

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang ekonomi dan informasi memang tidak bisa kita hindari, sama halnya dengan bidang keuangan. Kemajuan teknologi yang semakin pesat dan adanya komunikasi yang semakin cepat, memicu terjadinya integrasi pada pasar-pasar keuangan. Hal ini mempermudah para pelaku pasar di dunia untuk melakukan transaksi yang saat ini tidak membutuhkan banyak waktu, cukup dengan hitungan jam, menit, bahkan detik sekalipun penjualan dan pembelian dapat dilakukan secara cepat, sehingga memudahkan bagi perusahaan dan para investor untuk memonitor pasar-pasar global.

Perkembangan teknologi seperti saat ini diharapkan menjadi alat bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mampu merubah persepsi konsumen dan mempercayai sebuah produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong 2016 komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan. Karena perkembangan teknologi yang sangat canggih inilah muncullah banyak perusahaan yang bergerak di bidang derivative yang dilakukan oleh orang-orang dewasa maupun anak muda yang minimal berusia 21 tahun, bisnis di bidang ini juga sudah cukup terkenal di masyarakat Indonesia khususnya bagi masyarakat yang sudah mengenal trading.

Perusahaan Pialang Berjangka PT Agrodana Futures, berdiri pada bulan Mei tahun 2000 dengan kantor pusat di Jakarta dan kantor cabang di Bandung, Surabaya, dan Lampung. Seiring berjalannya waktu, Agrodana Futures menyediakan program mulai dari mikro, mini, hingga akun reguler yang dimulai dari FX majors, CFD index saham, hingga komoditi. Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEPTI) dengan Nomor 40/BAPPEBTI/SI/XII/2000. Perkembangan dunia bisnis saat ini menjadikan sebuah persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sebuah perusahaan harus bisa membangun daya tarik konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan dari perusahaan. Menurut Pandi (2013) Daya Tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan". Teknologi saat ini merupakan sebuah alat pendukung bisnis bagi suatu perusahaan, karena perkembangan zaman saat ini. Maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa membangun sebuah kepercayaan kepada konsumennya melalui kecanggihan teknologi yang ada. Dengan banyaknya perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen maka konsumen dapat lebih mudah mengingat dan mendapatkan kepuasan dari perusahaan tersebut.

Menurut Adelia (2019) dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat untuk menabung di BRI Syariah. Dari hasil penelitian keempat variabel komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung) tersebut berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah, semakin sering melakukan komunikasi pemasaran maka semakin dekat masyarakat dengan BRI Syariah sehingga tertarik untuk menabung.

Melalui pemasaran yang dilakukan diharapkan terjadi peningkatan jumlah nasabah dan jumlah transaksi yang signifikan, sehingga nasabah banyak beralih ke PT Agrodana Futures. Sehingga yang menjadi pertanyaan apakah bauran komunikasi pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan. Agar memperoleh hasil yang akurat dan jelas sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kemajuan PT Agrodana Futures Surabaya dan dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak PT Agrodana Futures, untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi pemasaran Agrodana Futures.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis dalam menyusun skripsi ini tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Daya Tarik Nasabah dalam Investasi pada PT Agrodana Futures Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti ingin mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya?
2. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya?

4. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah variabel periklanan berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya
5. Untuk mengetahui apakah variabel pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik nasabah PT Agrodana Futures Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Kegunaan penelitian secara akademis, dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi.

2. Kegunaan penelitian secara praktis,

a. PT Agrodana Futures

Observasi ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mengeluarkan kebijakan-kebijakan serta tindakan-tindakan selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dan setidaknya dapat membantu dalam meningkatkan mutu dan kualitas strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan.

b. Penulis

Mendapatkan kesempatan untuk mempelajari strategi komunikasi secara lebih baik dalam teori maupun praktek serta diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran.

c. Pihak lain

Bagi pihak lain yang berminat untuk dijadikan bahan pertimbangan dan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk bahan observasi di bidang yang serupa di masa mendatang.