

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INVESTOR SAHAM OLEH PT PHINTRACO SEKURITAS DI KALIMANTAN TENGAH

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING STOCK INVESTORS BY PT PHINTRACO SEKURITAS IN CENTRAL KALIMANTAN

Randy Perdana Pardamean Silalahi^{1*}, Usup Riassy Christa², Luluk Tri Harinie³

Universitas Palangka Raya, Indonesia

*Email Correspondence: randyperdanaps@gmail.com

Abstract

An investor who wants to invest in stocks must have a stock account facilitated by a securities company. Many investors invest in stocks through PT Phintraco Sekuritas compared to other securities companies in Central Kalimantan. Therefore, this study aims to reveal the implementation of marketing strategies in increasing the number of stock investors carried out by PT Phintraco Sekuritas. The method used in this study is qualitative with SWOT data analysis. The SWOT analysis technique is used to assess the company's current situation, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats, with reference to the 4P strategy aspects (Product, Place, Price, Promotion). Research results show that the number of stock investors in PT Phintraco Sekuritas in Central Kalimantan increased by an average of 74.62% per year, with the highest growth rate in 2017 at 255%. Based on the research results, the implementation of marketing to increase the number of stock investors by PT Phintraco Securities in Central Kalimantan has its greatest strengths in the product and promotion strategy factors, and has opportunities in the Place and Promotion factors.

Keywords: Stock Investor, Securities, SWOT, 4P Marketing Strategy.

Abstrak

Seorang investor yang ingin berinvestasi saham harus memiliki rekening saham yang difasilitasi oleh perusahaan sekuritas. Banyak investor berinvestasi saham melalui PT Phintraco Sekuritas dibandingkan dengan perusahaan sekuritas lain yang ada di Kalimantan Tengah. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah investor saham yang dilakukan oleh PT Phintraco Sekuritas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis data SWOT. Teknik analisis SWOT digunakan untuk menilai situasi perusahaan saat ini yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan mengacu pada aspek strategi 4P (Product, Place, Price, Promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah investor saham PT Phintraco Sekuritas di Kalimantan Tengah mengalami peningkatan rata-rata 74,62% pertahun, dengan presentase pertumbuhan tertinggi di tahun 2017 senilai 255%. Berdasarkan hasil penelitian implementasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah investor saham oleh PT Phintraco Sekuritas di Kalimantan Tengah memiliki kekuatan terbaik terdapat pada faktor product dan strategi promotion, serta memiliki peluang pada faktor Place dan Promotion.

Kata kunci: Investor Saham, Sekuritas, SWOT, Strategi Pemasaran 4P.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat serius di hampir seluruh bagian negara di dunia, termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 memberikan pukulan telak bagi seluruh sektor perindustrian termasuk pasar modal Indonesia. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), selama awal tahun 2020 sampai dengan Maret 2020 mengalami

penurunan yang sangat dalam dari level 6300 poin menjadi 3900 poin. Menurut Fabozi dan Widoatmodjo dalam Sihombing (2014) berpendapat bahwa pasar modal adalah tempat untuk mentransaksikan modal jangka panjang, dimana permintaan diwakili oleh perusahaan penerbit surat berharga dan penawaran diwakili oleh investor. Bursa Efek Indonesia (BEI) atau *Indonesia Stock Exchange (IDX)* sebagai pihak yang ditunjuk oleh undang-undang dalam menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka. Efek yang dimaksud dalam pasar modal adalah surat berharga, yaitu surat pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti utang, unit penyertaan kontrak investasi kolektif, kontrak berjangka atas efek, dan setiap derivatif dari Efek.

Investor yang ingin berinvestasi saham, harus memiliki akun rekening saham yang difasilitasi oleh perusahaan perantara pedagang efek atau yang dikenal juga dengan istilah perusahaan sekuritas. Perusahaan sekuritas adalah pihak yang mendapatkan izin dan legalitas dari OJK yang memberikan jasa sebagai perantara pedagang efek akan memfasilitasi investor baik individu maupun institusi yang ingin melakukan transaksi jual beli saham.

Pada tahun 2024 di Kalimantan Tengah terdapat tiga kantor perwakilan perusahaan sekuritas dengan jumlah investor saham di setiap perusahaan sekuritas tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Sekuritas

No	Nama Perusahaan Sekuritas	Jumlah Investor
1	PT Phintraco Sekuritas	4.957
2	PT RHB Sekuritas Indonesia	1.966
3	PT Korea Investment dan Sekuritas Indonesia	583

Sumber: KP BEI Kalimantan Tengah

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa PT Phintraco Sekuritas memiliki jumlah investor yang lebih banyak dibandingkan perusahaan sekuritas yang lain. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Investor Saham Oleh PT Phintraco Sekuritas Di Kalimantan Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang dan jasa (Kamelia, 2019). 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 (Tjiptono 2000 : 6-7 dalam Evy Ratnasari).

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rantian, 2015 bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pengertian produk adalah sebagai berikut: “Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa; sejumlah nilai konsumen yang tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Tjiptono 2007 dalam Mas’ari 2019, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

SWOT

Analisa SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisa SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi (Alyah Arfianti, 2017).

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian/fenomena secara mendalam dan bersifat deskriptif. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengungkapkan suatu kejadian/fenomena adalah analisis SWOT. Tujuan

digunakannya SWOT ialah untuk melihat suatu keadaan perusahaan dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari aspek 4P yaitu *Product, Place, Price dan Promotion*.

Sumber daya yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu wawancara *Stakeholder* seperti Kepala Kantor Bursa Efek Indonesia (BEI) Provinsi Kalimantan Tengah, *Representative Officer* (RO) PT Phintraco Sekuritas dan Investor Saham PT Phintraco Sekuritas.

Teknik pengujian keabsahan data penelitian kualitatif menggunakan standar kredibilitas (*Credibility*). Standar Kredibilitas (*Credibility*) adalah standar yang digunakan peneliti sebagai upaya agar hasil wawancara yang bersumber dari data/informasi para informan kunci memiliki kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta yang sesungguhnya yang ada di lapangan. Uji kredibilitas data yang digunakan pada penelitian yaitu Triangulasi. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan teoritis, metodologis maupun interpretatif melalui pengecekan data berdasarkan sumber, teknik dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Investor Saham Di Kalimantan Tengah

PT Phintraco Sekuritas merupakan bagian dari anggota Bursa Efek Indonesia yang menyediakan layanan Perantara Pedagang Efek dan Penjamin Emisi Efek. Kantor Perwakilan Kalimantan Tengah PT Phintraco Sekuritas mulai beroperasi sejak tahun 2016 hingga saat ini. Sejak tahun 2016 PT Phintraco Sekuritas KP Kalimantan Tengah mengembangkan pasar modal melalui program literasi dan inklusi bagi investor dengan memberikan layanan dan kebutuhan investor. Adapun jumlah perkembangan investor sejak tahun 2016 hingga tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel dan tren perkembangan investor pada gambar berikut ini.

Tabel 2. Perkembangan Investor PT Phintraco Sekuritas

Tahun	Jumlah Investor	Persentase Kenaikan
2016	101	-
2017	358	254,45%
2018	668	86,59%
2019	1.427	113,62%
2020	1.795	25,78%
2021	2.344	30,58%
2022	2.940	25,42%
2023	4.144	40,95%
2024	4.957	19,61%

Sumber : PT Phintraco Sekuritas KP Kalimantan Tengah



Gambar 1. Tren Perkembangan Investor Saham

PT Phintraco Sekuritas menjalin bentuk kerja sama kemitraan berupa Galeri Investasi. Galeri investasi merupakan kolaborasi antara Bursa Efek Indonesia (BEI), perusahaan sekuritas dan institusi pendidikan sebagai sarana edukasi, sosialisasi serta simulasi kegiatan pasar modal. Hingga saat ini, PT Phintraco Sekuritas telah menjalin kerja sama dengan 19 Galeri Investasi khususnya di Wilayah Kalimantan Tengah. Adapun rincian Galeri Investasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Galeri Investasi PT Phintraco Sekuritas

No	Galeri Investasi
1.	Universitas Palangka Raya (UPR)
2.	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya (SYARIAH)
3.	Universitas Antakusuma
4.	Universitas Muhammadiyah Palangka Raya
5.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YBPK Palangka Raya
6.	Universitas Darwan Ali
7.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya
8.	SMAN 2 Palangka Raya
9.	SMAN 1 Pangkalan Bun
10.	SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya
11.	SMAN 3 Palangka Raya
12.	SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya
13.	SMK Karsa Mulya Palangka Raya
14.	SMAS IT Hasanka Palangka Raya
15.	MA Muslimat NU Palangka Raya
16.	SMK Muhammadiyah Sampit
17.	MAN Kota Palangka Raya
18.	SMAN 1 Kasongan
19.	SMKN 1 Pangkalan Banteng

Sumber: PT Phintraco Sekuritas KP Kalimantan Tengah

Implementasi Strategi Pemasaran di PT Phintraco Sekuritas

1. Product

Hasil wawancara dengan RO PT Phintraco Sekuritas KP Kalimantan Tengah menyatakan bahwa *"PT Phintraco Sekuritas merupakan perusahaan efek yang menjadi salah satu anggota dari Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menyediakan layanan perantara pedagang efek atau penjamin emisi efek. Dengan kata lain, PT Phintraco Sekuritas adalah sebuah perusahaan yang memfasilitas masyarakat untuk berinvestasi saham."* PT Phintraco Sekuritas memiliki aplikasi *online trading system* yang bernama *Profits Anywhere*. *Profits Anywhere* digunakan untuk memudahkan investor dalam melakukan registrasi pembukaan akun saham serta melakukan transaksi saham dengan menggunakan perangkat dekstop maupun mobile (Android dan iOS).

2. Place

Tempat distribusi layanan yang dilakukan oleh PT Phintraco Sekuritas melalui saluran *online* dan *offline*. Untuk distribusi layanan saluran *offline* berada di Kantor Bursa Efek Indonesia (BEI) Jalan RTA Milono KM 2,5 Langkai Pahandut Kota Palangka Raya. Sedangkan distribusi secara online dapat dilakukan melalui platform *Profits Anywhere*.

3. Price

Hasil wawancara dengan RO PT Phintraco Sekuritas KP Kalimantan Tengah menyatakan bahwa *"untuk biaya registrasi dan pembukaan rekening tidak dikenakan biaya registrasi awal (free account opening), untuk broker meter (fitur aplikasi) tidak dikenakan biaya, kegiatan edukasi tidak ada pungutan biaya apapun, daftar informasi saham tidak ada pungutan biaya. Namun untuk kebijakan fee transaksi 0,15% untuk beli saham dan 0,25% untuk jual saham"*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Price List PT Phintraco Sekuritas

No	Kegiatan	Keterangan
1.	Registrasi dan Pembukaan Rekening Saham	Free
2.	Broker Meter	Free
3.	Kegiatan Edukasi	Free
4.	Insight informasi Saham	Free
5.	Fee Transaksi Beli Saham	0,15%
6.	Fee Transaksi Jual Saham	0,25%

Sumber : Data Primer, 2025

4. Promotion

Hasil wawancara dengan RO PT Phintraco Sekuritas KP Kalimantan Tengah menyatakan bahwa *"promosi dilakukan dengan cara memberikan edukasi secara berkala setiap bulan, pemasangan iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Whatsapp. Selain itu, PT Phintraco Sekuritas memiliki mitra Galeri Investasi di Sekolah dan Universitas sebagai mitra dalam menyebarluaskan edukasi yang masih tergolong pelajar. Untuk penyebarluasan edukasi investasi dilakukan bersama BEI dan OJK"*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Phintraco Sekuritas dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

a) Edukasi Pasar Modal

Kegiatan edukasi pasar modal dilakukan secara berkala setiap bulan.

b) Iklan pada Media Sosial

c) Pemasangan iklan pada Instagram : @idx_kalteng, TikTok : @idx_kalteng, Facebook dan Whatsapp.

d) Kolaborasi bersama BEI dan OJK

Kolaborasi bersama BEI dan OJK berupa kerja sama dalam bentuk Kemitraan Galeri Investasi, Sekolah Pasar Modal (SPM) dan seminar.

PT Phintraco Sekuritas berfokus pada kemitraan Galeri Investasi di Perguruan Tinggi dan SMA/SMK yang ada di Kalimantan Tengah. Melalui kemitraan galeri investasi, PT Phintraco memperkenalkan dunia pasar modal kepada siswa dan mahasiswa agar mereka memahami pentingnya investasi sejak dini. Selain itu, PT Phintraco juga cukup aktif dalam pembuatan konten promosi di media sosial di akun @idx_kalteng dengan memanfaatkan mahasiswa magang dalam pembuatan konten. Namun yang menjadi kelemahannya adalah, PT Phintraco tidak memiliki akun media sosial khusus Kantor Perwakilan, hal ini merupakan kebijakan dari pusat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat untuk factor internal dan faktor eksternal akan ditampilkan dalam matriks SWOT sebagai berikut.

Tabel 5. Matriks Internal

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdaftar dan diawasi OJK - Aplikasi unggul karena memiliki Fitur GTC dan Broker Meter - Produk dilayani oleh layanan riset dan analisis pasar - Memiliki Live Report Global Morning Review 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan instrumen investasi karena belum menjual produk Reksadana - Akses produk memerlukan jaringan yang stabil.
2	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi strategis karena berada di pusat bisnis kota. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masih belum memiliki kantor pribadi
3	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fee</i> transaksi 0,15% untuk beli dan 0,25% untuk jual saham - Adanya program bonus Top Up saldo RDN 	

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
4	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi pasar modal - Kolaborasi bersama BEI dan OJK - Kemitraan Galeri Investasi - Iklan pada media sosial (Facebook, Instagram, TikTok dan Wa) - Memanfaatkan SDM (mahasiswa magang) untuk membuat konten promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kantor Perwakilan tidak diperkenankan memiliki akun media sosial. - Cakupan promosi terbatas karena hanya untuk orang yang memiliki media sosial, tidak mencakup wilayah terdalam yang terbatas pada jaringan internet. - Kantor Perwakilan tidak diperkenankan memiliki akun media sosial.

Tabel 6. Matriks Eksternal

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi bisa digunakan oleh semua pengguna android maupun iOS - Perkembangan teknologi finansial dan digitalisasi pasar modal 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan antar perusahaan sekuritas - Maraknya kasus investasi illegal/bodong - Sulit dijangkau pada wilayah yang jaringan internetnya tidak stabil
2	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kesempatan untuk membuka kantor cabang - Kerja sama dengan Perguruan Tinggi dan SMA/SMK untuk Kemitraan Galeri Investasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya operasional tinggi untuk pembukaan kantor
3	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya transaksi yang rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan sekuritas yang bisa memberikan fee lebih murah dan bonus Top Up RDN yang lebih banyak
4	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan transaksi digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketimpangan infrastruktur internet di beberapa wilayah

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
		<ul style="list-style-type: none">- Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital- Peluang kolaborasi dengan Perguruan Tinggi dan SMA/SMK	<ul style="list-style-type: none">- Bersaing dengan Sekuritas yang memiliki akun media sosial di cabang Kalimantan Tengah

Berdasarkan hasil SWOT diatas diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. *Product*: Kekuatan yang dimiliki dalam aplikasi *Profits Anywhere* investor dapat membeli lebih dari 1 instrumen investasi yang tidak terdapat pada semua aplikasi perusahaan sekuritas, sehingga investor yang ingin berinvestasi di PT Phintraco Sekuritas, akan memiliki pilihan instrumen investasi yang lebih bervariasi dan sesuai dengan profil resiko investor tersebut.
2. *Place*: PT Phintraco Sekuritas belum memiliki kantor pribadi di Kalimantan Tengah, namun dengan semakin banyaknya jumlah investor yang dimiliki akan memberikan peluang kedepannya untuk kedua perusahaan tersebut untuk pembukaan kantor pribadi.
3. *Promotion*: PT Phintraco Sekuritas unggul pada faktor promosi karena memiliki jalur distribusi yang ditopang oleh 19 galeri investasi. Sehingga penyebarluasan informasi mengenai investasi di PT Phintraco Sekuritas lebih mudah cepat diterima oleh masyarakat.
4. *Price*: Pada faktor penetapan *fee* beli dan jual, PT Phintraco Sekuritas mampu memberikan *fee* yang murah. Dengan semakin besarnya nilai transaksi seorang investor, maka semakin besar juga *fee* yang harus dibayarkan kepada perusahaan sekuritas. Sehingga investor akan lebih memilih sekuritas yang memiliki *fee* transaksi lebih murah dibanding kompetitor. Sehingga memberikan peluang untuk PT Phintraco Sekuritas meningkatkan jumlah investor saham di Kalimantan Tengah.

KESIMPULAN

Peningkatan jumlah investor saham di PT Phintraco Sekuritas menunjukkan adanya peningkatan dengan rata-rata 74,62% pertahun, dengan presentase pertumbuhan tertinggi di tahun 2017 senilai 255%.

Implementasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah investor saham oleh PT Phintraco Sekuritas di Kalimantan Tengah memiliki kekuatan terbaik terdapat pada faktor *product* dan strategi *promotion*, serta memiliki peluang pada faktor *Place* dan *Promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Noor. 2019. *Analisis Manajemen Pemasaran (Modern Marketing Management 4Ps) Di UPT Perpustakaan Pklamator Bung Karno, Blitar*. Perpustakaan Universitas Airlangga. Surabaya

- Akbar, Ridho. 2015. *Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham Di PT BNI Securities Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi UNY. Yogyakarta.
- Ambarphati, Sasha. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT Phintraco Sekuritas Mataram dan PT Indo Primer Sekuritas Mataram)*. Schemata Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram. Vol. 9 No.1. Mataram
- Arfianti, Alyah. 2017. *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Skripsi.
- Kamelia, 2019. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran Terhadap Minar Beli Konsumen Pada PT Nusantara Sakti Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis. Vol. 6 No. 2 Hal. 327 – 335
- Mas'ari, Ahmad. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri Vol 5, No. 2. Pekanbaru
- Manurung, Ibnu. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas Untuk Menarik Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi (Studi Kasus PT Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI))*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 348-359 e-ISSN 2089-5364. Sumatera Utara.
- Rantian (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Ikan Keramba (Studi Pada Petani Keramba Ikan Patin Sungai Kahayan)*. Tesis. Palangka Raya
- Ratnasari, Evy. 2020. *Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha*. Jurnal Universitas Kapuas Sintang. Vol. 18 Nomor 1. Hal 25-34
- Sihombing, Pardomuan. Pengaruh Indeks Saham Global Dan Kondisi Makro Indonesia Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Burse Efek Indonesia. Jurnal Media Ekonomi Vol. 22 No. 2 Agustus 2014. Yogyakarta.