

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memiliki dampak terhadap berbagai tugas rumah atau kantor tanpa harus melakukannya secara langsung. Masyarakat sekarang dapat melakukan banyak hal dengan internet, seperti bersosialisasi, berbicara dengan teman baik, membaca buku, mengakses berbagai informasi, berbelanja, dan bahkan melakukan investasi dan tabungan. Dengan kemajuan teknologi, komunikasi pemasaran telah berubah dari yang awalnya tatap muka (konvensional) menjadi tatap layar (pemasaran online). Hal ini telah menghasilkan peningkatan besar dalam jumlah pengguna internet dan media sosial.

Para tenaga pemasar pada zaman inovasi industri 4.0 sekarang ini juga harus terus berusaha memanfaatkan media pemasaran yang ada untuk memperluas bisnis yang sudah berjalan maupun bisnis baru. Hal ini akan menjadi tantangan besar karena disrupsi teknologi bagi dunia bisnis sangat berdampak signifikan. Selain itu, ketatnya persaingan bisnis yang semakin kuat mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan bersaing dengan kompetitor dan merancang strategi yang tepat. Hal ini menjadi kunci agar perusahaan dapat tetap bersaing di pasar dan produknya dapat berhasil terjual, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan yang diinginkan. Bauran pemasaran merupakan proses promosi yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan keterbukaan dan berdampak pada mereka. Bauran pemasaran dapat diartikan pula sebagai kumpulan alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya. Pada dasarnya, bauran pemasaran merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis cara sebuah perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan. Menurut Musfar (2020), bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki 4 elemen utama diantaranya (1) *Product* (Produk) yang merupakan aset yang dijual kepada pelanggan baik dalam bentuk barang fisik atau jasa, (2) *Price* (Harga) yang berarti nilai atau nominal

yang perlu dibayarkan oleh konsumen sebagai cara membeli atau mengkonsumsi suatu produk. (3) *Place* (Tempat) merupakan media transaksi. (4) *Promotion* (Promosi) dapat diartikan sebagai usaha untuk menarik pelanggan agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu lini bisnis yang mengalami akselerasi dan perkembangan yang begitu cepat karena pengaruh situasi global adalah semua bisnis di bidang Investasi. Hal ini jelas karena pada tahun 2020 hingga 2021, dunia sedang terdepresi akibat Pandemi COVID-19. Dampak pandemi ini terlihat begitu tinggi terhadap pertumbuhan bisnis dibidang investasi bahkan hingga merambah keseluruhan negara didunia (Asma et al., 2023). Namun, setelah pandemi mulai mereda, terjadi lonjakan jumlah investor yang begitu pesat akibat berubahnya kebiasaan masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai media investasi.

Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), tercatat bahwa jumlah investor di pasar modal mencapai 7,15 juta pada bulan November 2021, mengalami peningkatan sebesar 84,28 juta dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020 yang mencapai 3,88 juta. Peningkatan jumlah individu yang mencapai keajaiban tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor dan salah satunya adalah pandemi global yang melanda dunia pada tahun 2020. Pandemi ini menjadi pendorong utama bagi masyarakat untuk mulai melakukan investasi. Seiring dengan pandemi, masyarakat terpaksa beralih ke platform digital dan memilih untuk berinvestasi mengingat adanya pembatasan kontak tatap muka. Faktor ini menjadi pendorong signifikan terhadap pertumbuhan jumlah investor di pasar modal. Selain itu, kemudahan akses berinvestasi melalui teknologi, terutama penggunaan ponsel pintar, juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan tersebut. Dengan adanya teknologi, sekarang menjadi lebih mudah dan nyaman bagi individu untuk melakukan investasi melalui perangkat pintar yang mereka miliki.

Lonjakan yang signifikan dalam jumlah investor ini mencerminkan peran penting perusahaan sekuritas dalam dunia investasi. Secara umum, sekuritas

adalah instrumen finansial yang menunjukkan kepemilikan seseorang terhadap aset tertentu. Dalam konteks investasi, sekuritas menjadi objek utama yang digunakan untuk meraih keuntungan. Perusahaan efek adalah perusahaan yang memiliki izin perdagangan efek yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk bertindak sebagai perantara perdagangan efek, penjaminan efek, atau kegiatan lain yang diatur dalam peraturan permodalan. Pasar sekuritas, di sisi lain, berfungsi sebagai lembaga yang memfasilitasi proses jual beli sekuritas, sambil mengawasi transaksi di lingkungannya. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan sekuritas yang memberikan layanan dalam jual beli sekuritas, baik melalui saluran *offline* maupun online. Bursa Efek Indonesia (BEI) di Jakarta menjadi satu-satunya pasar sekuritas yang beroperasi di Indonesia. Dengan adanya perusahaan sekuritas, masyarakat dapat lebih mudah terlibat dalam kegiatan investasi, baik yang dilakukan secara tradisional maupun melalui platform digital. Peran aktif perusahaan sekuritas dalam memfasilitasi transaksi dan menyediakan akses kepada investor telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan pesat jumlah investor di pasar modal Indonesia.

Salah satu perusahaan sekuritas yang gencar melakukan digitalisasi dalam bidang marketing yakni InvestasiKu sebagai salah satu Perusahaan sekuritas dibawah Mega Capital Sekuritas serta masih satu grup dengan CT Corp.

Gambar 1.1
Contoh strategi InvestasiKu

The infographic is titled "Terhubung dengan ekosistem CT Corpora" and describes how InvestasiKu is integrated with the CT Corpora ecosystem. It lists three key strategies:

- Membership:** Users become part of the CT-Corpora ecosystem, enjoying various benefits.
- Poin:** Transactions on the platform earn points, which can be used at all CT-Corpora merchants. 1 Poin = 1 Rupiah.
- Coupon:** Users can exchange coupons they own for use across all CT-Corpora merchants.

Sumber: Website InvestasiKu (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, InvestasiKu telah melakukan berbagai upaya strategi pemasaran untuk meningkatkan minat investasi. Apabila ditinjau dari *marketing mix*, dari segi produk InvestasiKu telah terintegrasi

terhadap semua aplikasi di dalam ruang lingkup perusahaan CT Corp. Dari segi harga InvestasiKu menawarkan *fee* transaksi yang cukup rendah yakni hanya sebesar 0,15% untuk *fee* beli dan 0,25% untuk *fee* jual. Dari segi tempat, saat ini InvestasiKu juga dapat diakses dengan CNBC Indonesia sehingga dengan membaca berita langsung dapat membeli saham sehingga konsumen dapat mengakses aplikasi InvestasiKu diberbagai *platform* lainnya. Adapun dari segi promosi, InvestasiKu melakukan beberapa event *goes to campus* untuk mendapatkan pasar generasi muda.

Akan tetapi, pada kenyataannya saat ini InvestasiKu belum mampu meraih jumlah pengguna yang cukup banyak karena saat ini belum termasuk ke dalam *Top 20* sekuritas di Indonesia. Bahkan menurut survei dari Katadata (2022), menunjukkan *top broker* yang menjadi favorit untuk berinvestasi masih dipegang oleh Ajaib, IPOT dan Mirae HOTS sekuritas. Hal ini menegaskan bahwa terjadi fenomena gap antara harapan dan kenyataan dari strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh InvestasiKu.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif produk terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu?
2. Apakah ada pengaruh positif harga terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu?
3. Apakah ada pengaruh positif tempat terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu?
4. Apakah ada pengaruh positif promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu?
5. Apakah ada pengaruh positif produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu?

1.3 Hipotesis

Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Ada pengaruh positif produk terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₂ : Ada pengaruh positif harga terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₃ : Ada pengaruh positif tempat terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₄ : Ada pengaruh positif promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₅ : Ada pengaruh positif produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada empat variabel *marketing mix* yaitu produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) sebagai variabel bebas. Adapun minat investasi merupakan variabel terikat (Y).
2. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi InvestasiKu pada Mega Capital Sekuritas yang berada di daerah Kota Jakarta Pusat.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif produk terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif tempat terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini memiliki nilai yang berharga bagi dunia akademis dan dapat meningkatkan pemahaman serta sudut pandang mengenai topik yang diangkat, khususnya terkait dengan dampak bauran pemasaran terhadap minat investasi. Temuan ini akan digunakan sebagai penjelasan, pengetahuan, dan referensi bagi peneliti, pihak-pihak terkait, serta mahasiswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi InvestasiKu

Riset ini akan memberikan kontribusi untuk mendalami pemahaman terhadap elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang memengaruhi minat investasi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperkuat strategi pemasaran yang sedang berjalan dan merencanakan inisiatif di masa depan.

2. Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Sebagai bagian dari pengawas dalam pasar modal Indonesia, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang memengaruhi minat investasi.

3. Bagi Investor

Dengan meneliti efek dari surat berharga korporasi melalui perspektif bauran pemasaran, penelitian ini memberikan panduan berharga untuk membantu investor dalam membuat keputusan investasi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan faktor pertimbangan bagi investor dalam menentukan pilihan perusahaan sekuritas yang paling optimal.