



Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas Untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Berinvestasi (Studi Kasus PT. Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI))

Ibnu Syawali Manurung¹, Jelita Handayani Rambe², Meilinda Ritonga³, Muhammad Ikhsan Harahap⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

Received: 26 Juni 2023

Revised: 1 Juli 2023

Accepted: 7 Juli 2023

The purpose of this writing is to find out what strategies are used by KISI companies in attracting people to invest in their companies. The research method used is qualitative descriptive which aims to describe the marketing strategy carried out by securities companies to attract public interest in investing in PT. Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI) with literature studies or literature reviews and interviews as the source of this research data. The result of this writing is that KISI uses differentiation strategies and marketing mix to promote their company.

Keywords: Investment; KISI; Marketing Strategy

(*) Corresponding Author: m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id

How to Cite: Manurung, I. S., Rambe, J. H., Ritonga, M., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas Untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Berinvestasi (Studi Kasus PT. Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI)). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8173684>

INTRODUCTION

Perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan begitu banyak kemudahan dalam sistem keuangan, terutama dalam dunia bisnis. Hal ini terlihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dan berkembang dengan memanfaatkan fasilitas teknologi. Perkembangan bisnis ini juga berdampak dengan meningkatnya daya saing antar perusahaan sehingga setiap perusahaan diuntut untuk selalu mengembangkan strateginya. Salah satu bentuk perusahaan dalam menunjang kinerjanya adalah dengan bergabung di pasar modal. (Nur Asriana et al., 2021)

Pasar modal didefinisikan sebagai pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik dalam bentuk hutang ataupun modal sendiri. Instrumen keuangan yang diperjualbelikan di pasar modal antara lain saham, obligasi, waran, right, obligasi konversi, dan berbagai produk turunan (derivatif) seperti opsi (put atau call) (Ambarphati, 2020). Diantara Instrumen pasar modal yang ada saat ini saham adalah salah satu instrumen yang paling diminati, hal ini terlihat dari nilai kapitalisasi yang sangat besar yaitu lebih dari 7.072 triliun pada akhir tahun 2017 (Arieza, 2017), dengan jumlah saham yang terdaftar di BEI mencapai 597 perusahaan dan investor mencapai 628.000 orang. (Purboyo et al., 2019)

Ketatnya persaingan antar perusahaan sekuritas membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik investor-investor domestik. Banyak cara untuk

meningkatkan perkembangan pasar modal di Indonesia. Marketing mix merupakan faktor yang paling penting dalam pemasaran suatu produk. Hal tersebut dikarenakan keuntungan atau keberhasilan suatu produk dapat diterima oleh masyarakat dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan dapat memasarkan produk dengan baik. Jika perusahaan memiliki produk yang bagus namun dari segi pemasarannya kurang baik, maka masyarakat belum tentu tahu produk yang bagus tersebut. Namun bisa juga ada banyak faktor lain yang mempengaruhi minat untuk berinvestasi, maka hal ini perlu untuk diteliti agar lebih mengetahui lagi apa yang selama ini dipertimbangkan masyarakat untuk berinvestasi. (Santoso & Rini, 2020)

KIS didirikan pada 1974 sebagai Korea Investment Trust Management & Securities Co., Ltd. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan investment trust pertama di Korea dan menjadi pemimpin di dalam industrinya secara cepat. Sejak 20 Juni 2018, perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan sekuritas besar di Korea yang memiliki 87 kantor cabang, 7 perusahaan di luar negeri, 2 kantor representatif di luar negeri dan mempekerjakan 2,509 karyawan, serta mengelola aset senilai US\$32 milyar. KISI adalah salah satu perusahaan sekuritas terkemuka yang didirikan pada tahun 2018 melalui keterampilan sekelompok profesional yang berpengalaman dari sektor perbankan dan sekuritas. Menyediakan layanan lengkap bagi investor perusahaan dan individu serta dana pensiun. Dengan keahlian KIS dan pengalaman lokal yang terakumulasi, PT KISI mempunyai target untuk menjadi perusahaan sekuritas terdepan di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Korea Investment dan Sekuritas Indonesia untuk menarik minat masyarakat berinvestasi di perusahaan mereka. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat masyarakat berinvestasi.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Sedangkan menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang mengemukakan dan memenuhi kebutuhan

pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (Atmoko, 2018).

Perusahaan Sekuritas

Perusahaan sekuritas adalah perusahaan yang bergerak di bidang transaksi jual beli efek. Pada dasarnya, perusahaan ini tidak mengeluarkan efek, namun sebagai perantara investor dengan pasar modal dalam jual beli efek. Istilah efek merupakan sebuah dokumen fisik berupa saham atau obligasi yang menjadi bukti investasi seseorang. Menurut Undang – Undang Republik No. 8 tahun 1995 “bahwa yang dapat melakukan kegiatan usaha sebagai Perusahaan Efek adalah perseroan yang telah memperoleh izin usaha dari Bapepam – LK (sekarang OJK).”

Dilihat dari sudut kepemilikan, maka “Perusahaan Efek dapat dibedakan atas:

1. Perusahaan Efek Nasional, yaitu Perusahaan Efek yang seluruh sahamnya dimiliki oleh orang – perseorangan warga negara Indonesia dan atau badan hukum Indonesia.
2. Perusahaan Efek Patungan (joint venture) yaitu perusahaan efek yang sahamnya dimiliki oleh orang perseorangan warga negara Indonesia, badan hukum Indonesia dan atau badan hukum asing yang bergerak di bidang keuangan. Saham Perusahaan Efek Patungan dapat dimiliki oleh badan hukum asing maksimal 85% dari modal disetor.
3. Perusahaan sekuritas (Efek) dapat melakukan kegiatan usaha sebagai Perantara Pedagang Efek (Broker – Dealer), Penjamin Emisi Efek (Underwriter), dan atau Manajer Investasi. Suatu Perusahaan Efek dapat melakukan salah satu kegiatan usaha tersebut, namun dapat juga melakukan ketiganya bersamaan. Hal tersebut tergantung dari kemampuan permodalan dan kesiapan sumberdaya perusahaan. (Dakhi, 2020)

Investasi

Menurut Kuntjoro Suwandi (2011), investasi adalah suatu bentuk penundaan konsumsi dari masa sekarang untuk masa yang akan datang, yang didalamnya terkandung resiko ketidakpastian, untuk itu dibutuhkan kompensasi atas penundaan tersebut yang biasa dikenal dengan istilah keuntungan atau gain. Menurut Kamaruddin Ahmad(2004), investasi adalah menempatkan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh atau keuntungan tertentu atas uang atau dana tersebut. Menurut Tandelilin (2001), investasi adalah komitmen atas sebuah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang.

Secara umum investasi dapat digolongkan dalam dua jenis, yaitu : Real Investment, yaitu investasi dalam bentuk nyata seperti investasi dalam bentuk property, investasi komersial. Dan Financial Investment, yaitu investasi terhadap

produk-produk keuangan seperti investasi dalam bentuk tetap antara lain deposito dan obligasi ataupun dalam bentuk yang tidak tetap seperti investasi saham atau sejenisnya (Harahap & Marliyah, 2021).

Korean Investment and Sekuritas Indonesia (KISI)

Korean Investment and Sekuritas Indonesia (KISI) adalah salah satu perusahaan sekuritas terkemuka yang didirikan pada tahun 2018 melalui keterampilan sekelompok profesional yang berpengalaman dari sektor perbankan dan sekuritas. Menyediakan layanan lengkap bagi investor perusahaan dan individu serta dana pensiun. Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI) adalah perusahaan sekuritas yang berpusat di Jakarta, Indonesia dan berdiri sejak 1989.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 dengan nama Amcol Securindo sampai dengan tahun 1993, kemudian berganti nama menjadi Gading Securitas hingga 1996. Kemudian, berganti nama kembali menjadi Danpac Sekuritas hingga 2018.

Perubahan nama terakhir adalah hasil dari akuisisi oleh Korea Investment and Securities dimana mereka melakukan aksi akuisisi terhadap 75% saham Danpac Sekuritas.

METHODS

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas untuk menarik minat masyarakat dalam berinvestasi di PT. Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI) dengan studi literatur atau tinjauan pustaka dan wawancara sebagai sumber data penelitian ini.

Tinjauan pustaka digunakan dengan mencari artikel-artikel yang berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan sekuritas yang berasal dari jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Studi literature yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari literature-literatur sebelumnya yang berkaitan dengan tema yang disajikan yang kemudian dikolaborasikan dengan pemikiran penulis untuk menemukan suatu bentuk pemahaman konseptual yang dapat memberikan informasi bagi masyarakat luas pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya (Sunarto, 2020)

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai informan PT. Korea Investment and Sekuritas Indonesia (KISI) guna menambah pengetahuan penulis yang akan berguna untuk penelitian ini.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Secara umum memasarkan perusahaan berarti mendesain suatu perusahaan agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan ekspektasi target

marketnya. Agar sebuah strategi berjalan dinamis maka harus dilakukan analisis lingkungan daerah. Aspek yang dilihat adalah lingkungan internal dan eksternal (SWOT analysis). Analisis internal meliputi Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*) daerah dan analisis eksternal meliputi Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*).

Adapun analisis SWOT mengenai perusahaan KISI seperti pada Tabel

	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
Analisis Internal	<p>Didukung oleh instansi-instansi yang berhubungan dengan pasar modal yang punya tanggung jawab untuk mempromosikan pasar modal, seperti ojk dan bursa.</p> <p>Meringankan biaya-biaya dan memberikan bonus-bonus</p> <p>Dengan adanya program Yuk Nabung Saham, sekarang semua lapisan masyarakat sudah bisa mengakses pasar modal di Perusahaan sekuritas KISI.</p> <p>Karena minimal pembukaan akun itu sudah di 100 ribu.</p> <p>Memiliki sistem-sistem online trading, sistem transaksi, sistem perdagangan yang sudah di upgrading sehingga memudahkan para investor atau nasabahnya.</p> <p>Fasilitas-fasilitas yang ada di online trading diantaranya ada otomatis order, running track, real time yang dapat diakses secara gratis.</p> <p>Di support oleh Direksi dalam menekankan dan memperkuat fondasi dalam mengelola identitas perusahaan dan manajemen risiko. Direksi juga mendukung dari sisi operasional</p>	<p>Karena masih merupakan perusahaan sekuritas baru dan berasal dari luar negeri. Jadi, perusahaan KISI sendiri masih kurang familiar di kalangan masyarakat umum, maka membutuhkan promosi besar-besaran untuk menarik minat masyarakat dalam berinvestasi di KISI.</p>

<p>Analisis Eksternal</p>	<p>dengan meningkatkan pentingnya audit internal dan GCG, meninjau dan memperbarui SOP untuk semua divisi, implementasi sistem pengembangan sumber daya manusia/akuntansi/penyelesaian, yang semuanya telah memberikan perbaikan nilai risiko di setiap tingkatan dan keadilan bagi seluruh nasabah dan karyawan.</p> <p>Opportunity (Peluang) Memiliki mitra (Bank BCA & CIMB Niaga) yang menghubungkan dari nasabah bank, terutama nasabah bank prioritas. Terdapat program khusus yang dibuatkan mereka untuk menginformasikan mengenai investasi, termasuk mengenai KISI. biasanya mereka bisa melalui telegram, WA maupun beberapa program pendekatan yang dilakukan kepada nasabah prioritas. Tidak semua sekuritas sudah langsung buka cabang di provinsi-provinsi Indonesia. Ada sekuritas yang hanya fokus di kota. Sampai saat ini, sudah ada sekitar 16-17 cabang KISI di seluruh kota yang ada Indonesia. Dan rencana kedepannya KISI masih akan buka cabang lagi. KISI membuka semua kesempatan, semua perencanaan marketing, kerjasama dalam</p>	<p>Threat (Ancaman) Terdapat banyak perusahaan sekuritas. Diantaranya ada mandiri sekuritas, BNI sekuritas, BSI sekuritas, sekuritas BUMN, sekuritas swasta, bahkan ada sekuritas-sekuritas luar negeri seperti MAS (Mirae Assets Sekuritas). Sekuritas yang memiliki online trading bersaing dari segi aplikasi Selain bersaing dari segi produk, segi pelayanan, mereka juga bersaing dari segi fasilitas seperti fee, fee broker dan bonus-bonus.</p>
---------------------------	---	---

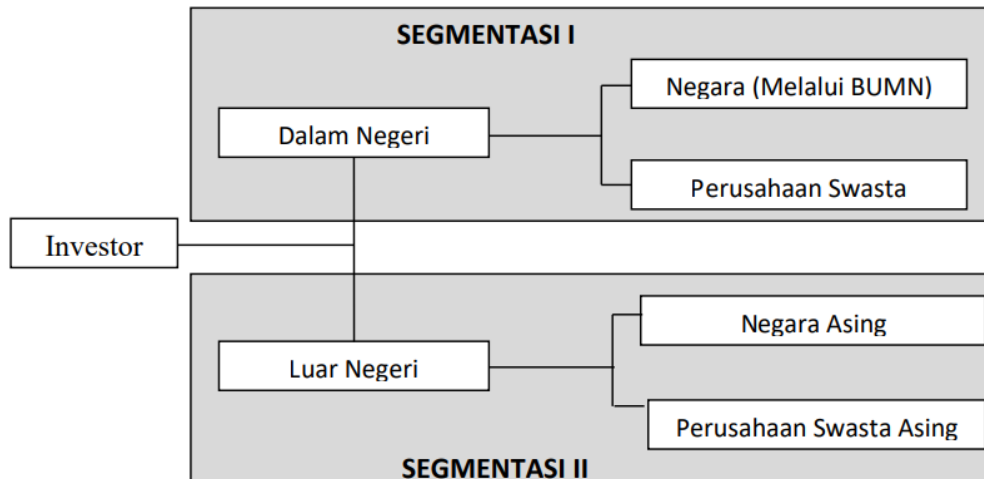
	<p>bentuk event, kerjasama dalam bentuk edukasi, kerjasama dalam literasi yang disupport oleh tim manajemen.</p> <p>KISI dan seluruh jajaran manajemen berkomitmen dan tidak lupa memberikan apa yang ditawarkan Ketika memutuskan untuk masuk ke Indonesia. KISI memegang keyakinan untuk menjadi perusahaan pialang teratas di Indonesia yang memiliki ruang lingkup bisnis yang besar dan sepenuhnya terlokalisasi.</p>	
--	--	--

Hasil analisis kondisi internal dan eksternal Perusahaan KISI dengan menggunakan SWOT kemudian dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu dengan melakukan segmentasi, yaitu membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok nasabah yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar terdiri dari kelompok nasabah yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi sebagai acuan dalam penentuan diferensiasi, yaitu:

1. Diferensiasi haruslah mampu mendatangkan nilai dan manfaat excellent kepada investor. Produk atau layanan daerah boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus mampu mendatangkan nilai dan manfaat yang excellent kepada investor. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan manfaat yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dihasilkan
2. Diferensiasi merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika perusahaan menciptakan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan perusahaan terhadap pesaing
3. Agar diferensiasi daerah kokoh dan sustainable, ia harus memiliki keunikan sehingga tak gampang dikopi pesaing.

Adapun pembagian segmentasi investor Perusahaan KISI seperti Gambar



Setelah dilakukan segmentasi, maka proses selanjutnya adalah melakukan *targeting*. *Targeting* adalah mengalokasikan sumberdaya daerah secara efektif melalui pemilihan target pasar yang tepat. Dalam usaha menjadikan Perusahaan KISI sebagai perusahaan investasi terbaik, ada dua mega proyek yang akan dikembangkan yaitu membuka cabang perusahaan sebanyak-banyaknya di kota-kota di Indonesia dan membuka galeri investasi untuk menarik lebih banyak minat masyarakat dalam berinvestasi di KISI.

Tahap berikutnya dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan KISI adalah dengan melakukan diferensiasi dan bauran pemasaran. Menurut Kotler definisi perbedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. Bauran pemasaran terdiri atas empat variabel pokok yaitu : (1) product, (2) price, (3) place, (4) promotion. Penerapan strategi bauran pemasaran tidak terlepas dari sistem lingkungan yang memiliki komponen-komponen berupa faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap proses implementasi strategi tersebut.

1. *Product* (Produk), Peluncuran sistem aplikasi perdagangan terbaru, “KOINS” pada tanggal 2 Jan 2020 adalah awal dari perusahaan untuk memperluas bisnis ritel online di pasar modal Indonesia. Sejak diluncurkan, bersamaan dengan promosi besar-besaran oleh bag. online marketing perusahaan melalui media sosial dan event edukasi, KOINS menjadi dikenal luas sebagai salah satu sistem perdagangan yang memberikan kemudahan bagi investor.
2. *Price* (Harga), sekarang semua lapisan masyarakat sudah bisa mengakses pasar modal. Karena minimal pembukaan akun itu sudah di 100 ribu, sama seperti

kita buka akun tabungan bank. Jadi untuk kalangan mahasiswa, untuk kalangan pemula, masyarakat-masyarakat menengah ke bawah sudah bisa mengakses pasar modal itu sendiri.

3. *Place* (Tempat), pembukaan galeri investasi ke kampus-kampus, ke komunitas, maupun ke sekolah-sekolah.
4. *Promotion* (Promosi), memperkenalkan sekuritasnya kepada masyarakat lewat perlombaan yang hadiahnya itu milyaran. Lalu pemenang akan diundang untuk diwawancarai secara langsung bagaimana pengalaman-pengalamannya selama ikut lomba tersebut. Dan ada juga beberapa yang memang sekuritas itu mempunyai program seperti membantu galeri investasi. Jadi untuk masyarakat-masyarakat yang menengah ke bawah, kemudian untuk para akademisi itu biasanya dibuat galeri-galeri investasi. KISI juga memberi bonus ETF, 1 lot untuk nasabah perdana buka akun. Kemudian yang masih berjalan juga untuk pembukaan akun syariah itu cashback 100 ribu, tanpa minimal deposit.

CONCLUSION

Perusahaan sekuritas adalah perusahaan yang bergerak di bidang transaksi jual beli efek. Pada dasarnya, perusahaan ini tidak mengeluarkan efek, namun sebagai perantara investor dengan pasar modal dalam jual beli efek. Istilah efek merupakan sebuah dokumen fisik berupa saham atau obligasi yang menjadi bukti investasi seseorang. Menurut Undang – Undang Republik No. 8 tahun 1995 “bahwa yang dapat melakukan kegiatan usaha sebagai Perusahaan Efek adalah perseroan yang telah memperoleh izin usaha dari Bapepam – LK (sekarang OJK).”

Salah satunya ialah perusahaan sekuritas yang bernama KIS, KIS didirikan pada 1974 sebagai Korea Investment Trust Management & Securities Co., Ltd. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan investment trust pertama di Korea dan menjadi pemimpin di dalam industrinya secara cepat. Sejak 20 Juni 2018, perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan sekuritas besar di Korea yang memiliki 87 kantor cabang, 7 perusahaan di luar negeri, 2 kantor representatif di luar negeri dan mempekerjakan 2,509 karyawan, serta mengelola aset senilai US\$32 milyar. KISI adalah salah satu perusahaan sekuritas terkemuka yang didirikan pada tahun 2018 melalui keterampilan sekelompok profesional yang berpengalaman dari sektor perbankan dan sekuritas. Menyediakan layanan lengkap bagi investor perusahaan dan individu serta dana pensiun. Dengan keahlian KIS dan pengalaman lokal yang terakumulasi, PT KISI mempunyai target untuk menjadi perusahaan sekuritas terdepan di Indonesia.

Secara umum PT KISI memasarkan perusahaan berarti mendesain suatu perusahaan agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan ekspektasi target marketnya. Agar sebuah strategi berjalan dinamis maka harus dilakukan analisis lingkungan daerah. Aspek yang dilihat adalah lingkungan internal dan

eksternal (SWOT analysis). Analisis internal meliputi Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*) daerah dan analisis eksternal meliputi Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Hasil analisis kondisi internal dan eksternal Perusahaan KISI dengan menggunakan SWOT kemudian dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu dengan melakukan segmentasi, yaitu membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok nasabah yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar terdiri dari kelompok nasabah yang memiliki seperangkat keinginan yang sama

REFERENCES

- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 103–124. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1051>
- Nur Asriana, Sofyan Bacmid, Syaifullah MS, & Abdul Jalil. (2021). PENGARUH PERSEPSI DAN MODAL MINIMAL TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 82–100. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.50.82-100>
- Purboyo, Zulfikar, R., & Wicaksono, T. (2019). PENGARUH AKTIFITAS GALERI INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI RETURN TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH (Studi pada Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(2), 136–150.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 103–124. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1051>
- Nur Asriana, Sofyan Bacmid, Syaifullah MS, & Abdul Jalil. (2021). PENGARUH PERSEPSI DAN MODAL MINIMAL TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 82–100. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.50.82-100>
- Purboyo, Zulfikar, R., & Wicaksono, T. (2019). PENGARUH AKTIFITAS GALERI INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI, PERSEPSI

- RESIKO DAN PERSEPSI RETURN TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH (Studi pada Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(2), 136–150.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 103–124. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1051>
- Nur Asriana, Sofyan Bacmid, Syaifullah MS, & Abdul Jalil. (2021). PENGARUH PERSEPSI DAN MODAL MINIMAL TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 82–100. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.50.82-100>
- Purboyo, Zulfikar, R., & Wicaksono, T. (2019). PENGARUH AKTIFITAS GALERI INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI RETURN TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH (Studi pada Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(2), 136–150.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 103–124. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1051>
- Nur Asriana, Sofyan Bacmid, Syaifullah MS, & Abdul Jalil. (2021). PENGARUH PERSEPSI DAN MODAL MINIMAL TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 82–100. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.50.82-100>
- Purboyo, Zulfikar, R., & Wicaksono, T. (2019). PENGARUH AKTIFITAS GALERI INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI RETURN TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH (Studi pada Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(2), 136–150.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap

- Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86.
<https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Ambarphati, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 103–124. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1051>
- Nur Asriana, Sofyan Bacmid, Syaifullah MS, & Abdul Jalil. (2021). PENGARUH PERSEPSI DAN MODAL MINIMAL TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 82–100. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.50.82-100>
- Purboyo, Zulfikar, R., & Wicaksono, T. (2019). PENGARUH AKTIFITAS GALERI INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI RETURN TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH (Studi pada Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(2), 136–150.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86.
<https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>