SUKUK atau SBSN (Surat Berharga Syariah Negara) sebagai sertifikat bernilai sama yang merupakan bukti kepemilikan yang tidak dibagikan atas suatu asset, hak manfaat, dan jasa-jasa atau kepemilikan atas proyek atau investasi tertentu. Di Yogyakarta sendiri pasar keuangan syariah, termasuk pasar SUKUK tumbuh secara cepat, meskipun proporsinya dibandingkan pasar konvensional masih relatif sangat kecil.

Tabel 4.15 Potongan Wawancara mengenai *price* yang diterapkan PT. BNI *Securities* Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)	
1.	Pertanyaan	Berapakan besaran potongan yang diberikan BNIS kepada investor?
	Jawaban	Pendekatan potongan diberikan sekitar 0.32% sebagai komisi kepada broker atas jasa yang diberikan, gak mungkin sampai 1% apa lagi 2%, kalo iya nanti lari nasabahnya.
No.	Narasumber: Bapak Joko Purwanto (Penanggung Jawab Representative Office BNI Securities UGM)	
2.	Pertanyaan	Berapa besaran potongan tiap transaksinya di sini pak?
	Jawaban	Rata-rata mas kita standar <i>yah</i> potongan komisinya 0.2% atau 0.3%

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa *price* yang diberlakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta kepada nasabahnya adalah dengan memberikan potongan yang sangat kecil senilai 0,2% sampai 0,3% sebagai komisi atas jasa yang diberikan oleh investor kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang diberlakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta tidak memberatkan nasabah dalam upaya kegiatan investasi

Tabel 4.16 Potongan Wawancara mengenai *place* yang berkaitan PT. BNI *Securities* Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan tempat dan lokasi dari PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Tempat oke di Jl protokoler, Jl. Laksda Adisucipto No. 167, fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk transaksi dan sebagainya, sejauh ini jarang ada complain, sangat tidak pernah
No.	Narasumber: Bapak Agus Kurniawan (Business Manager PT. BNI Securities Yogyakarta C. Simanjuntak)	
2.	Pertanyaan	Kelebihan yang ditawarkan oleh PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Kita juga berlokasi yang sangat mudah dicapai lewat apa aja bisa, di jalan C. Simanjuntak artinya parkir oke, tempat mudah dijangkau, di sini aman juga, mau akses kemana-mana juga bisa, deket sekali dengan pusat kota.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa *place* (tempat) PT. BNI *Securities* Yogyakarta memiliki saluran distribusi perdagangan yang aman, mudah

dijangkau dan terletak di pusat Kota. Hal tersebut didapat berdasarkan hasil wawancara dan dukungan data dari nasabah yang mengatakan hal serupa.

Tabel 4.17 Potongan Wawancara mengenai *promotion* yang dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan promosi yang selama ini dilakukan?
	Jawaban	PT. BNI <i>Securities</i> cabang, memaksimalkan jaringan bank nya, melalui Bank BNI kerjasama untuk mensinergikan potensi yang sudah ada. Karena kalau perbankan itu udah semua. Selebihnya saya bangun komunikasi yang baik dengan beberapa wartawan, jadi kadang-kadang para wartawan minta saya untuk <i>review</i> tentang saham, pasar modal dan sebagainya.
No.	Narasumber: Widhi Wisnu Hanggoro (Account Executive)	
1.	Pertanyaan	Media apa yang paling sering digunakan dalam promosi?
	Jawaban	Media yang paling banyak digunakan itu pakai brosur, tapi sangat tidak efektif. Kita udah nyebar beribu ribu brosur, tapi <i>gak</i> ada satu orangpun yang tertarik. Sekarang yang paling efektif itu cuma dari referensi, jadi nasabah yang kasih info. Ada juga dari internet, lumayan banyak nasabah yang <i>tau</i> BNIS dari media sosial, mereka langsung datang ke kantor.
No.	Narasumber: Bapak Agus Kurniawan (Business Manager PT. BNI Securities Yogyakarta C. Simanjuntak)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana strategi pemasaran dalam hal promosi selama ini yang dilakukan oleh PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Media promosi kita biasanya langsung terjun ke lapangan, membagikan brosur, membuat seminar, dan melakukan <i>update</i> informasi <i>online via web</i> dan sosial media, artinya semua cara kita tempuh untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Supaya nasabah juga bisa cepat tanggap untuk informasi saham yang sangat cepat.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta melakukan promosi kepada dengan cara: memaksimalkan jaringan bank BNI yang berada hampir di setiap kecamatan di Yogyakarta; menggunakan media cetak dengan menjadi narasumber review pasar modal; menggunakan brosur; membuat seminar; memoderenisasi situs atau website. Selain itu memaksimalkan *word of mouth* sehingga nasabah secara sadar memberikan informasi dan merekomendasikan PT. BNI *Securities* Yogyakarta kepada orang-orang di sekitarnya.

Tabel 4.18 Potongan Wawancara mengenai *people* yang dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan orang-orang penyedia jasa di sini?
	Jawaban	Kapabilitas dari temen-temen, kita berani sekali <i>head to head</i> dengan perusahaan sekuritas lain dan rata-rata yang ada di sini, temen-temen masuk dari segi kapabilitas bagus <i>banget</i> , dari anak FE, anak MM UGM yang kerja di sini, dari segi kemampuan mereka yang disini berlisensi semua. Pokoknya di sini jelas. Jelas kita untuk masalah itu gak maen-maen, <i>gak</i> mau terima yang belum bersertifikat WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek).
No.	Narasumber: Bapak Joko Purwanto (Penanggung Jawab Representative Office BNI Securities UGM)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan broker sendiri?
	Jawaban	Sekarang sudah bisa ikut transaksi juga <i>broker</i> , di samping itu <i>broker</i> wajib hukumnya memiliki lisensi dari WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek).

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan bahwa *people* di PT. BNI *Securities* Yogyakarta artinya adalah orang-orang atau partisipan pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi investor memiliki kapabilitas dan kredibilitas yang tidak bisa dipandang dengan sebelah mata. Berdasarkan hasil wawancara bahwa dikatakan semua sales/broker di PT. BNI *Securities* Yogyakarta wajib hukumnya memiliki lisensi dari WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek) dari Bapepam sebagai *broker* dan tidak hanya itu mereka juga merupakan lulusan dari kampus-kampus ternama dengan banyak pengalaman dan kemampuan yang gemilang. WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek) atau yang sering disebut sebagai Pialang atau *Broker* merupakan perantara yang menghubungkan investor dengan sistem perdagangan di Bursa Efek Indonesia agar investor dapat melakukan perdagangan efek khususnya saham di Bursa. Berbeda dengan WPPE, WPEE atau Wakil Penjamin Emisi Efek lebih

berfungsi untuk membantu mempersiapkan perusahaan yang ingin melakukan IPO (*Initial Public Offering*) atau penawaran umum agar perusahaan yang dibantunya dapat menjual efek kepada masyarakat umum. WMI (Wakil Manajer Investasi) merupakan izin untuk pihak yang memberikan nasihat investasi, baik membeli atau menjual efek, dengan mendapatkan imbalan atas jasanya.

Tabel 4.19 Potongan Wawancara mengenai *process* yang dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta)	
1.	Pertanyaan	Kendala apa yang selama ini dirasakan terkait <i>maintenance</i> nasabah dan memasarkan produk saham?
	Jawaban	Pertama, masyarakat belum melek tentang investasi, kita bicara dari sisi <i>stakeholder</i> -nya, <i>stakeholder</i> belum mampu membantu kami sebagai orang-orang yang terjun langsung di pasar modal untuk membantu mengedukasi masyarakat secara penuh dan maksimal. Kedua, banyak orang-orang yang tertipu dengan investasi bodong, akhirnya investasi saham resmi jadi kena imbas nya, sudah ada persepsi negatif dengan kata “investasi” sendiri, itu yang perlu diluruskan terlebih dahulu.
2.	Pertanyaan	Bagaimana dengan efektifitas layanan <i>group chat</i> investor sendiri?
	Jawaban	<i>Group chat</i> cukup efektif, soalnya kita harus kasih informasi setiap hari setiap waktu saat ini juga. <i>Real Time</i> . Kalo dulu emang <i>by phone</i> . <i>Kalo</i> sekarang lebih enak, gambar dan analisis sudah bisa langsung dikirim ke semua investor serentak <i>via group whatsapp</i> atau <i>BBM</i> , saya pikir itu udah wajar <i>si di zaman</i> sekarang.
No.	Narasumber: Bapak Joko Purwanto (Penanggung Jawab <i>Representative Office</i> BNI <i>Securities</i> UGM)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan kegiatan transaksi disini?
	Jawaban	<i>Jogja</i> sendiri standar <i>lah gak</i> terlalu besar, beda dengan di Solo, jelas jauh, apa lagi di Solo banyak industri jadi ya mereka juga masyarakatnya, lebih. karakternya lebih suka <i>trading</i> , beda dengan <i>Jogja</i> yang lebih suka <i>investing</i> beli tanah, beli emas, dan <i>kalo di Jogja</i> sendiri <i>invest</i> tanah aja satu tahun dua tahun udah 20-30% <i>margin</i> -nya, mungkin nanti <i>kalo</i> orang-orang di <i>Jogja</i> udah mulai <i>bosen</i> dengan itu bisa beralih ke <i>trading</i> saham.
2.	Pertanyaan	Bagaimana proses <i>maintenance</i> investor dalam hal rekomendasi saham?
	Jawaban	<i>Oiya</i> itu kita ada pola nya. Pola investasi ada. Misalnya <i>jenengan</i> punya rencana apa. Rencana menikah 4-5 tahun lagi seumpama. oke deh mulai dari sekarang beli saham-saham yang <i>growing up</i> , yang kedepannya bagus paling <i>nggak</i> yang <i>life time</i> nya panjang dari sekarang, nah itu apa yang dipelajari. Pertama <i>life time</i> nya panjang. Oh ini bisa. Gimana pertumbuhannya tiap tahun, kita liat <i>historical</i> tiap tahunnya,

		pertumbuhannya bagus kita bisa <i>itung</i> , nanti 10 tahun yang akan datang dengan asumsi-asumsi itu kita bisa liat dapet berapa. Untuk menyampaikan nilai berapa <i>diitung</i> berapa besarannya. Nah jasa itu yang kita berikan kepada para investor tentang fakta-fakta terkait investasi secara cuma-cuma dan kami percaya layanan itu cukup punya pengaruh besar terhadap <i>imej</i> perusahaan.
No.	Narasumber: Bapak Agus Kurniawan (Business Manager PT. BNI Securities Yogyakarta C. Simanjuntak)	
1.	Pertanyaan	Bagaimana proses cara menjadi investor/nasabah di sini?

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa *process* yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta dalam upayanya membentuk bauran pemasaran adalah dengan mengoptimalkan proses atau kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan aktifitas baik itu dimulai dari pembuatan akun sampai dengan fasilitas jasa konsultasi tentang investasi di PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Hal di atas menunjukkan betapa mudah, tepat, cepat, akurat dan menjanjikan proses yang dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Saat ini hal di atas masih menjadi salah satu keunggulan bersaing yang menjadi salah satu pilar dan pilihan tepat untuk menjadikan perusahaan sekuritas ini sebagai tempat berinvestasi yang menjanjikan di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Tabel 4.20 Potongan Wawancara mengenai *Physical Evidence* yang dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta

No.	Narasumber: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI Securities Yogyakarta)		
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan <i>physical evidence</i> dari BNIS laksda adisucipto?	
	Jawaban	Kita di sini bener-bener <i>prudent</i> tentang kenyamanan, terutama kepercayaan nasabah kepada kami. Terbukti total investor yang bermain saham di sini sekitar 600-an untuk di laksda adisucipto saja, kita one <i>stop service</i> oke, tempat oke di Jl protokoler laksda adi sucipto, fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk transaksi dan sebagainya, sejauh ini jarang ada komplain, sangat tidak pernah.	
No.	Narasumber: Widhi Wisnu Hanggoro (Account Executive)		
1.	Pertanyaan	Apakah layanan internet gratis diberikan kepada investor yang datang atau sekedar bertanya di PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?	
	Jawaban	Oh itu pasti, komputer yang di luar itu memang khusus buat investor dan calon investor yang datang ke kantor, gratis!	

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dijelaskan bahwa *Physical Evidence* yang berada di PT. BNI *Securities* Yogyakarta dalam upaya membentuk strategi bauran pemasaran yakni: dengan memaksimalkan potensi sumber daya yang ada di perusahaan untuk menciptakan lingkungan fisik yang di dalamnya termasuk suasana, mencerminkan karakteristik lingkungan sebagai segi yang Nampak dalam kaitannya dengan situasi, dengan memberikan fasilitas komputer kepada nasabah yang ingin belajar tentang investasi dan transaksi saham, memberikan layanan internet gratis, tidak sampai di situ, dari segi tempat dan lokasi kantor PT. BNI *Securities* Yogyakarta peduli akan hal itu dalam keamanan dan kenyamanan para nasabah. Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil analisis data kualitatif.

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Analisis Kualitatif

Proses Pemasaran			Bauran Pemasaran						
Segmenting	Targeting	Positioning	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical Evidence	Process
Segmen <i>Retail.</i>	<i>Concentrated Targeting Strategy</i> yang berupa pendidikan yang tinggi dan pendapatan menengah ke atas	<i>Software esmart</i> sebagai keunggulan.	Perdagangan Efek yang menggunakan <i>Software esmart</i> .	Potongan Komisi sebesar 0,2% sampai 0,3%.	Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan berada di pusat Kota.	Strategi promosi yang dibagi menjadi dua <i>referral (direct marketing)</i> dan <i>online</i> .	Sumber daya manusia yang berkompeten dan bersertifikat.	Bukti fisik yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap.	Proses yang cepat, tepat dan menjanjikan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

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

Segmentasi atau pembagian pasar yang selama ini dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor demografis, psikografis, dan perilaku. Berdasarkan data kuantitatif lebih dari 70% nasabah memiliki persepsi setuju bahwa latar belakang dan faktor pendapatan mempengaruhi dalam bertransaksi saham. Selain itu, sebagian nasabah menyadari perlunya diadakan pengenalan pasar modal sejak dulu. Hasil penelitian kuantitatif tersebut didukung oleh hasil penelitian kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta membagi segmentasi berdasarkan kelasnya yaitu kelas menengah kebawah dan kelas menengah ke atas. Sedangkan pembagian segmentasi berdasarkan kegiatan pasarnya membaginya menjadi segmentasi *retail* dan *corporate*. Adapun segmentasi ini dipilih setelah melakukan pemilihan dan pembagian pasar berdasarkan demografis, psikografis dan perilaku pasar terkait investasi.

Targeting yang selama ini dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor penentuan pasar dan strategi penentuan pasar. Berdasarkan hasil data kuantitatif lebih dari 78% nasabah setuju bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta merupakan sarana yang tepat dalam bertransaksi saham dan PT. BNI *Securities* Yogyakarta juga telah mengidentifikasi kebutuhan nasabah dengan membuat layanan *group chat* investor. Selain itu, sebagian nasabah menyadari status sosial bukanlah merupakan alasan utama seseorang terjun di dunia perdagangan saham. Hasil penelitian kuantitatif ini didukung oleh hasil penelitian kualitatif. Berdasarkan data kualitatif dapat diketahui bahwa setelah menetapkan segmen *retail* sebagai fokus, selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik segmen *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Dapat disimpulkan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta menetapkan pasar *retail* sebagai segmentasi. Selanjutnya memisahkan segmen *retail* yang, berpendidikan dan berpendapatan menengah atau menengah ke atas yang masuk ke dalam strategi target pasar.

Positioning atau penempatan produk yang selama ini dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor penempatan dan kegiatan. Berdasarkan data hasil kuantitatif lebih dari 73% nasabah mengakui bahwa layanan *software e-smart* merupakan salah satu keunggulan yang cukup berpengaruh dan layanan *group chat* investor menjadi keunggulan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta. Selain itu PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah

menciptakan perbedaan, manfaat dan keunggulan yang berarti dibanding perusahaan sekutitas lain. Hasil tersebut didukung oleh data kualitatif terkait *positioning* yang menyatakan bahwa segmen retail sebagai fokus, memilih retail modern dan menengah ke atas sebagai target pasar. Selanjutnya PT. BNI *Securities* Yogyakarta menetapkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Penempatan produk PT. BNI *Securities* Yogyakarta terkait *positioning* berdasarkan asosiasi yaitu PT. BNI *Securities* Yogyakarta merupakan anak perusahaan dari PT. BNI Tbk yang merupakan perusahaan BUMN dan telah dikenal luas di Indonesia. *Positioning* berdasarkan pengguna produk jasa PT. BNI *Securities* Yogyakarta memiliki kapabilitas dan orang-orang yang berkompeten dan fokus mengenai pasar modal. *Positioning* berdasarkan keuntungan produk, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memiliki sistem komputerisasi yang handal. Hal ini ditunjukkan bahwa perusahaan sekuritas ini memiliki *software esmart* yang merupakan keunggulan dari PT. BNI *Securities* Yogyakarta.

Bauran pemasaran terdiri dari tujuh indikator seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Pada aspek produk yang diterbitkan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor produk inti dan produk formal. Berdasarkan data kuantitatif, lebih dari 63% nasabah

menyatakan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta menyediakan produk surat berharga, memberikan informasi terkait surat berharga, dan memudahkan nasabah untuk melakukan investasi. Hal ini dikukung oleh data kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan di PT. BNI *Securities* Yogyakarta antara lain: perdagangan saham, obligasi, *fixed income, investment banking* dan jasa pengelolaan dana pihak ketiga.

Pada aspek *price* atau harga, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor keterjangkauan dan kesesuaian. Berdasarkan data kuantitatif, lebih dari 62% nasabah menyadari penentuan harga surat berharga merupakan nilai real time dengan yang berada di BEI dan potongan jasa tidak memberatkan investor dalam bertransaksi. Hal ini dikukung oleh data kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa pendekatan potongan diberikan sekitar 0.2% sampai 0,3% sebagai komisi kepada broker atas jasa yang diberikan.

Pada aspek *place* atau tempat, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor akses dan visibilitas. Berdasarkan data kuantitatif, lebih dari 64% nasabah menyatakan bahwa lokasi outlet PT. BNI *Securities* Yogyakarta dapat dijangkau dengan mudah, cepat dan memiliki lokasi yang strategis. Meskipun terdapat sebagian kecil nasabah menyatakan sebaliknya dengan alasan lokasi mereka sangat jauh berada di luar daerah. Hal ini dikukung oleh data kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa Lokasi PT. BNI *Securities* cabang Yogyakarta di Jl. Laksda Adisucipto No. 167, yang itu berarti berada di jalan protokoler Yogyakarta. PT. BNI *Securities* Yogyakarta UGM berada di

jalan kaliurang km. 1. Selanjutnya PT. BNI *Securities* Yogyakarta berada di Jalan C. Simanjuntak yang juga berada di pusat kota dan sangat mudah sekali untuk dijangkau dengan cepat, mudah dan strategis.

Pada aspek promotion atau promosi, PT. BNI Securities Yogyakarta telah memperhatikan faktor perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan. Berdasarkan data kuantitatif, lebih dari 25% nasabah tidak mendapatkan informasi PT. BNI Securities Yogyakarta melalui media elektronik, brosur leaflet dan seminar. Sedangkan sebesar lebih dari 40,1% nasabah mendapatkan informasi tentang PT. BNI Securities Yogyakarta melalui teman, keluarga dan kolega. Pada aspek ini terdapat sebagian nasabah menyatakan sebaliknya. Sedangkan data kualitatif menyatakan bahwa PT. BNI Securities cabang, media promosi selama ini menggunakan jaringan seluruh Bank BNI di Yogyakarta. Selebihnya bantuan dari teman-teman wartawan. Sedangkan untuk di PT. BNI *Securities* Yogyakarta C. Simanjuntak, media yang paling banyak digunakan terjun ke lapangan, membagikan brosur, membuat seminar, dan melakukan *update* informasi *online via web*. Setelah dilakukan kecocokan antara data kuantitatif dan kualitatif ternyata strategi media promosi yang digunakan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta belum mendapatkan nilai yang optimal sebagaimana variabel bauran pemasaran yang lain, hal ini berdampak pada faktor perhatian dan media yang tidak meyakinkan sehingga terjadi ketidakoptimalan dalam strategi promosi.

Pada aspek *people* atau manusia, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor penampilan, kredibilitas dan keramahan. Berdasarkan data kuantitatif, lebih dari 63% nasabah menyatakan *broker* memberikan informasi yang baik terkait perdagangan saham setiap harinya dan pegawai di PT. BNI *Securities* Yogyakarta mampu memberikan pelayanan yang baik. Hal ini dikukung oleh data kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa broker dan yang bekerja di PT. BNI *Securities* Yogyakarta diambil melalui persaingan yang ketat, adapun untuk menjadi broker wajib memiliki lisensi dari WPPE (wakil perantara pedagang efek) yang hal itu tentu didapat dengan melewati serangkaian ujian yang harus dilewati.

Pada aspek *physical evidence* atau sarana fisik, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor keselarasan dan kenyamanan. Berdasarkan data kuantitatif, lebih dari 69% nasabah menyatakan PT. BNI *Securities* Yogyakarta menyediakan *device* kepada investor untuk bertransaksi dan menyediakan laboratory perdagangan saham untuk belajar tentang saham. Selain itu PT. BNI *Securities* Yogyakarta menyediakan jaringan internet gratis di setiap outletnya kepada para nasabah. Hal ini dikukung oleh data kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta sangat *prudent* tentang kenyamanan, terutama kepercayaan nasabah. Komputer yang di luar itu memang khusus buat investor dan calon investor yang datang ke kantor digunakan sebagai latihan dan simulasi perdagangan saham.

Pada aspek *process* atau proses, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan. Berdasarkan data kuantitatif, lebih dari 68% nasabah menyatakan bahwa PT. BNI *Securities* Yogyakarta peduli akan kebutuhan informasi terkait perdagangan saham serta memberikan layanan yang cepat, akurat, dan tanggap. Hal ini dikukung oleh data kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa, untuk menjadi nasabah di PT. BNI *Securities* Yogyakarta sangatlah mudah, semua perusahaan yang urus, sekalipun itu materai. Proses pemberian informasi biasa dikirim sebelum pasar dibuka pada pukul 09.00 ke *group chat* investor, sebagai bukti kepedulian PT. BNI *Securities* Yogyakarta sekali dalam sepekan mengadakan gathering investor dalam rangka *sharing* dan bertukar pikiran. Terbutki dari hal di atas PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah mendapat banyak penghargaan salah satunya di tahun 2011 mendapatkan Broker dengan Brand paling direkomendasikan. Di tahun 2012 mendapatkan penghargaan khusus anggota bursa dengan jaringan terbaik.

Berdasarkan penjelasan di atas, proses pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta meliputi: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dimulai dari tahap segmentasi, yaitu PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah menetapkan dan melakukan pembagian pasar berdasarkan kelas struktur sosial dan kegiatan pasar. Selanjutnya pada tahap *targeting*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar retail dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki.

Kemudian, pada tahap *positioning*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta melakukan penempatan produk dengan memperhatikan aspek dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada PT. BNI *Securities* Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan proses pemasaran yang dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta meliputi: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. (a) Pada tahap *segmenting* PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah menetapkan dan melakukan pembagian pasar berdasarkan kelas struktur sosial dan kegiatan pasar, sehingga memilih segmen *retail*; (b) Pada tahap *targeting*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar retail dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki, sehingga memilih konsumen yang berpendidikan dan berpendapatan dengan *concentrated targeting strategy*; (c) Pada tahap *positioning*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta melakukan penempatan produk dengan memperhatikan aspek dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.
2. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. BNI *Securities* Yogyakarta meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. (a) Pada aspek *product*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor produk inti dan produk formal dengan melakukan perdagangan efek dan

- menjadikan *software esmart* sebagai keunggulan bersaing; (b) Pada aspek *price*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor keterjangkauan dan kesesuaian dengan memberikan potongan komisi kepada *broker* sebesar 0,2% sampai 0,3%; (c) Pada aspek *place*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor akses dan visibilitas, sehingga tempat yang strategis, mudah dijangkau dan aman; (d) Pada aspek *promotion*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta belum sepenuhnya memperhatikan faktor perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan dengan menggunakan strategi *referral* dan *online*; (e) Pada aspek *people*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor penampilan, kredibilitas dan keramahan, sumber daya manusia yang berasal dari kampus ternama di Indonesia dan *broker* yang telah bersertifikat; (f) Pada aspek *physical evidence*, PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor keselarasan dan kenyamanan, sehingga fasilitas serta layanan pendukung investasi yang lengkap; dan (g) Pada aspek *process* , PT. BNI *Securities* Yogyakarta telah memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan, sehingga investor menjadi mudah, cepat dan menjanjikan terhadap proses dalam kegiatan investasi.
3. Strategi pemasaran paling tepat yang dapat dilakukan oleh PT. BNI *Securities* Yogyakarta adalah melalui strategi pemasaran kombinasi atas produk dan promosi yaitu dengan keunggulan *software esmart* serta memaksimalkan promosi *referral*, *online* dan *word of mouth*.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Komponen strategi pemasaran yang diteliti terbatas pada proses pemasaran dan bauran pemasaran, tidak mencakup alokasi pemasaran.
2. Lokasi penelitian ini terbatas di PT. BNI *Securities* Yogyakarta dengan alasan bahwa PT. BNI *Securities* merupakan perusahaan sekuritas dengan *outlet* terbanyak di Yogyakarta.
3. Pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang paling tepat merupakan pendapat atau pandangan subjektif pengelola PT. BNI *Securities* Yogyakarta terhadap pemasaran yang selama ini dilakukan dan rencana ke depan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Memperkuat jaringan investor sehingga strategi pemasaran kombinasi atas produk dan promosi dapat berjalan optimal.
2. Memanfaatkan jaringan bank BNI secara menyeluruh agar jumlah nasabah dan jumlah investasi meningkat.
3. Mengoptimalkan promosi yang berkaitan dengan edukasi pasar, baik di kampus, instansi pemerintahan, sekolah, lembaga swasta, dan lain sebagainya.

4. Menambah jumlah profesional di bidang investasi, seperti: Wakil Perantara Pedagang Efek (WPPE), Wakil Manajemen Investasi (WMI), dan Wakil Penjamin Emisi Efek (WPEE).
5. Memperbaiki proses rekomendasi perdagangan saham yang kadang tidak sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Narbuko. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anthony Malakian. MAR 1, 2009. *Word of Mouth Takes Hold in Bank Marketing*. International Journal diambil pada 2 April 2015, dari http://www.americanbanker.com/magazine/119_3/-374003-1.html.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bastien, Jean-Noël Kapferer Vincent. 2009 . *The Luxury Strategy*. London:MPG Book ltd.
- BNI Securities. 2011. *Annual Report BNI Securities 2011*. Diambil pada tanggal 29 Maret 2015, dari <http://www.bni.co.id/en-us/investorrelations/financialperformance/annualreport.aspx>.
- BNI Securities. 2012. *Annual Report BNI Securities 2012*. Diambil pada tanggal 29 Maret 2015, dari <http://www.bni.co.id/en-us/investorrelations/financialperformance/annualreport.aspx>.
- Bursa Efek Indonesia. 2010. *Annual Report Bursa Efek Indonesia 2010*. Diambil pada tanggal 28 Maret 2015, dari <http://www.idx.co.id/id-id/beranda/tentangbei/laporantahunan.aspx>.
- Bursa Efek Indonesia. 2013. *Annual Report Bursa Efek Indonesia 2013*. Diambil pada tanggal 28 Maret 2015, dari <http://www.idx.co.id/id-id/beranda/tentangbei/laporantahunan.aspx>.
- Bursa Efek Indonesia. 2015. *Profil Perusahaan Tercatat*. Diambil pada tanggal 28 Maret 2015, dari <http://www.idx.co.id/id-id/beranda/perusahaantercatat/profilperusahaantercatat.aspx>.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dahlan Siamat, 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan, Edisi Keempat*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Darmadji Tjipto dan Hendry M Fakhruddin, 2001. *Pasar Modal di Indonesia*, Salemba mapat, Jakarta.

- Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan, Edisi 5*, Yogyakarta: BPFE.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, Teguh. 2015. *Pelemah Rupiah dan Kondisi Ekonomi Indonesia Saat Ini*. Diambil pada tanggal 20 Maret 2015, dari <http://www.teguhhidayat.com/2015/03/masalah-rupiah-dan-kondisi-ekonomi.html>
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian. Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Kertonegoro, S. 2000. *Pasar uang pasar modal (edisi 3)*. Jakarta: Penerbit YTKI.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, New Jersey: Pretince Hal, Inc
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012, *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*, New Jersey: Pretince Hal, Inc
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi Terjemahan*, PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Meilyta, 2009, *Analisis Manfaat dari Strategi Diferensiasi Melalui Penggunaan Teknologi Informasi Pada Produk Jasa Perdagangan Saham PT Universal Broker Indonesia di Jakarta*, Bina Nusantara, Jakarta.
- Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart. 2003, *Marketing, Third Edition*, New Jersey: Pretince Hal, Inc.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mudie, P., & Cottam, 1999, *The Management And Marketing Of Service, Edisi 2*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Nmegbu, Festus A.; Ogwo, Ogwo E. 2013. *Comparative Analysis of Internal Service Marketing Strategy and Customers' Satisfaction in Nigerian Banking Industry*

between 2005-2009 and 2010-2013. International Journal Of Marketing Studies. Nigeria.

Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Siaran Pers Kondisi Industri Jasa Keuangan Terjaga dan Stabil.* Diambil pada tanggal 18 Maret 2015, dari www.ojk.go.id/dl.php?i=4167

Prasetyo, Budi. 2014. *Pemain Saham di Yogyakarta bertambah 2090 orang.* Diambil pada tanggal 10 Januari 2015, dari <http://www.tribunnews.com/regional/2014/01/04/pemain-saham-di-yogya-tambah-2090-orang>

Pratomo, Eko Priyo dan Ubaidillah Nugraha. 2000. *Reksadana: Solusi Perencanaan Investasi di Era Modern.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, Jalaludin, 1998. *Metode Penelitian*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Reni Maulida Rahmat 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima* Makasar, Universitas Hasanudin, Makasar.

Rizkiana, Citra. 2000. *Analisis Persepsi Investor Pada Perusahaan Sekuritas PT BEPEDE JATENG Securities.* Master Thesis, Program Pascasarjana Universitas Dipenogoro.

Sawidji, Widoatmodjo. 2000, *Cara Sehat Investasi Di Pasar Modal, Edisi 2000*, Jakarta : Yayasan MPU Ajar Artha Suad Husnan.2001, *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas.*Yogyakarta. Penerbit: UPP AMP YKPN

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Tahun 2014, BEI Yogyakarta Gaet 10 Ribu Investor. 2014. Kedaulatan Rakyat. Diambil pada tanggal 20 Maret 2015, dari <http://krjogja.com/read/200237/2014-bei-yogyakarta-gaet-10-ribu-investor.kr>

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.

LAMPIRAN

LAMPURAN I

HASIL VALIDASI INSTRUMEN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1524.382
	df	406
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas nilai KMO $0,695 > 0,5$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti instrumen telah memenuhi syarat uji validitas.

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	29

Berdasarkan tabel di atas nilai cronbach's Alpha $0,958 > 0,7$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.

Measures of Sampling Adequacy (MSA)

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
Anti-image Covariance											
VAR00001	.135	-.015	-.010	-.024	.019	.029	-.004	-.020	-.005	-.007	-.006
VAR00002	-.015	.052	-.022	-.022	.031	-.017	.004	.018	.018	-.011	.006
VAR00003	-.010	-.022	.199	-.021	-.090	.025	-.004	-.031	-.018	-.011	.012
VAR00004	-.024	-.022	-.021	.050	-.027	.000	-.015	.008	-.029	.042	-.028
VAR00005	.019	.031	-.090	-.027	.130	-.023	.023	.022	.034	-.028	.021
VAR00006	.029	-.017	.025	.000	-.023	.032	-.014	-.024	-.019	.011	-.010
VAR00007	-.004	.004	-.004	-.015	.023	-.014	.022	.004	.022	-.030	.021
VAR00008	-.020	.018	-.031	.008	.022	-.024	.004	.074	-.009	-.007	-.011
VAR00009	-.005	.018	-.018	-.029	.034	-.019	.022	-.009	.058	-.031	.032
VAR00010	-.007	-.011	-.011	.042	-.028	.011	-.030	-.007	-.031	.087	-.039
VAR00011	-.006	.006	.012	-.028	.021	-.010	.021	-.011	.032	-.039	.041
VAR00012	-.008	-.017	.000	.010	-.004	.017	.001	.021	-.030	-.023	-.013
VAR00013	-.005	.017	-.004	.000	.003	-.009	-.007	.023	-.003	.004	-.013
VAR00014	-.012	.004	.016	.015	-.043	.005	-.023	-.003	-.023	.036	-.023
VAR00015	.024	.000	.008	-.024	.017	.010	.011	-.013	.011	-.025	.019
VAR00016	.000	.009	-.014	-.018	.035	-.008	.020	-.020	.022	-.034	.030
VAR00017	.010	-.022	.037	.018	-.072	.008	-.014	-.006	-.009	.039	-.011
VAR00018	.023	-.003	-.090	.020	.029	.009	-.016	-.025	.000	.032	-.015
VAR00019	.020	-.011	-.059	.029	.027	-.006	-.010	.033	-.026	.027	-.040
VAR00020	-.018	.029	.005	-.036	.037	-.026	.027	.016	.051	-.046	.035
VAR00021	-.026	-.028	.040	.020	-.039	.001	.001	.000	-.021	.006	-.002
VAR00022	-.007	-.007	-.024	.001	.027	-.009	.019	-.024	.021	-.021	.023
VAR00023	.006	.010	-3.947E-5	-.037	.032	-.002	.014	-.013	.028	-.068	.025
VAR00024	.013	.010	.002	-.041	.050	-.004	.029	-.006	.040	-.054	.041
VAR00025	-.013	-.002	-.007	.021	-.016	-4.967E-5	-.013	.009	-.017	.026	-.019
VAR00026	-.016	.012	.043	.008	-.055	.006	-.018	-.018	-.005	.028	-.010
VAR00027	.014	-.017	.018	.011	-.026	.011	-.009	-.014	-.017	.012	-.012
VAR00028	.020	.010	-.013	-.011	.021	.009	.000	.001	.001	-.008	.002
VAR00029	-.022	-.010	.005	.006	-.021	.002	-.007	-.022	-.003	.013	.000

VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
-.008	-.005	-.012	.024	.000	.010	.023	.020	-.018	-.026	-.007	.006	.013	-.013
-.017	.017	.004	.000	.009	.022	-.003	-.011	.029	-.028	-.007	.010	.010	-.002
.000	-.004	.016	.008	-.014	.037	-.090	-.059	.005	.040	-.024	-3.947E-5	.002	-.007
.010	.000	.015	-.024	-.019	.018	.020	.029	-.036	.020	.001	-.037	-.041	.021
-.004	.003	-.043	.017	.035	-.072	.029	.027	.037	-.039	.027	.032	.050	-.016
.017	-.009	.005	.010	-.008	.008	.009	-.006	-.026	.001	-.009	-.002	-.004	-4.967E-5
.001	-.007	-.023	.011	.020	-.014	-.016	-.010	.027	.001	.019	.014	.029	-.013
.021	.023	-.003	-.013	-.020	-.006	-.026	.033	.016	000	-.024	-.013	-.006	.009
-.030	-.003	-.023	.011	.022	-.009	.000	-.026	.051	-.021	.021	.028	.040	-.017
-.023	.004	.036	-.025	-.034	.039	.032	.027	-.046	.006	-.021	-.068	-.054	.026
-.013	-.013	-.023	.019	.030	-.011	-.015	-.040	.035	-.002	.023	.025	.041	-.019
.105	-.009	-.015	.011	-.014	-.026	-.004	.022	-.017	.010	-.007	.015	.011	.000
-.009	.026	.014	-.016	-.016	-.006	-.009	.020	.007	-.011	-.022	.003	-.018	.008
-.015	.014	.048	-.023	-.032	.030	.003	.006	-.026	.008	-.039	-.013	-.044	.019
.011	-.016	-.023	.030	.017	-.017	-.002	-.021	.011	-.008	.014	.015	.036	-.017
-.014	-.016	-.032	.017	.071	-.035	-.010	-.033	.013	-.003	.054	.028	.031	-.018
-.026	-.006	.030	-.017	-.035	.119	-.016	-.019	-.015	.020	-.022	-.047	-.031	.011
-.004	-.009	.003	-.002	-.010	-.016	.144	.042	-.039	-.035	.008	-.011	-.011	.009
.022	.020	.006	-.021	-.033	-.018	.042	.102	-.032	-.012	-.020	-.018	-.028	.017
-.017	.007	-.026	.011	.013	-.015	-.039	-.032	.080	-.013	.008	.033	.041	-.019
.010	-.011	.008	-.008	-.003	.020	-.035	-.012	-.013	.048	.001	-.016	-.014	.004
-.007	-.022	-.039	.014	.054	-.022	.008	-.020	.008	.001	.079	-.013	.024	-.014
.015	.003	-.013	.015	.028	-.047	-.011	-.018	.033	-.016	-.013	.361	.012	-.017
.011	-.018	-.044	.036	.031	-.031	-.011	-.028	.041	-.014	.024	.012	.099	-.030
.000	.008	.019	-.017	-.018	.011	.009	.017	-.019	.004	-.014	-.017	-.030	.016
-.033	.011	.039	-.018	-.038	.035	-.008	-.007	-.008	.012	-.040	-.003	-.048	.014
-.008	-.002	.005	-.005	.010	.012	-.009	.003	-.028	.012	.008	-.008	-.017	.002
.026	-.004	-.015	.017	-.003	-.014	.030	.001	.003	-.026	.005	-.019	.023	-.006
-.007	-.006	.029	-.009	-.016	.008	.018	-.007	-.012	.016	-.019	.024	-.019	.005
***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***

Anti-image Correlation	VAR00001	.857 ^a	-.177	-.063	-.297	.145	.442	-.067	-.203	-.054	-.064	-.087	
	VAR00002	-.177	.797 ^a	-.215	-.432	.376	-.416	.110	.293	.321	-.167	.125	
	VAR00003	-.063	-.215	.578 ^a	-.210	-.560	.319	-.066	-.252	-.171	-.083	.129	
	VAR00004	-.297	-.432	-.210	.630 ^a	-.340	-.009	-.450	.132	-.538	.627	-.621	
	VAR00005	.145	.376	-.560	-.340	.419 ^a	-.354	.436	.221	.394	-.263	.293	
	VAR00006	.442	-.416	.319	-.009	-.354	.805 ^a	-.524	-.487	-.435	.213	-.277	
	VAR00007	-.067	.110	-.066	-.450	.436	-.524	.646 ^a	.089	.625	-.887	.714	
	VAR00008	-.203	.293	-.252	.132	.221	-.497	.089	.779 ^a	-.133	-.090	-.197	
	VAR00009	-.054	.321	-.171	-.538	.394	-.435	.625	-.133	.633 ^a	-.441	.655	
	VAR00010	-.064	-.167	-.083	.627	-.263	.213	-.687	-.090	-.441	.582 ^a	-.660	
	VAR00011	-.087	.125	.129	-.621	.293	-.277	.714	-.187	.655	-.660	.574 ^a	
	VAR00012	-.064	-.233	-.005	.133	-.034	.294	.027	.241	-.388	-.245	-.196	
	VAR00013	-.080	.457	-.056	.005	.060	-.321	-.282	.522	-.078	.082	-.399	
	VAR00014	-.152	.071	.168	.312	-.545	.140	-.704	-.054	-.442	.560	-.520	
	VAR00015	.376	-.008	.103	-.608	.274	.314	.414	-.268	.272	-.483	.554	
	VAR00016	-.010	.155	-.120	-.318	.365	-.184	.520	-.278	.345	-.431	.557	
	VAR00017	.075	-.287	.243	.229	-.582	.136	-.279	-.066	-.109	.378	-.163	
	VAR00018	.166	-.036	-.531	.236	.211	.136	-.282	-.244	-.007	.286	-.200	
	VAR00019	.173	-.145	-.413	.400	.237	-.104	-.223	.375	-.340	.286	-.612	
	VAR00020	-.170	.447	.038	-.570	.363	-.515	.646	.205	.743	-.546	.618	
	VAR00021	-.325	-.558	.411	.413	-.480	.026	.019	-.013	-.400	.087	-.047	
	VAR00022	-.068	-.113	-.190	.012	.269	-.174	.461	-.313	.312	-.247	.402	
	VAR00023	.028	.072	.000	-.274	.150	-.014	.158	-.077	.192	-.382	.208	
	VAR00024	.111	.136	.015	-.584	.438	-.078	.636	-.075	.523	-.576	.651	
	VAR00025	-.279	-.059	-.122	.733	-.356	-.002	-.715	.260	-.577	.694	-.739	
	VAR00026	-.147	-.174	.322	.121	-.508	.116	-.398	-.225	-.076	.318	-.171	
	VAR00027	.208	-.415	.220	.268	-.397	.355	-.321	-.288	-.399	.215	-.342	
	VAR00028	.248	.204	-.126	-.229	.262	.233	-.021	.021	.021	-.127	.039	
	VAR00029	-.245	-.181	.042	.100	-.233	.035	-.199	-.321	-.044	.174	-.007	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

-.064	-.080	-.152	.376	-.010	.075	.166	.173	-.170	-.325	-.068	.028	.111	-.279
-.233	.457	.071	-.008	.155	-.287	-.036	-.145	.447	-.558	-.113	.072	.136	-.059
-.005	-.056	.168	.103	-.120	.243	-.531	-.413	.038	.411	-.190	.000	.015	-.122
.133	.005	.312	-.608	-.318	.229	.236	.400	-.570	.413	.012	-.274	-.584	.733
-.034	.060	-.545	.274	.365	-.582	.211	.237	.363	-.490	.269	.150	.438	-.356
.294	-.321	.140	.314	-.164	.136	.136	-.104	-.515	.026	-.174	-.014	-.078	-.002
.027	-.282	-.704	.414	.520	-.279	-.282	-.223	.646	.019	.461	.158	.636	-.715
.241	.522	-.054	-.268	-.278	-.066	-.244	.375	.205	-.013	-.313	-.077	-.075	.260
-.388	-.078	-.442	.272	.345	-.108	-.007	-.340	.743	-.400	.312	.192	.523	-.577
-.245	.092	.560	-.483	-.431	.378	.286	.286	-.546	.087	-.247	-.382	-.576	.694
-.196	-.399	-.520	.554	.557	-.163	-.200	-.812	.618	-.047	.402	.208	.651	-.739
.824 ^a	-.182	-.215	.196	-.186	-.231	-.032	.214	-.186	.134	-.079	.079	.107	.007
-.182	.795 ^a	.388	-.575	-.376	-.101	-.154	.395	.158	-.296	-.484	.027	-.359	.392
-.215	.388	.413 ^a	-.610	-.548	.395	.036	.083	-.414	.159	-.633	-.099	.640	.678
.196	-.575	-.610	.675 ^a	.370	-.277	-.027	-.383	.233	-.210	.283	.142	.652	-.779
-.166	-.376	-.548	.370	.552 ^a	-.383	-.098	-.391	.178	-.057	.724	.178	.366	-.549
-.231	-.101	.395	-.277	-.383	.791 ^a	-.124	-.174	-.159	.260	-.223	-.227	-.289	.268
-.032	-.154	.036	-.027	-.098	-.124	.750 ^a	.345	-.363	-.416	.080	-.047	-.094	.182
.214	.395	.083	-.383	-.391	-.174	.345	-.679 ^a	-.355	-.167	-.225	-.092	-.280	.435
-.186	.158	-.414	.233	.178	-.159	-.363	-.355	-.499 ^a	-.205	.104	.193	.465	-.529
.134	-.296	.159	-.210	-.057	.260	-.416	-.167	-.205	-.796 ^a	.016	-.122	-.208	.157
-.079	-.484	-.633	.283	.724	-.223	.080	-.225	.104	.016	.711 ^a	-.075	.267	-.395
.079	.027	-.099	.142	.178	-.227	-.047	-.092	.193	-.122	-.075	.885 ^a	.065	-.224
.107	-.359	-.640	.652	.366	-.289	-.094	-.280	.465	-.208	.267	.066	.580 ^a	-.753
.007	.392	.678	-.779	-.549	.258	.182	.435	-.529	.157	-.395	-.224	.753	.635 ^a
-.341	.231	.598	-.354	-.474	.335	-.072	-.073	-.091	.185	-.476	-.014	.507	.364
-.133	-.075	.131	-.149	.210	.188	-.125	.049	-.547	.313	.150	-.075	.300	.089
.362	-.101	-.312	.425	-.047	-.187	.358	.018	.051	-.527	.081	-.139	.327	-.203
-.087	-.143	.535	-.215	-.240	.090	.191	-.083	-.169	.300	-.277	.164	-.245	.172

VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029
-.016	.014	.020	-.022
-.012	-.017	.010	-.010
.043	.018	-.013	.005
.008	.011	-.011	.006
-.055	-.026	.021	-.021
.006	.011	.009	.002
-.018	-.009	.000	-.007
-.018	-.014	.001	-.022
-.005	-.017	.001	-.003
.028	.012	-.008	.013
-.010	-.012	.002	.000
-.033	-.008	.026	-.007
.011	-.002	-.004	-.006
.039	.005	-.015	.029
-.018	-.005	.017	-.009
-.038	.010	-.003	-.016
.035	.012	-.014	.008
-.008	-.009	.030	.018
-.007	.003	.001	-.007
-.008	-.028	.003	-.012
.012	.012	-.026	.016
-.040	.008	.005	-.019
-.003	-.008	-.019	.024
-.048	-.017	.023	-.019
.014	.002	-.006	.005
.090	.006	-.030	.034
.006	.033	-.017	-.004
-.030	-.017	.060	-.021
.034	-.004	-.021	.061
...

-.147	.208	.246	-.245
-.174	-.415	.204	-.181
.322	.220	-.126	.042
.121	.268	-.229	.100
-.508	-.397	.262	-.233
.116	.355	.233	.035
-.398	-.321	-.021	-.199
-.225	-.288	.021	-.321
-.076	-.399	.021	-.044
.318	.215	-.127	.174
-.171	-.342	.039	-.007
-.341	-.133	.362	-.087
.231	-.075	-.101	-.143
.598	.131	-.312	.535
-.354	-.149	.425	-.215
-.474	.210	-.047	-.240
.335	.188	-.187	.090
-.072	-.125	.358	.191
-.073	.049	.018	-.083
-.091	-.547	.051	-.169
.185	.313	-.527	.300
-.476	.150	.081	-.277
-.014	-.075	-.139	.164
-.507	-.300	.327	-.245
.364	.089	-.203	.172
.719 ^a	.105	-.448	.465
.105	.834 ^a	-.422	-.089
-.448	-.422	.837 ^a	-.382
.465	-.089	-.382	.853 ^a

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Pertanyaan 1 memiliki nilai MSA $0,857 > 0,5$ (memenuhi)
2. Pertanyaan 2 memiliki nilai MSA $0,797 > 0,5$ (memenuhi)
3. Pertanyaan 3 memiliki nilai MSA $0,578 > 0,5$ (memenuhi)
4. Pertanyaan 4 memiliki nilai MSA $0,630 > 0,5$ (memenuhi)
5. Pertanyaan 5 memiliki nilai MSA $0,419 < 0,5$ (tidak memenuhi)
6. Pertanyaan 6 memiliki nilai MSA $0,805 > 0,5$ (memenuhi)
7. Pertanyaan 7 memiliki nilai MSA $0,646 > 0,5$ (memenuhi)
8. Pertanyaan 8 memiliki nilai MSA $0,779 > 0,5$ (memenuhi)
9. Pertanyaan 9 memiliki nilai MSA $0,633 > 0,5$ (memenuhi)
10. Pertanyaan 10 memiliki nilai MSA $0,582 > 0,5$ (memenuhi)
11. Pertanyaan 11 memiliki nilai MSA $0,574 > 0,5$ (memenuhi)
12. Pertanyaan 12 memiliki nilai MSA $0,824 > 0,5$ (memenuhi)
13. Pertanyaan 13 memiliki nilai MSA $0,795 > 0,5$ (memenuhi)
14. Pertanyaan 14 memiliki nilai MSA $0,413 < 0,5$ (tidak memenuhi)
15. Pertanyaan 15 memiliki nilai MSA $0,675 > 0,5$ (memenuhi)
16. Pertanyaan 16 memiliki nilai MSA $0,552 > 0,5$ (memenuhi)
17. Pertanyaan 17 memiliki nilai MSA $0,791 > 0,5$ (memenuhi)
18. Pertanyaan 18 memiliki nilai MSA $0,750 > 0,5$ (memenuhi)
19. Pertanyaan 19 memiliki nilai MSA $0,679 > 0,5$ (memenuhi)
20. Pertanyaan 20 memiliki nilai MSA $0,499 < 0,5$ (tidak memenuhi)
21. Pertanyaan 21 memiliki nilai MSA $0,796 > 0,5$ (memenuhi)
22. Pertanyaan 22 memiliki nilai MSA $0,711 > 0,5$ (memenuhi)
23. Pertanyaan 23 memiliki nilai MSA $0,885 > 0,5$ (memenuhi)
24. Pertanyaan 24 memiliki nilai MSA $0,580 > 0,5$ (memenuhi)
25. Pertanyaan 25 memiliki nilai MSA $0,635 > 0,5$ (memenuhi)
26. Pertanyaan 26 memiliki nilai MSA $0,719 > 0,5$ (memenuhi)
27. Pertanyaan 27 memiliki nilai MSA $0,834 > 0,5$ (memenuhi)
28. Pertanyaan 28 memiliki nilai MSA $0,837 > 0,5$ (memenuhi)
29. Pertanyaan 29 memiliki nilai MSA $0,853 > 0,5$ (memenuhi)

Communalities		
	Initial	Extraction
VAR00001	1.000	.751
VAR00002	1.000	.863
VAR00003	1.000	.725
VAR00004	1.000	.782
VAR00005	1.000	.754
VAR00006	1.000	.859
VAR00007	1.000	.861
VAR00008	1.000	.823
VAR00009	1.000	.754
VAR00010	1.000	.806
VAR00011	1.000	.811
VAR00012	1.000	.864
VAR00013	1.000	.901
VAR00014	1.000	.801
VAR00015	1.000	.859
VAR00016	1.000	.788
VAR00017	1.000	.799
VAR00018	1.000	.727
VAR00019	1.000	.583
VAR00020	1.000	.579
VAR00021	1.000	.776
VAR00022	1.000	.738
VAR00023	1.000	.593
VAR00024	1.000	.759
VAR00025	1.000	.881
VAR00026	1.000	.743
VAR00027	1.000	.884
VAR00028	1.000	.837
VAR00029	1.000	.833

Berdasarkan tabel di samping, 29 pertanyaan telah memenuhi persyaratan komunalitas, yaitu $> 0,5$

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 2
HASIL WAWANCARA

PT BNI *Securities* Yogyakarta

Senin, 1 Juni 2015

PT. BNI *Securities* Yogyakarta Laksda Adisucipto

Responden: Bapak Rifat Annur (Kepala Cabang PT. BNI *Securities* Yogyakarta)

No.	Pertanyaan	
1.	Pertanyaan	Bagaimana dengan segmentasi di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	<p>Hee' kita segmennya semua <i>available</i>, dalam artian <i>corporate</i> mau, retail mau. Mana ajalah kita. Kalau dari segi komposisi <i>profile</i> investor mana aja bisa masuk. Maksudnya semua masuk, selain itu kita juga ada BNI <i>syariah</i> juga istilahnya yang umum. Kalau segmen sih, memang sih saat ini fokus kita ke retail. Karena terus terang yang pertama jogja. Jogja itu yang <i>corporate</i> sedikit sekali, malah hampir gak ada. Kita malah bener-bener mengedukasi sektor retail, sektor yang istilahnya walaupun kecil tapi. Apa yah? Potensinya kalo di Jogja besar. Potensi dari segi jumlah, bukan <i>value</i> ya, kita bicara bukan <i>value</i> ya. Karena kalau <i>total value</i> kita masih di bawah rata-rata separuh nya Solo atau separuhnya Semarang. Kalo <i>value</i>, kita bicara <i>value</i>.</p> <p>Lebih ke nilai transaksi untuk saat ini gitu. Karena masalah transaksi itu kembali lagi ke masalah orang yang eee apa yaaa ke karakteristik orang itu sih. Hal demikian terjadi lebih ke karakter, jadi karakternya itu dari orang-orang yang di jogja itu mereka lebih, saham itu untuk investasi kan posisi yang cukup tinggi untuk e... Dinamikanya tapi di saham aja di situ aja ada terbagi beberapa karakter ada orang yang <i>trader</i>, ada yang <i>semi trader</i>, ada yang investor. Di saham itu. Walaupun, orang yang maen saham itu tatarannya udah di atas di orang yang kaya saham, apa deposito atau tabungan.</p>
2.	Pertanyaan	Bagaimana penentuan target pasar PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?

	Jawaban	Kalau target kita gak ada yang spesifik usia, pendapatan dan latar belakang, jadi kaya orang jaring ya sini masuk semua gitu, kita mengupayakan hal apa pun, siapa pun kamu, kita terima, untuk masalah dia <i>educated</i> dia. memang yang ikut di saham itu kebanyakan kelas menengah ya, baik itu dari segi finansial maupun dari sisi pendidikan rata-rata dari kelas menengah atas, walaupun ada juga dari <i>low tab</i> sangat jarang sekali, menengah atau menengah ke atas.
3.	Pertanyaan	Bagaimana dengan promosi yang selama ini dilakukan?
	Jawaban	Kalau promosi ya kita udah kemana-mana, masalah promosi kita gak ada batasan area di jogja atau di mana, apa lagi sekarang sudah ada internet juga. Yogyakarta dan sekitarnya lebih tepat. Kalau saat ini PT. BNI <i>Securities</i> di sini cabang, memaksimalkan jaringan bank nya, melalui Bank BNI jadi kan kita kerjasama dengan mereka untuk mensinergikan potensi yang sudah ada, itu aja si. Karena kalau perbankan itu kan hampir semua udah perbankan. Kalo PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta, kebetulan saya bangun komunikasi yang baik dengan beberapa wartawanm, jadi kadang-kadang para wartawan minta saya untuk <i>review</i> tentnag saham, pasar modal dan sebagainya. Sehingga sayha masuk koran, saya bukan untuk menjual diri saya nggak, tapi lebih kepada ini lho BNI <i>Securities</i> Yogyakarta ada. Dan itu lebih efektif dan itu <i>free</i> , dari pada saya bayar koran, dan itu nggak.
4.	Pertanyaan	Apa kelebihan dari PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta dibanding perusahaan sekuritas lain?
	Jawaban	Eeee... Yang pertama. PT.BNI <i>Securiteis</i> kan anak perusahaan Bank BNI itu terutama sudah <i>branding</i> banget karena BUMN. Kedua. kapabilitas dari kita dari temen-temen, kita berani sekali <i>head to head</i> dengan mereka, dengan kapabilitas orang-orang dari tempat lain, dan rata-rata yang ada di sini, temen-temen masuk dari segi kapabilitas bagus banget, dari anak FE, anak MM UGM yang kerja di sini, dari segi kemampuan mereka yang disini berlisensi semua. Pokoknya di sini jelas. Jelas kita untuk masalah itu gak maen-maen, gak mau terima yang belum bersertifikat BPPE.
5.	Pertanyaan	Kendala apa yang selama ini dirasakan terkait <i>maintenance</i> nasabah dan memasarkan produk saham?
	Jawaban	Kita biasanya kasih rekomendasi harian lewat group chat yang kita bentuk antara broker dan investor, jadi setiap hari

		<p>nya ada. Biasanya kendalanya ada yang terlambat beberapa jam dari analisis baru <i>request</i>.</p> <p>Saat ini terus terang untuk memasarkan produk saham, pertama. Ee apa ya?? Masyarakat belum melek tentang investasi, terus kita bicara dari sisi <i>stakeholdernya</i>, <i>Stakeholdernya</i> kan macem-macem ya, <i>stakeholdernya</i> belum mampu membantu kami sebagai orang-orang yang terjun langsung di pasar modal untuk membantu kami mengedukasi masyarakat itu.</p> <p>Karena ya senbenarnya potensinya itu besar gitu lho. Sekarang logikanya aja gini orang aja hampir semua aja masuk asuransi yang generate link, generate link ujung-ujungnya masuknya kemana? Kebanyakan dari mereka ke saham kan? Kenapa tidak mereka langsung aja ke saham? Kalau bicara tentang investasi, karena kita masih ketinggalan jauh dibandingkan dengan negara-negara tetangga, Malaysia, apa lagi Singapura, jauh jauuh sekali. Orang dari <i>track</i> mereka aja di pusat perbelanjaan sudah ada baliho besar tentang IHSG. Sehingga di, Kampus aja lah, gak usah jauh-jauh sekarang kita gak usah jauh-jauh ngomngin orang yang awam ya, orang di kampus saja sangat sedikit orang-orang yang bener-bener peduli tentang pasar modal. Padahal kan, sehingga gak tau potensi pasar modal di Indonesia yang masuk tinggi banget lebih dari separonya dari luar, karena melihat potensinya besar.</p>
6.	Pertanyaan	Bagaimana dengan efektifitas layanan group chat investor sendiri?
	Jawaban	Oh itu dari kita yang inisiasi buat <i>group chat</i> , soalnya kita harus kasih informasi setiap hari setiap waktu saat ini juga. <i>Real Time</i> . Kalo dulu emang by phone. Kalo sekarang lebih enak, gambar dan analisis sudah bisa langsung dikirim ke semua investor serentak via group, saya piker itu udah wajar si di zaman sekarang.
7.	Pertanyaan	Bagaimana dengan software e smart sendiri, apa kelebihannya dibanding dengan perangkat lunak yang lain?
	Jawaban	Keunggulannya, dari beberapa temen yang gak cuma pake e-smart ya dia sudah punya komparasi. Kalau saya liat ya, yang pertama ini nya cukup komplit, terus menarik, gitu-gitu menarik, bentuk nya familiar, terus ya itu-itu aja.
8.	Pertanyaan	Harapan kedepan untuk BNI securities?
	Jawaban	Untuk bni securities ya harapannya tetep, kalau di Jogja beberapa tahun terakhir ini BNI Securities terbaik ya.

		Terbaik ya PT. BNI <i>securiteies</i> . Saya seneng <i>temen-temen</i> juga pada konsen di situ. Tapi ya harapannya itu, saya lebih jauh lagi, dalam artian, kita terbaik masih di <i>quoy</i> yang kecil, padahal potensi yang ada itu <i>quoy</i> nya masih gede banget gitu lho. <i>Quoy</i> yang ada yang belum diambil. Maksudnya mereka yang di luar belum <i>melek</i> pasar modal itu masih banyak sekali, banyak banget, dan itu potensi yang ada, saya melihat dari segi yang positif bahwa kita masih, hasil kita masih. Hasil kita masih kecil nih sebenarnya, masih kecil segini misalnya. Kalo kita liat dari sisi negatif lho, saya masih dapatnya masih kecil lho. Tapi kalo dari sisi positif. lho ini di luar ini masih gede banget yang bisa digarap,
9.	Pertanyaan	Harapan kedepan untuk Pasar Modal?
	Jawaban	<p>Ya kalo pasar modal mah, lebih agresif lagi ya, sehingga, ya namanya investasi ya walaupun ada resikonya, kaya orang bisnislah pasti ada. Tapi kan potensi yang didapat kalau seandainya calon investor tau itu kemungkinan besar dia masuk. Kita banyak masyarakat banyak yang tergiur dengan investasi bodong, yang pada intinya masyarakat ingin santai tapi dapat sesuatu yang fix. Tapi sesuatu yang fix dari yang namanya investasi itu hampir dikatakan nihil atau nol. Kalo kita tau lah ya yang kemaren menghancurkan amerika krisi apa itu yang orang bluebird itu yang sampe ratusan trilyun itu. Itu mereka, dia kasih bunga itu hanya sedikit di atas deposito.</p> <p>Teori ponzi itu lho, ponzi , nah indonesia itu juga saya juga heran, dikasih bunga gede-gede kan gak logis, tapi pada mau, bahkan terkenai bukan hanya kelas menengah bawah maksudnya secara educated itu, mereka rata-rata well educated, rata-rata kelas menengah atas beberapa adalah dosen, iyaaaa yang kena juga malah ada beberapa dosen, tapi mereka gak mau lapor, pertama mereka malu kalo lapor, yang kedua itu banyak masuk dana-dana masuk situ dana-dana panas, dana-dana dari para pejabat yang gak mau uangnya gak kemana-mana. akhirnya kaya gitu dia masuk, istilahnya uang gak jelas lah, sebenarnya banyak yang gak lapor,</p>
10.	Pertanyaan	Sudah berapa tahun pak BNI Securiteis berdiri?
	Jawaban	Dari tahun 1997. Dulu belum di sini. Masih di trikora.
11.	Pertanyaan	Bagaimana PT. BNI <i>securiteis</i> mengakomodir kebutuhan investor terkait investasi?

	Jawaban	Jadi itukan kalo, kita meliat secara spesifik mengakomodir secara kepentingan, tergantung kalo mengakomodir secara umum kta bicara <i>financial planning</i> , itukan gambaran terlalu luas ya, kita bicara mengakomodir inpretasi tentang saham kan begitu yang ditanyain kalo ditanya berkaitan dengan <i>financial planning</i> bisa luas sekali, kalo untuk masalah itu bisa ke <i>asset management</i> , <i>insurance</i> dan segala macemnya. Kalo bicara saham kta bisa gimana kita bisa memberikan apa ya, <i>adviser</i> ke nasabah, sehingga nasabah mendapatkan <i>adviser</i> untuk mendapatkan profit yang maksimal, intinya kan seperti itu, karena orang yang invest kan apa si yang ditunggu urtamnya. Karena ujung-ujungnya yang ditungguan <i>profit</i> toh. Nah bagi kami, saya dan teman-teman <i>point</i> utamanya, kalo nasabah untung, sebesar apa pun untungnya, Kami itu dah seneng banget. Logikanya gini ketika nasabah untung seberapa pun besarnya, itu dah salah satu mau tidak. Biasanya kecendrungannya mereka, kita minta mereka gak marketingin kita aja pasti mereka jadi marketing kita, pasti ngajak gak temennya saudaranya, karena apa, banyak orang sebenarnya dia puja pengang uang cukup banyak di indonesia lho. Karena kita liat <i>account</i> taro lah di BNI. BNI UGM itu akun tabungan deposito nya itu tau gak jumlahnya berapa? Itu lebih dari 2 trilyun dan itu, saya yakin sebagain besar gak tau itu mau menginvestasikannya kemana. Mereka misalnya dah pnya tanah, udah investasi tanahm emas, investasi yang sangat-sangat biasa itu kan bagus, nah mereka baru mau masuk itu kalo dah ada yang mengedukasi dia untuk masuk. Nah kebetulan kelemahan kami itu, temen-temen di pasar modal kekurangan SDM untuk itu.
12.	Pertanyaan	Berapakan besaran potongan yang diberikan BNIS kepada investor?
	Jawaban	Pendekatan potongan diberikan sekitar 0.32% sebagai komisi kepada broker atas jasa yang diberikan, gak mungkin sampai 1% apa lagi 2%, kalo iya nanti lari nasabahnya. Hee.
13.	Pertanyaan	Bagaimana dengan phisycal evidence?
	Jawaban	Nah makanya, point pentingnya kita di sini bener-bener <i>prudent</i> tentang masalah itu, terutama kepercayaan nasabah kepada kami. terbukti total investor yang bermain di saham di sini sekitar 600 an untuk BNIS di sini, kita one stop service oke, tempat oke di jl protokoler laksda adi sucipto,

		fasilitas pendukung oke, dan aman kalo untuk itu, sejauh ini jarang ada complain, sangat tidak pernah,
--	--	--

Rabu, 2 Juni 2015

PT BNI *Securities* Yogyakarta UGM

Responden: Bapak Joko Purwanto (Penanggung Jawab *Representative Office* UGM)

No.		
1.	Pertanyaan	Bapak joko di BNIS UGM sebagai apa ya pak kalau saya boleh tau?
	Jawaban	Kalau di UGM kan cuma <i>representative Ofiice</i> , jadi saya cuma penanggung jawab di sini sebagai divisi sales. Broker.
2.	Pertanyaan	Pak joko, selama ini apa kesulitan terhadap memasarkan produk keuangan saham ini pak?
	Jawaban	Kalo kesulitan nggak, cuma kita tergantung dari segmen pasar yang kita tuju, tapi kalo sekarang ya lebih dipermudah. dari ya kalo dulu memang untuk segmen menengah ke atas, awal-awal harus 50, 100, 150 juta, jadi arahnya memang eee pemerintah untuk paling nggak mengenalkan lebih dahulu lah tentang apa sih itu pasar modal, lebih ke arah sosialisasi dulu, jadi dipermudah dengan open akun di nilai 1 jt, jadi anak anak sekolah, kuliah mahasiswa juga udah bisa. Karena kan memang, ee semua merupakan investasi yang bagus di pasar modal paling ngak untuk diversifikasi untuk saving.
3.	Pertanyaan	Bagaimana segmentasi yang dipilih di sini?
	Jawaban	Gak cuma menengah ke atas, kita udah mulai ke kampus-kampus juga, kalo dulu kita udah sempet mau bikin kerjasama dengan uny sebenarnya. UNY sendiri kita mau dikasih tempat, semacam pojok bursa. Tapi tertunda masalah perijinan. iya itu jd karena di indonesia masih marak sekali tsama investasi bodong, jadi udah gitu susah narik invesatsi benerannya soalnya udah kejebak sama investasi bodong yang profitnya besar, paling nggak kita ngasih wacana, kash pendidikan ke masyarakat ini lho investasi yang bener itu syaratnya ini ini ini, gak sekedar cuman semata-mata mengharapkan timbal hasil ya
4.	Pertanyaan	Kelelahannya apa si pak dalam memasarkan saham sendiri?
	Jawaban	Kalo sebenarnya gini mas, kalooo kita bicara ngitung secara kesluruhan 100% orang yang main saham mungkin baru 10% lah yang bener-bener mengenyam hasil nya lah.awal-awal

		lah mungkin dapet lah untungnya, karena mungkin mereka konsepnya trading kebanyakan tapi kalau mereka konsepnya investasi ya mungkin lebih menguntungkan, kapan timingnya masuk jadi tau pakem-pakemnya dilewati dulu baru dia masuk, kebnyakan sekarang kan masuk belajar dulu sambil jalan, paling nggak belajar dulu, baru mulai investasi, tapi karena sekarang masuk dulu baru belajar jadi ongkos belajarnya dilewatin. Ditambah lagi masyarakat masih rancu terhadap sahan dan forex. Apa lagi selama ini kalo forex kan tau nya udah rugi sama rugi, jadi kalo menang 10x menang 1kali ko ya KO, padahal di saham gak seperti itu, padahal di saham gak gitu. Pakem-pakemnya prisnip dasar investasi itu kita rule nya kita ikut. Dasar nya kita masuk apa, ada fundametal ada teknikal tentang hal itu, jadi kita belajar secara fundamental dulu, ya karena kita kan prospek secara fundamental bagus baru kita bisa masuk, nanti baru kta liat tinggal timing masuknya gimana kita baru liat teknikalnya. Pas di bawah apa pas di atas, <i>overflow</i> apa tidak, kkalau kita memperhatikan itu, saya yakin dengan memperhatikan itu bisa jadi, apa lagi informasi sudah sangat murah.
5.	Pertanyaan	Apa kelebihan dari BNIS dibanding perusahaan sekuritas lain?
	Jawaban	Eeee. Secara sistem bagus sistem esmart itu bagus, jadi kebanggaan. Itu lebih mudah, datanya bisa di model gimana bisa. Bukan bentuk pakemnya diubah-ubah tapi bisa sesuai dengan keinginan kita settingnya dirubah-rubah bisa, tapi untuk ini, kita bagian dari pendahulu juga. Kalo pertama itu dari e-trading, kita salah satu dari bagian pendahulu software yang mudah dan praktis ini, pokoknya itungannya udah lama, selain broker yang baik kita dibawah Bank BNI ya akan hal itu, paling nggak tau backgroundnya, dasar kepemilikannya, punya siapa kita masih bisa jual bendera Bank BNI lah.
6.	Pertanyaan	Ada kendala atau ancaman gak pak selama memasarkan produk saham ini?
	Jawaban	Gak ada sih, soalnya prospeknya masih luas sih jadi kalo ancaman dari perusahaan sekurtas lain gak mengancam yah, apa lagi dari total masyarakat indonesia yang bermain Di saham sekitar 1% masih malah belum ada. Selama ini nggak, cuma komen-komen biasa lah, gak yang terlalu. Paling ya waktu ya, kalo dari kta marketing ya, kita kan butuh keluar mencari, pendanaan dari pusat sendiri kan gak keluar tuh kalo kita yang masarin keluar jadi kalo kemana, ke instansi butuh

		dana toh, mengadakan pelatihan, seminar-seminar ya kita pasti butuh dana toh. Biayanya mungkin yang agak kurang, tapi selama udah lumayanlah dalam edukasi kita juga udah dibantu dari OJK selama ini, BEI dan OJK kan mengedukasi kesekolah-sekolah.
7.	Pertanyaan	Berapa besaran potongan tiap transaksinya di sini pak?
	Jawaban	Rata-rata mas kita standar yah potongan komisinya 0.2% atau 0.3%
8.	Pertanyaan	Bagaimana dengan kegiatan transaksi disini?
	Jawaban	Jogja sendiri standar lah gak terlalu besar, beda dengan di solo, jelas jauh, apa lagi di solo banyak industri jadi ya mereka juga masyarakatnya, lebih ... karakternya lebih suka trading, beda dengan jogja yang lebih suka invest beli tanah, beli emas, dan kalo di jogja sendiri invest tanah aja 1 tahun 2 tahun udah 20-30% margin nya, mungkin nanti kalo orang-orang di jogja udah mulai bosen dengan itu bisa beralih ke trading saham.
9.	Pertanyaan	Apa yang membuat orang perlu berinvestasi di PT. BNI <i>Securities</i> Yogyakarta?
	Jawaban	Kalo pertama. Keamanan aset-aset terjaga aman, untuk plan jangka panjang, perencana jangka panjang. Seumpama jenengan semester 1. awal kuliah, anggep baru kuliah, bisa misalnya setiap dikirim orang tua sebulan dikirm 2 juta, ambilah save 10% jadi 200.000 tiap bulan sebagai financial planner lah sampe lulus kuliah., juga dulu ada temen saya saat kuliah dulu, pas dia nyambi kerja, dari semester awal, dari harga beli 240 sampe 80.000 sekarang, itu sekitar 10 tahun.. 4-5 tahun udah 80.000 bearti. Kalo itung-itungan total dia biaya teori 360 juta tapi nominal uang nya udah sampe 2M.
10.	Pertanyaan	Bagaimana dengan <i>maintenance</i> investor dalam hal rekomendasi saham?
	Jawaban	Oiya itu kita ada pola nya. Pola investasi ada. Misalnya jenengan punya rencana apa. Rencana menikah 4-5 tahun lagi seumpama. oke deh mulai dari sekarang beli saham-saham yang <i>growing up</i> , yang kedepannya bagus paling nggak yang <i>life time</i> nya panjang dari sekarang, nah itu apa yang dipelajari. Pertama <i>life time</i> nya panjang. Oh ini bisa. Gimana pertumbuhannya tiap tahun, kita liat <i>historical</i> tiap tahunnya, pertumbuhannya bagus kita bisa itung, nanti 10 tahun yang akan datang dengan asumsi-asumsi itu kita bisa liat dapet berapa. untuk menyampai nilai berapa diitung

		berapa besarannya, itu tetep di atas nilai inflasi, 30-40% kemarin ada adek saya, tak coba saya tradingkan karena capek ah capek males, akhirnya saya jualin semua nya, jualin saham yang lama, gantinya beli unilever, beli unilever, cuma setengah tahun dulu 23.000 sekarang 45.000 an per lembar
11.	Pertanyaan	Bagaimana dengan transaksi broker sendiri?
	Jawaban	Sekarang sudah bisa, dulu kan emang gak bisa karena dlu masih via phone, takutnya terjadi beberapa kepentingan broker kan, kalo sekarang udah enak internet udah bisa dipake di mana-mana kalo dulu emang konflik kepentingan banget, kalo saham lagi turun, tergantung suasana hati broker bisa jadi konflik itu, makanya dibatasi, kalo sekarang 80% udah <i>online</i> 20% transaksi sudah jarang yang ditransaksiin, gitu si sekarang jarang liat.

Jumat, 5 Juni 2015

PT BNI *Securities* Yogyakarta C.Simanjuntak

Responden: Widhi Wisnu Hanggoro (*Account Executive*)

No.		
1.	Pertanyaan	Apakah kelebihan yang ditawarkan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta?
	Jawaban	Kita sangat mementingkan pelayanan, mulai dari daftar rekomendasi tiap hari di WA (<i>Whatsapp</i>) dan <i>email</i> , tiap 2 minggu sekali ada pelatihan gratis, tiap ada nasabah tanya digrup pasti dijawab, ketika ada saham nasabah yg turun/naik tajam pasti diingatkan. Selalu dikabari perkembangan investasi nasabah, Pertumbuhan nasabahnya juga cukup baik, karena marketingnya ke lapangan terus. Tapi itu dulu, sekarang sudah gak seperti itu. Kalo sekarang yang masih menjadi keunggulan BNI <i>Securities</i> C.Simanjuntak adalah kita <i>opening account</i> gratis, kalo kita datang kekantor kita akan ajari semua yg ditanyakan, isi saldo pertamanya bisa berapapun yg kita suka.
2.	Pertanyaan	Bagaimanakah strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta selama ini?
	Jawaban	Strategi pemasaran yang kita pakai adalah langsung ngajak ketemuan calon nasabah, calon nasabah kebanyakan dari kenalan dan referensi orang yg kita kenal dgn cara mengedukasi calon nasabah yg kita temui bahwa investasi itu

		sangat penting untuk masa depan. Strategi ketemuan face to face paling banyak menjaring nasabah baru. Selain itu ada brosur, online marketing di twitter, facebook, blog. Sesekali juga pernah telepon, no telepon didapat dari daftar nasabah bank bni yg belum berinvestasi di saham.
3.	Pertanyaan	Kendala apa yang sering ditemui dalam <i>maintenance</i> nasabah?
	Jawaban	Kendala yg sering ditemui yaitu, nasabah banyak yg kurang mengerti akan risiko investasi saham, walaupun sudah dijelaskan diawal kalau saham risikonya tinggi. Nasabah pengen selalu mendapat untung, padahal gak mungkin harga saham pasti naik terus, ada juga saham yang turun. Kalo dalam prakteknya, nasabah biasanya marah-marah kalo sahamnya turun, pasti yang kena marah marketingnya, susah merubah pola pikir mereka.
4.	Pertanyaan	Apakah keunggulan software e-smart dengan software dari perusahaan sekuritas lain?
	Jawaban	Yang saya ketahui, esmart itu cuma punya 2 keunggulan, pertama aplikasinya sangat simpel, mudah dipahami banyak orang. Krn menu-menunya juga gak terlalu banyak, belajar beberapa menit aja udah bisa mengoperasikannya sendiri. Kedua gak terlalu nyedot internet banyak, kalo pas dapet koneksi lemot, aplikasi masih bisa jalan.
5.	Pertanyaan	Media apa yang paling sering digunakan dalam upaya promosi jasa keuangan di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
	Jawaban	Media yang paling banyak digunakan itu pakai brosur, tapi sangat tidak efektif. Kita udah nyebar beribu ribu brosur, tapi gak ada satu orangpun yg tertarik. Skrng yg paling efektif itu cuma dari referensi. Ada juga dari internet, lumayan banyak nasabah yg tau BNI <i>Securities</i> dari media sosial, mereka langsung datang ke kantor.
6.	Pertanyaan	Apakah layanan internet gratis diberikan kepada investor yang datang atau sekedar bertanya di PT. BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta?
	Jawaban	Oh itu pasti, komputer yang di luar itu memang khusus buat investor dan calon investor yang datang ke kantor, gratis!

Senin, 8 Juni 2015

PT BNI *Securities* Yogyakarta C.Simanjuntak

Responden: Agus Kurniawan (*Business Manager PT. BNI Securities* Yogyakarta C. Simanjuntak)

No.		
1.	Pertanyaan	Bagaimanakah strategi pemasaran yang telah dilakukan PT <i>BNI Securities</i> selama ini?
	Jawaban	<p>Kalo strategi pemasaran di <i>BNI Securities</i> sendiri, kita lebih banyak kerja gimana caranya pasar dan segmen kita teredukasi dulu lebih rata, lebih tau, nanti baru kalo mereka sudah tau, kita bisa masuk, soalnya kalo gak tau manfaat investasi ya sama aja bohong buat apa berinvestasi. Lebih lanjut tentang strategi pemasaran sendiri kita punya divisi sendiri, bagian sales ada broker, ada account executive ada juga senior marketing, guna nya menghubungkan dengan para calon investor, kita punya segmen menengah ke atas, rata-rata ya yang transaksi besar dan sudah punya latar belakang investasi sebelumnya, kalo nggak, yaa ngg.. kita yang perlu turun ke lapangan buat kasih pengarahan, pelatihan langsung, kalo si calonnya udah mulai tertarik baru kita yang ajak ke kantor, di kantor juga sering diadakan pelatihan dan workshop, jadi lebih luwes antara investor dan kita nya juga kaya gak ada sekat penghalang. Tanya apa pun tentang investasi kita layanin, sesuai jam kantor juga sih tapinya, apa lagi pasar di Indonesia masih sangat berpotensi, istilahnya dari 200 juta penduduk Indonesia taro lah belum ada 5% yang di saham ini, artinya kenapa nggak kita yang masuk gitu lho. Lebih banyak berinteraksi dengan calon investor menjadi daya tarik lebih utama buat mendapatkan hati investor, selama ini kita juga punya lokasi yang oke di YaP square, tempat mudah dijangkau, lokasi strategis, parker aman, selama ini, jadi memicu kita buat semangat kerja setiap hari gitu. Kalo pemasaran sendiri kita lebih ke referral dan online selama ini. Door to door, seminar, pelatihan, via brosur saat seminar dan lebih update informasi via online. Jaringan sosial media, eksistensi online, jaringan group investor dan lainnya. Referral biasanya juga dari kita yang langsung ya jarring ke sana, jalan-jalan dan seminar.</p>
2.	Pertanyaan	Bagaimanakah PT <i>BNI Securities</i> melakukan segmentasi pasar?
	Jawaban	Soal segmentasi, kita apa yah, kita lebih ke retail walaupun beberapa corporate ada yang ikut kita tapi sulit juga kalo mau semua jadi yaa, apa lagi jogja sendiri untuk corporate

		masih jarang, kita sendiri dulu di awal-awal sangat fokus ke pengusaha, karyawan swasta dan pegawai negeri (guru dosen) sampai hari ini masih. Tetep ada yang harus kita fokus kan dan itu retail, kalaupun ada beberapa anak sekolah kebanyakan itu rekomendasi dari saudara atau temannya yang secara gak langsung turut andil memasarkan jasa BNI <i>Securities</i> jasa penyedia keamanan asset dan investasi.
3.	Pertanyaan	Bagaimanakah PT BNI <i>Securities</i> melakukan penentuan target pasar?
	Jawaban	Penentuan target pasar hampir sama sih dari segmentasi kebanyakan menengah atau menengah ke atas yang ikut kita, paling nggak dari segi pendidikan mereka menengah, soalnya dari target sendiri bisa dibilang semua cakupan segmen yang tadi nya kita petakan tiba-tiba terkikis juga sebagian,
4.	Pertanyaan	Apakah kendala yang sering ditemui dalam memasarkan produk saham?
	Jawaban	Kendala gak terlalu besar dan selalu menjadi momok buat masyarakat di Indonesia tentang investasi yaa.. apa ya secara umum masyarakat belum banyak yang tau gimana investasi yang benar, yang resmi, kebanyakan mau coba investasi ujung-ujung nya ketipu investasi bodong, sebenarnya udah lawas sih masalah bisnis ini dan investasi bodong juga udah jadi momok yang serius di kalangan bisnisman yang pemain saham juga,,aritnya sampai hari ini masih ada aja pelaku investasi bodong yang sukses, sehingga jadi tugas buat kita yang di sekuritas buat meluruskan dan jadi tugas bersama sih tentang bagaimana berinvestasi yang apa yah, investasi bodong juga gak Cuma menjerat orang kalangan bawah sih, kebanyakan kalangan atas jd ada maen di dalemnya, jadi harapannya kendala klasik masalah edukasi pasar suapaya gak lanjut ke generasi setelah ini, artinya ada harapan buat bangsa kita untuk melek pasar modal.
5.	Pertanyaan	Bagaimanakah PT BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta mengakomodir kebutuhan investor terkait investasi?
	Jawaban	Kebutuhan investor yang bermacam-macam sebagian besar telah kita akomodir dengan dibuatnya group chat investor di group whatsapp dan BBM, hal tersebut mengupayakan akan beberapa pertanyaan dan rekomendasi transaksi juga sharing akan hal-hal yang baru dalam pasar modal. Sharing di group chat juga sangat baik karena tidak Cuma sharing,

		setelah itu kita bisa kumpul bareng dengan para pemegang saham yang lain bertukar pengalaman, sharing seputar pasar modal, tidak sedikit dari mereka yang menjadi akrab dan ternyata beberapa meruapakan saudara atau kenalan beberapa orang yang telah lebih dulu aktif di dunia saham lebih dulu, saking aktifnya dan beberapa orang yang benar-benar kesulitan bisa datang langsung ke kantor untuk menanyakan masalah-masalah yang memang harus diselesaikan dengan temu langsung, untuk itu kami menyediakan layanan kantor setiap jam kerja kepada para investor untuk bebas datang dan bertanya, sharing, meminta list rekomendasi transaksi sesuai analisis fundamental dan teknikal yang telah lebih dulu dilakukan oleh broker dan teman-teman di sini. Ini menjadi hal yang menyenangkan ketika kebutuhan tercukupi dan investor mendapatkan laba yang baik setiap transaksinya hal tersebut menjadi harapan positif untuk pasar modal kedepannya.
6.	Pertanyaan	Bagaimana proses cara menjadi investor/nasabah di sini?
	Jawaban	Sangat mudah jadi nasabah di sini mas, kita sudah semua sediain, tinggal nasabah sediakan ktp dan npwp aja, kalo masih sekolah bisa pake npwp orang tua, dari cs kita yang bantu kebutuhan pembuatan akun, semua dikasih tau, dari hak dan kewajiban, undang-undang dan sistem yang diterapkan. Gak Cuma itu sampe materai sekalipun kita yang sediain, nasabah tinggal tanda tangan aja sama nulis data pribadi, dalam pembuatan akun ini gak diminta biaya sama sekali, jadi kita free free untuk daftar ya.
7.	Pertanyaan	Berapakah besar potongan yang diberikan kepada investor?
	Jawaban	Kita rata-rata yah, 0,3% 0,36% kalo ketinggian nanti investor gak mau, soalnya ini kan potongan jasa juga buat broker nya, masa iya tetep gak dikasih, tetep buat broker ada sendiri pastinya mas.
8.	Pertanyaan	Apakah kelebihan yang ditawarkan PT BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta?
	Jawaban	Kita besar dengan pengalaman dan bukan cuma karena nama bni yang udah besar yah, beberapa kali penghargaan the most progressive perusahaan sekuritas di Indonesia kita dapet, artinya orang-orang juga percaya dan kasih uang nya ke kita dan kita kelola. Untuk masalah keamanan udah gak diragukan lagi, broker kita disiplin kasih saran, gerak cepat kalo ada tren naik atau turun perusahaan yang udah listing di BEI, kita juga punya pola konsep analisis fundamental

		dan teknikal yang udah terpola dan jadi senjata BNI Securities sendiri dalam menggaet dan meyakinkan calon investor, toh kebanyakan investor dating juga bukan hanya karena mereka tau kita, tapi juga teman-teman mereka , kolega mereka dan saudara mereka meyakinkan dan mempercayakan asset mereka, investasi mereka di kami. Disamping itu juga aplikasi esmart yang sangat user friendly mudah sakali, sekali liat sudah bisa anak SMP aja udah bisa transaksi kalo dia mau, artinya setiap kelebihan tadi saling mendukung dan yang paling utama kelebihan kita adalah kepercayaan dari investor sendiri yang terus tiap tahunnya meningkat dan itu sangat mengesankan dan menjadi batu loncatan BNI <i>Securities</i> khususnya di Yogyakarta untuk mencapai yang lebih baik lagi.
9.	Pertanyaan	Apakah harapan kedepan rencana perusahaan terkait strategi pemasaran di PT BNI <i>Securities</i> cabang Yogyakarta?
	Jawaban	Harapan kedepan sama seperti yang sebelumnya untuk BNIS lebih konsisten dan tetap mempertahankan eksistensi yang telah diraiih selama ini, artinya untuk ini aja gak cukup, investor kita udah banyakl, tapi nilai transaksi gak ada apa-apanya dibanding solo, owh itu udah lawas sekali dari tahun 2008 juga sudah tau di solo memang sangat kentara, jadi walaupun sudah banyak yang bermain saham, artinya dari pemerintah dan masyarakat juga turut andil dalam masalah ini, karena investasi ini pasar modal, kenapa sih pasar kita gak kita aja yang kuasain? Karena masih sedikit yang tahu dan yang mau tahu. Artinya kalo dari sini sudah ada niat dan kemauan dari seluruh rakyat Indonesia intuk merebut dan menjadi raja di pasar sendiri, kenapa nggak, peluang itu masih sangat ada, nah itu dari mindset masyarakat Indonesia sendiri, selebihnya untuk bnis sendiri kita masih punya visi misi, salah satunya kita telah beberapa tahun terakhir ini merebut kejayaan dan penghargaan di Indonesia, tapi di tahun ini sampai 2020 kita punya misi merebut pasar modal di asia tenggara, untuk itu siapa takut untuk bnis sendiri melawan raksasa ekonomi di singapura misalnya, Malaysia, tapi yang jelas harapan itu bisa terwujud dan sangat bisa, dengan asumsi rakyat kita tahu dan semangat untuk belajar tentang hal ini, ini gak salah kok.

LAMPIRAN III
HASIL DATA KUALITATIF

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	4	4	3	2	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3
2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	2	2	4	4	3	4	5	4	5	4	2	5	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
6	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3
7	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
8	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
11	4	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
12	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3
13	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
14	4	5	2	5	2	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4
15	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3
16	4	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
17	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
19	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
21	5	5	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
22	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
23	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
25	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
26	5	5	2	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5
27	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	5	4	5	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3
30	5	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2

31	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
37	5	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
38	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	5	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
40	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
41	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
45	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
46	5	4	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2
48	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
50	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
51	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
52	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
53	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	3	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
55	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
57	4	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
59	5	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

64		5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65		4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66		5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67		5	4	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
68		4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69		5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70		5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
71		5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
72		5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
73		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74		4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
75		5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76		4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
77		5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
78		5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79		5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
80		4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
81		5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
82		4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
83		5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
84		5	5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85		4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
86		4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
87		4	4	2	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5
88		4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89		4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90		4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3
91		4	4	5	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2
92		4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93		5	5	4	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2
94		4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95		5	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96		4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

97		5	5	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
98		4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
99		4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100		5	5	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
101		4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
102		4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
103		5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104		4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
105		4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106		4	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
107		4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
108		4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
109		4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
110		4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111		4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
112		4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113		4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
114		4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
115		4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
116		4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117		4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
118		5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119		4	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
120		4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
121		4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
122		5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
123		4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124		4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
125		4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126		5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
127		4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
128		4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129		4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

130	4	5	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	5
131	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
132	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3
133	4	5	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
134	4	5	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2
135	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3
136	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
137	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
138	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
139	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5
140	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
142	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3
143	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2
144	4	5	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
146	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
147	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
148	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
150	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
151	4	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
153	4	5	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3
154	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2
155	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4
156	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
159	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
160	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
161	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2
162	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

163		4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164		4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
165		4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
166		4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167		4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
168		4	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
169		4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
170		4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
171		4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172		3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
173		4	4	5	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
174		4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175		4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
176		4	5	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
177		4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
178		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179		4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
180		4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
181		4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182		4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183		4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
184		4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
185		4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
186		4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
187		4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188		3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
189		4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
190		4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3
191		4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192		4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
193		4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
194		4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
195		4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3

196		4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
197		4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
198		4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
199		4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200		4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
201		4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3
202		4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2
203		4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204		4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
205		3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
206		4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
207		4	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
208		4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
209		3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
210		4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
211		4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2
212		4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
213		3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
214		4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215		3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
216		4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
217		4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
218		4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
219		4	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
220		4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221		4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
222		4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
223		4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
224		4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
225		4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
226		4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
227		4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
228		3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

229		4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
230		4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231		4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
232		4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
233		4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234		4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
235		4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
236		4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237		4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
238		4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
239		4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
240		4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
241		4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
242		4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243		4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	3
244		4	5	5	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2
245		4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246		3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
247		3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
248		4	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
249		4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
250		4	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
251		3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
252		4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253		4	5	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
254		4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
255		4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
256		4	5	4	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2
257		4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258		4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
259		4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
260		4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
261		3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

262	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
263	4	5	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
264	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
265	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
266	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
267	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2

5	58	98	42	56	41	0	0	28	58	70	71	42	43	28	22
4	195	140	112	70	84	210	161	197	156	169	169	211	168	98	129
3	14	29	43	113	57	57	106	42	53	28	27	14	42	125	107
2	0	0	70	28	85	0	0	0	0	0	0	0	14	16	9
1	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
z	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

%5	21.7228	36.7041	15.7303	20.9738	15.3558	0.0000	0.0000	10.4869	21.7228	26.2172	26.5918	15.7303	16.1049	10.4869	8.2397
%4	73.0337	52.4345	41.9476	26.2172	31.4607	78.6517	60.2996	73.7828	58.4270	63.2959	63.2959	79.0262	62.9213	36.7041	48.3146
%3	5.2434	10.8614	16.1049	42.3221	21.3483	21.3483	39.7004	15.7303	19.8502	10.4869	10.1124	5.2434	15.7303	46.8165	40.0749
%2	0.0000	0.0000	26.2172	10.4869	31.8352	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	5.2434	5.9925	3.3708
%1	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
z	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4
1	2	2	5	2	5	5	5	3	3	4	4	4	2
4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	3	1	5	1	4	4	4	4	3	5	3	5	5
4	5	5	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
2	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	2	4	2	3	5	3	4	3	4	4	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
5	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
2	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	2	4	2	3	5	3	4	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2

2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
5	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
2	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	2	4	2	3	5	3	4	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2

58	41	71	88	17	70	56	54	51	15	38	20	28	56
155	172	81	107	57	140	169	156	157	140	185	174	150	183
42	28	42	30	66	57	42	57	59	112	44	60	71	17
6	26	57	28	85	0	0	0	0	0	0	13	18	11
6	0	16	14	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0
267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

21.7228	15.3558	26.5918	32.9588	6.3670	26.2172	20.9738	20.2247	19.1011	5.6180	14.2322	7.4906	10.4869	20.9738
58.0524	64.4195	30.3371	40.0749	21.3483	52.4345	63.2959	58.4270	58.8015	52.4345	69.2884	65.1685	56.1798	68.5393
15.7303	10.4869	15.7303	11.2360	24.7191	21.3483	15.7303	21.3483	22.0974	41.9476	16.4794	22.4719	26.5918	6.3670
2.2472	9.7378	21.3483	10.4869	31.8352	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	4.8689	6.7416	4.1199
2.2472	0.0000	5.9925	5.2434	15.7303	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

LAMPIRAN IV**PEDOMAN WAWANCARA DIVISI PEMASARAN PT. BNI SECURITIES
CABANG YOGYAKARTA**

Nama Informan :

Alamat :

No HP Informan :

1. Bagaimanakah pemasaran yang telah dilakukan PT BNI Securities cabang Yogyakarta selama ini?
2. Bagaimanakah PT BNI Securities cabang Yogyakarta melakukan segmentasi pasar sebelum memasarkan jasa keuangan saham di daerah Yogyakarta selama ini? (Usia, Pendidikan, dan Pendapatan)
3. Apakah keunggulan dari PT BNI Securities cabang Yogyakarta dibanding dengan perusahaan sekuritas lain?
4. Produk keuangan apa saja yang dipasarkan oleh PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
5. Kendala apa yang paling sering ditemui dalam memasarkan produk keuangan ini?
6. Berapakah rata-rata umur investor di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
7. Apakah ada investor yang complain terhadap layanan yang diberikan di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
8. Bagaimanakah hubungan antara PT BNI Securities cabang Yogyakarta dengan investor terkait ada nya group chat investor?
9. Hal apa yang membuat orang perlu berinvestasi di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?

**PEDOMAN WAWANCARA ACCOUNT EXECUTIVE PT BNI SECURITIES
CABANG YOGYAKARTA**

Nama Informan :

Alamat :

No HP Informan :

1. Apakah kelebihan yang ditawarkan PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang telah dilakukan PT BNI Securities cabang Yogyakarta selama ini?
3. Kendala apa yang sering ditemui dalam *maintenance* nasabah?
4. Apakah keunggulan software e-smart dengan software dari perusahaan sekuritas lain?
5. Media apa yang paling sering digunakan dalam upaya promosi jasa keuangan di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
6. Apakah layanan internet gratis diberikan kepada investor yang datang atau sekedar bertanya di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?

**PEDOMAN WAWANCARA KEPALA CABANG DAN *BUSINESS MANAGER*
PT BNI SECURITIES CABANG YOGYAKARTA**

Nama Informan :

Alamat :

No HP Informan :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang telah dilakukan PT BNI Securities cabang Yogyakarta selama ini?
2. Bagaimanakah PT BNI Securities cabang Yogyakarta melakukan pemetaan terkait segmentasi sebelum memasarkan produk nya?
3. Bagaimanakah PT BNI Securities cabang Yogyakarta melakukan proses pemasaran terkait penentuan target pasar dalam upaya memasarkan produk?
4. Apakah kendala yang sering ditemui dalam upaya memasarkan produk keuangan saham selama anda berada di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
5. Bagaimanakah PT BNI Securities cabang Yogyakarta mengakomodir kebutuhan investor terkait investasi?
6. Apakah PT BNI Securities cabang Yogyakarta memberikan potongan harga kepada investor?
7. Apakah kelebihan yang ditawarkan PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
8. Bagaimanakah Apakah rencana perusahaan kedepan terkait strategi pemasaran di PT BNI Securities cabang Yogyakarta?
9. Bagaimanakah perusahaan menjaga hubungan dengan investor terkait dengan efektifitas group chat?

LAMPIRAN V

KUESIONER DAN SURAT IZIN KUESIONER

Yogyakarta, 26 Mei 2015

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Nasabah PT. BNI *Securities* Cabang Yogyakarta

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Ridho Akbar, mahasiswa UNY Jurusan S1 Manajemen. Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT. BNI Securities Cabang Yogyakarta**. Pada kesempatan ini saya mengharapkan kerja sama dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang bertujuan untuk melengkapi data penelitian. Jawaban Bapak/Ibu kami rahasiakan dan tidak akan berpengaruh terhadap karir dan kedudukan di masa depan.

Atas kerja sama dan kesediaan Bapak/Ibu memenuhi harapan kami, kami mengucapkan terima kasih.

Salam.

Hormat kami

Peneliti,

Muhammad Ridho Akbar

NIM 11408141028

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Latar belakang pendidikan mempengaruhi saya untuk bertransaksi surat berharga di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta.					
2.	Faktor pendapatan mempengaruhi saya untuk bertransaksi surat berharga di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta.					
3.	Saya menyadari faktor usia mempengaruhi orang untuk bertransaksi surat berharga di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta...					
4.	Saya mengakui bahwa PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta mengidentifikasi kebutuhan <i>investor</i> dengan membuat <i>group chat investor</i> dan menampung segala aspirasi dan pertanyaan.					
5.	Saya menyadari status sosial di masyarakat merupakan alasan utama seseorang terjun di dunia perdagangan saham.					
6.	Saya menyadari bahwa PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta merupakan sarana yang tepat bagi saya dalam bertransaksi saham.					
7.	Saya mengakui bahwa PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta telah menciptakan perbedaan, manfaat dan keunggulan yang berarti dengan perusahaan sekuritas lain di Yogyakarta					
8.	Saya mengakui bahwa layanan software esmart merupakan salah satu keunggulan, manfaat dan perbedaan yang cukup berpengaruh di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta					
9.	Saya mengakui bahwa layanan group social media via chat bbm/whatsapp merupakan keunggulan PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta					
10.	PT BNI <i>Securities</i> menyediakan produk surat berharga (saham, reksadana, pengelolaan asset, dll).					
11.	PT BNI <i>Securities</i> selalu memberikan informasi surat berharga yang jelas kepada investor sebelum melakukan transaksi.					
12.	PT BNI <i>Securities</i> memudahkan investor untuk mengakses informasi terkait produk surat berharga.					
13.	Saya menyadari penentuan harga Surat Berharga di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta sesuai dengan harga di BEI.					
14.	PT BNI <i>Securities</i> memberikan potongan harga kepada investor.					
15.	Biaya administrasi di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta tidak memberatkan Investor dalam bertransaksi.					

16.	Lokasi outlet PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta sangat strategis				
17.	Lokasi outlet PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta dapat dijangkau dengan mudah dan cepat				
18.	Saya mendapatkan informasi PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta melalui media elektronik, brosur dan leaflet.				
19.	Saya mendapatkan informasi PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta melalui teman, keluarga dan kolega.				
20	Saya mendapatkan informasi PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta melalui seminar.				
21.	Pegawai <i>front office</i> PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta mampu memberikan pelayanan dengan baik				
22.	<i>Broker</i> di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta memberikan informasi yang baik tentang informasi saham setiap harinya				
23.	Saya menyadari bahwa secara keseluruhan pelayanan di PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta sangat memuaskan.				
24.	PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta menyediakan jaringan internet gratis di setiap <i>outlet</i> kepada para <i>investor</i> yang ingin melakukan transaksi.				
25.	PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta menyediakan <i>laboratory</i> untuk <i>investor</i> belajar berinvestasi.				
26.	PT BNI <i>Securities</i> Yogyakarta menyediakan beberapa sarana <i>device</i> kepada para <i>investor</i> yang ingin mengunduh dan belajar menggunakan <i>software</i> e-smart.				
27.	PT BNI <i>Securities</i> memberikan jasa yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat				
28.	PT BNI <i>Securities</i> memberikan layanan yang cepat, akurat, tepat dan tanggap terhadap keluhan <i>investor</i> .				
29.	PT BNI <i>Securities</i> peduli dengan <i>investor</i> akan kebutuhan informasi dalam bertransaksi dan mendapatkan edukasi terkait saham dan pasar modal.				

LAMPIRAN VI

SURAT IZIN PENELITIAN

