

Peran Aktivitas Prospecting Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Victory International Future Ciputra World

Claudia Maylivasari¹, Alfiandi Imam Mawardi^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia.

E-mail: alfiandi.ma@upnjatim.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5029>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 15 Jan 2026

Kata Kunci:

Peran, aktivitas, prospecting, jumlah, nasabah

Keywords:

Role, activity, prospecting, number, customers



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aktivitas prospek dalam meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan perdagangan berjangka. Prospecting merupakan langkah awal dalam proses pemasaran yang melibatkan pada pencarian serta pengidentifikasian calon nasabah potensial. Dalam industri perdagangan berjangka ini yang kompetitif, kemampuan perusahaan dalam memperoleh nasabah baru menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan. Melalui kegiatan magang, peneliti terlibat secara langsung dalam proses prospek, termasuk menghubungi calon nasabah, memberikan edukasi mengenai layanan perusahaan terkait trading dan investasi yang benar, serta melakukan follow-up. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas prospecting memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, khususnya ketika dilakukan secara terstruktur, konsisten, dan disertai komunikasi yang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya prospecting sebagai kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, khususnya ketika dilakukan secara terstruktur, konsisten, dan disertai strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya prospecting sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam perusahaan perdagangan berjangka.

This study aims to analyze the role of prospecting activities in increasing the number of clients at a trading company. Prospecting is the initial step in the marketing process, involving the search and identification of potential clients. In the competitive brokerage industry, a company's ability to acquire new customers is a key factor in success. Through an internship, the researcher was directly involved in the prospecting process, including contacting potential clients, providing education on the company's services related to proper trading and investment, and conducting follow-up. The research method used was a qualitative approach with data collection through observation, interviews, and questionnaires. The results showed that prospecting activities have a significant contribution to increasing the number of clients, especially when carried out consistently, consistently, and accompanied by effective communication. This study demonstrates the importance of prospecting as a significant contribution to increasing the number of clients, especially when carried out consistently, consistently, and accompanied by an effective communication strategy. This study is expected to provide an overview of the importance of prospecting as part of a marketing strategy in a trading company.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Claudia Maylivasari et al (2026). Peran Aktivitas Prospecting Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Victory International Future Ciputra World. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5029>

PENDAHULUAN

Industri perdagangan berjangka adalah salah satu bagian dari sektor keuangan yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan bertambahnya minat masyarakat untuk

berinvestasi. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perdagangan berjangka dituntut untuk terus menerus mengembangkan taktik pemasaran agar dapat menarik pelanggan baru dan menjaga pertumbuhan bisnis yang ada. Salah satu pendekatan penting dalam pemasaran adalah prospeking, yaitu proses mencari dan mengenali calon pelanggan yang berpotensi.

Prospeking menjadi langkah awal untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan, di mana melalui proses ini, perusahaan dapat memberikan pengetahuan, melakukan pendekatan, dan memahami kebutuhan calon pelanggan secara mendalam. Keberhasilan prospeking sangat mempengaruhi peningkatan kemungkinan calon pelanggan menjadi pelanggan yang aktif. Dalam praktiknya, keberhasilan prospeking sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam berkomunikasi, cara menyampaikan informasi, serta konsistensi dalam melakukan tindak lanjut. Selama menjalani magang di perusahaan perdagangan berjangka, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam berbagai aktivitas prospeking, sehingga dapat memahami dengan jelas kontribusi proses ini terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menganalisis peran dan efektivitas aktivitas prospeking dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT Victory Cabang Ciputra World. Dalam konteks ini, aktivitas prospeking memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan jumlah pelanggan di PT Victory International Future Ciputra World.

Melalui prospeking ini, perusahaan tidak hanya berusaha mencari dan mengenali calon pelanggan potensial, tetapi juga memberikan pendekatan edukatif agar calon pelanggan dapat memahami produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan kualitas komunikasi yang baik serta strategi tindak lanjut yang konsisten, prospeking dapat meningkatkan kemungkinan calon pelanggan untuk menjadi pelanggan aktif yang berkontribusi pada peningkatan volume perdagangan serta ekspansi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran serta efektivitas aktivitas prospeking dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT Victory International Future Ciputra World sangatlah relevan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan dengan baik dan pertumbuhan perusahaan dapat tercapai secara terus menerus.

Aktivitas prospeking di PT Victory International Futures terdiri dari beberapa langkah, seperti menghubungi calon pelanggan, menjadwalkan pertemuan, berkomunikasi dengan calon pelanggan, mengenalkan produk, serta mengelola database internal. Tim pemasaran diharuskan menghubungi setidaknya 20 calon investor setiap harinya, diikuti dengan tindak lanjut, negosiasi, dan penambahan dana untuk mengubah prospek menjadi pelanggan aktif. Pelatihan berkala dari Kepala Tim dan Manajer berfokus pada teknik presentasi, komunikasi persuasif, dan strategi untuk menarik minat calon pelanggan agar mau bergabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Victory International Futures Ciputra World, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan perdagangan berjangka yang berlokasi di kawasan bisnis Ciputra World Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansinya terhadap tujuan penelitian, khususnya karena PT Victory International Futures Ciputra World merupakan pusat operasional perusahaan di wilayah Surabaya, sehingga aktivitas pemasaran dan prospeking berlangsung secara aktif dan berkelanjutan. Selain itu, peneliti memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan perusahaan melalui program magang selama kurang lebih empat bulan, yang memungkinkan peneliti memperoleh akses terhadap data primer serta memahami kondisi nyata di lapangan secara lebih mendalam.

Lingkungan Ciputra World sebagai kawasan terpadu yang mencakup pusat perbelanjaan, perkantoran, dan aktivitas bisnis menjadi faktor pendukung penting dalam penelitian ini. Area tersebut merupakan lokasi strategis bagi perusahaan jasa keuangan perdagangan berjangka dalam menjangkau calon nasabah potensial, baik dari kalangan profesional, pengusaha, maupun masyarakat umum yang memiliki ketertarikan terhadap investasi. Kondisi ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengamati secara langsung proses interaksi antara karyawan perusahaan dengan calon nasabah, sekaligus memahami peluang dan tantangan yang dihadapi dalam upaya akuisisi nasabah di wilayah Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah **pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (in-depth interview) sebagai metode utama**. Metode ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta persepsi informan secara mendalam terkait

pelaksanaan aktivitas prospecting dalam konteks perusahaan jasa keuangan perdagangan berjangka. Untuk memperkuat dan melengkapi data hasil wawancara, penelitian ini juga didukung oleh observasi partisipan dan dokumentasi sebagai metode pendukung.

Subjek penelitian melibatkan beberapa pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas prospecting di PT Victory International Futures Ciputra World. Subjek tersebut meliputi karyawan perusahaan yang berperan aktif dalam pencarian dan pendekatan calon nasabah, seperti staf marketing yang berada di garis depan, serta manajer pemasaran yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pengendalian strategi prospecting. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan calon nasabah yang pernah berinteraksi dengan perusahaan, baik individu yang baru mengenal investasi perdagangan berjangka maupun pengusaha yang berada di lingkungan Ciputra World. Keterlibatan calon nasabah diharapkan dapat memberikan sudut pandang eksternal mengenai efektivitas pendekatan prospecting yang dilakukan perusahaan.

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam pelaksanaan kegiatan prospecting serta dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam dan akurat. Sebanyak tiga informan utama yang memiliki pengalaman memadai dalam bidang tersebut ditetapkan untuk memastikan data yang diperoleh mencapai tingkat kedalaman yang dibutuhkan. Selain itu, pemilihan informan juga mempertimbangkan keberagaman latar belakang, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman kerja, guna memperkaya sudut pandang analisis serta meminimalkan potensi bias.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memiliki kerangka pertanyaan yang sistematis, namun tetap memberikan keleluasaan bagi informan untuk mengemukakan pandangan dan pengalaman mereka secara bebas dan mendalam. Fokus wawancara diarahkan pada proses pelaksanaan prospecting, strategi komunikasi yang digunakan, hambatan yang dihadapi dalam pendekatan kepada calon nasabah, serta pandangan informan mengenai kontribusi aktivitas prospecting terhadap peningkatan jumlah nasabah perusahaan. Proses wawancara dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan ketersediaan informan.

Sebagai metode pendukung, observasi partisipan dilakukan selama masa magang untuk mengamati secara langsung tahapan prospecting yang dijalankan oleh tim marketing, mulai dari pendekatan awal terhadap calon nasabah di area publik Ciputra World, penyampaian informasi mengenai produk perdagangan berjangka, hingga proses tindak lanjut (follow-up) melalui media komunikasi seperti telepon dan WhatsApp. Seluruh hasil observasi dicatat secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan guna memperkuat konteks temuan hasil wawancara. Dokumentasi berupa data pendukung dan arsip perusahaan juga digunakan untuk melengkapi informasi serta mendukung proses triangulasi data.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan **triangulasi sumber**, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Selain itu, peneliti juga melakukan **member checking** dengan mengonfirmasikan hasil analisis awal kepada informan guna memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan pengalaman informan. Keterlibatan peneliti dalam jangka waktu yang relatif panjang selama masa magang turut mendukung pemahaman konteks penelitian secara lebih mendalam dan membantu mengurangi kesalahan interpretasi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif. Seluruh informan diberikan penjelasan mengenai tujuan, manfaat, serta prosedur penelitian sebelum menyatakan kesediaan berpartisipasi melalui persetujuan tertulis (*informed consent*). Kerahasiaan identitas informan dijaga dengan menggunakan kode atau inisial, serta peneliti menjaga independensi dengan tidak terlibat dalam pengambilan keputusan operasional perusahaan selama penelitian berlangsung. Persetujuan resmi pelaksanaan penelitian juga telah diperoleh dari pihak manajemen PT Victory International Futures Ciputra World.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan seorang manajer di PT Victory International Futures yang telah memiliki pengalaman panjang dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan nasabah. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana strategi prospecting dijalankan di lapangan, sejauh mana perannya dalam mendukung pencapaian target perusahaan, media yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang menentukan keberhasilan kegiatan prospecting pada perusahaan jasa keuangan berjangka.

Karakteristik informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan karyawan PT Victory International Futures yang telah memiliki pengalaman kerja yang memadai di bidang perdagangan berjangka. Kedua informan memiliki latar belakang di bidang pemasaran dan manajemen, serta telah terbiasa menangani nasabah dengan nilai transaksi yang cukup signifikan. Pengalaman tersebut membekali informan dengan pemahaman yang baik terkait tahapan prospecting, pengelolaan hubungan dengan nasabah, serta dinamika pemasaran pada produk jasa keuangan berjangka. Berdasarkan pengalaman dan rekam jejak profesional yang dimiliki, informan dinilai memiliki kompetensi untuk memberikan informasi yang relevan, mendalam, dan menyeluruh mengenai strategi prospecting dan proses akuisisi nasabah yang menjadi fokus penelitian ini.

Untuk memperoleh data yang mendalam dan komprehensif, penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada sejumlah pertanyaan yang disusun secara sistematis guna menggali informasi terkait implementasi prospecting, peran edukasi, kendala yang dihadapi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kegiatan prospecting di PT Victory International Futures. Adapun pertanyaan wawancara yang diajukan kepada informan meliputi bagaimana informan mendefinisikan kegiatan prospecting dalam konteks pemasaran di PT Victory International Futures, sejauh mana peran edukasi calon nasabah dalam proses prospecting yang dijalankan perusahaan, serta sejauh mana kegiatan prospecting berkontribusi terhadap pencapaian target pemasaran perusahaan.

Selain itu, wawancara juga menggali informasi mengenai pendekatan komunikasi yang diterapkan agar calon nasabah dapat memahami produk perdagangan berjangka dengan baik, proses pelaksanaan prospecting mulai dari pendekatan awal hingga tindak lanjut kepada calon nasabah, serta kendala yang paling sering dihadapi tim pemasaran dalam pelaksanaan prospecting di lapangan. Pertanyaan lainnya difokuskan pada asal-usul nasabah yang bergabung, khususnya apakah sebagian besar berasal dari hasil kegiatan prospecting, serta alasan yang melatarbelakanginya. Lebih lanjut, wawancara juga menekankan pada pentingnya ketepatan sasaran dalam memilih calon nasabah dibandingkan dengan intensitas atau agresivitas pendekatan yang dilakukan, pengaruh konsistensi *follow-up* terhadap keberhasilan kegiatan prospecting, serta bagaimana perusahaan melakukan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan prospecting yang telah dijalankan.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi prospecting di PT Victory International Futures dipahami sebagai proses pemasaran yang tidak semata-mata bertujuan menawarkan produk, tetapi lebih pada upaya membangun pemahaman calon nasabah. Informan menjelaskan bahwa dalam praktiknya, prospecting dilakukan dengan cara mengedukasi calon nasabah mengenai aktivitas trading, khususnya terkait analisis pasar dan mekanisme kerja produk yang ditawarkan. Pendekatan edukatif ini dipandang penting karena dapat membantu calon nasabah mengenali peluang sekaligus risiko yang ada, sehingga keputusan yang diambil tidak bersifat impulsif, melainkan berdasarkan pemahaman yang matang.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kegiatan prospecting memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pencapaian target pemasaran perusahaan. Informan menegaskan bahwa sebagian besar nasabah yang berhasil bergabung berasal dari proses prospecting yang dilakukan secara langsung. Melalui pendekatan ini, calon nasabah memperoleh penjelasan yang lebih rinci dan mudah dipahami karena disampaikan secara tatap muka atau interaktif. Komunikasi dua arah yang terjalin selama proses prospecting memungkinkan calon nasabah untuk menyampaikan keraguan, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh jawaban secara langsung, sehingga tingkat kepercayaan terhadap perusahaan menjadi lebih tinggi.

Dalam mendukung efektivitas kegiatan prospecting, PT Victory International Futures memanfaatkan berbagai media dan alat bantu. Informan menyampaikan bahwa penggunaan brosur tetap menjadi sarana penting untuk memberikan gambaran umum mengenai produk dan layanan perusahaan. Selain itu, kertas kerja atau ToolKit digunakan untuk membantu menjelaskan konsep-konsep teknis, terutama yang berkaitan dengan analisis trading, agar calon nasabah lebih mudah memahami materi

yang disampaikan. Perangkat digital seperti handphone atau tablet juga memiliki peran yang cukup penting, karena digunakan untuk menunjukkan secara langsung sistem bisnis dan platform trading yang digunakan perusahaan. Dengan cara ini, calon nasabah tidak hanya menerima penjelasan secara teoritis, tetapi juga dapat melihat langsung bagaimana sistem tersebut bekerja dalam praktik.

Meskipun demikian, pelaksanaan prospecting tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Informan mengungkapkan bahwa kendala yang paling sering dihadapi adalah adanya sikap penolakan atau resistance dari calon nasabah. Banyak calon nasabah yang telah menerima berbagai penawaran serupa sebelumnya, sehingga muncul rasa skeptis dan kehati-hatian yang tinggi terhadap tawaran baru. Selain itu, tidak semua calon nasabah berada dalam kondisi finansial yang siap untuk berinvestasi, sehingga proses pendekatan dan seleksi menjadi lebih panjang. Kendala lain yang turut memengaruhi hasil prospecting adalah kurangnya konsistensi dalam melakukan tindak lanjut atau follow-up oleh tim marketing, padahal proses follow-up yang berkelanjutan sering kali menjadi penentu keberhasilan akhir dari kegiatan prospecting.

Lebih lanjut, informan menekankan bahwa keberhasilan prospecting tidak dapat diukur dari seberapa agresif tim dalam mencari calon nasabah. Menurutnya, faktor yang jauh lebih menentukan adalah ketepatan sasaran dalam memilih calon nasabah, kredibilitas perusahaan dan tenaga pemasar, serta konsistensi dalam melakukan pendekatan. Pendekatan yang tepat sasaran memungkinkan tim fokus pada calon nasabah yang benar-benar memiliki potensi, sementara kredibilitas menjadi kunci utama dalam membangun rasa percaya. Konsistensi dalam memberikan edukasi dan melakukan follow-up secara berkelanjutan dinilai mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer PT Victory International Futures, dapat disimpulkan bahwa aktivitas prospecting memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung pencapaian target pemasaran dan pertumbuhan jumlah nasabah pada perusahaan jasa keuangan berjangka. Prospecting tidak dipahami semata-mata sebagai aktivitas penawaran produk, melainkan sebagai proses pemasaran yang menekankan pada pembangunan pemahaman dan kepercayaan calon nasabah melalui pendekatan edukatif. Pendekatan ini dinilai relevan dengan karakteristik industri perdagangan berjangka yang memiliki tingkat risiko tinggi dan membutuhkan literasi serta kesiapan psikologis dari calon nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang berhasil bergabung dengan perusahaan berasal dari proses prospecting yang dilakukan secara langsung dan interaktif. Melalui komunikasi dua arah yang terjalin dalam proses tersebut, calon nasabah memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai mekanisme trading, peluang, serta risiko investasi, sehingga keputusan yang diambil bersifat lebih rasional dan berdasarkan pemahaman yang matang. Hal ini turut berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan dan tenaga pemasar.

Dalam pelaksanaannya, PT Victory International Futures memanfaatkan kombinasi media konvensional dan digital untuk mendukung efektivitas prospecting. Penggunaan brosur, alat bantu visual seperti kertas atau papan tulis, serta perangkat digital memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih jelas dan mudah dipahami. Pendekatan ini membantu calon nasabah tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga melihat langsung praktik dan sistem bisnis yang dijalankan perusahaan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa kegiatan prospecting dihadapkan pada sejumlah kendala, terutama terkait dengan sikap skeptis dan penolakan dari calon nasabah, keterbatasan kesiapan finansial, serta kurangnya konsistensi dalam proses tindak lanjut. Faktor-faktor tersebut dapat menghambat keberhasilan prospecting apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan prospecting tidak ditentukan oleh intensitas atau agresivitas pendekatan, melainkan oleh ketepatan dalam memilih sasaran, kredibilitas tenaga pemasar, serta konsistensi dalam memberikan edukasi dan melakukan follow-up secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa prospecting yang efektif dalam industri perdagangan berjangka adalah prospecting yang berfokus pada kualitas calon nasabah, membangun kepercayaan melalui edukasi, serta dijalankan secara konsisten dan terarah. Pendekatan tersebut tidak

hanya berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada dosen pembimbing dan seluruh civitas akademika Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, atas bimbingan, arahan, dan dukungan akademik yang telah diberikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada PT Victory International Futures Cabang Ciputra World, khususnya jajaran manajemen dan divisi *Marketing*, atas kesempatan, keterbukaan informasi, serta kerja sama yang diberikan selama proses pengumpulan data penelitian berlangsung.

REFERENSI

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Edisi 2, Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Darmaningrum, K., Maryanti, I. E., Darsono, Wijastuti, S., & Kismanto, J. (2025). Pelatihan peningkatan literasi investasi melalui pelatihan interaktif untuk pengelolaan risiko dan diversifikasi investasi untuk masyarakat kota Surakarta. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 100–110. <https://doi.org/10.36728/scsej.v3i1.76>
- Hariandja, E. S. (2025). *Pemasaran Strategik: Analisis Pelanggan, Pesaing, Pasar, dan Lingkungan*. Penerbit NEM.
- Harliandini, R., & Anam. (2025). Strategi komunikasi pemasaran business to business perusahaan AsiaCommerce dalam meningkatkan penjualan. *The Commercium*, 9(2), 59–69. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66514>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan metode penelitian kuantitatif* (Nomor January).
- Hertina, D., Sulasmi, S., Taufik, M. Z., Sutarto, S., Aziza, N., Suharyanto, S., Heryani, A., Iskandar, A., & Lukito, D. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17 ed.). Pearson Education.
- Safina, S. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran digital dalam promosi pariwisata (studi kasus Jelly Fish Lake Kec. Togean)*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Sekarsari, D., Amaliah, F., Zahra, A., Ayuningtyas, F. R., & Fadilla, A. (2024). *Analisis Dinamika Inflasi dan Implikasinya terhadap Stabilitas Ekonomi di Indonesia*. 1(3), 1–9.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 ed.). Alfabeta.
- Zuwitanto, M. L., & Kurniasari, I. (2025). Strategi pendekatan konsultatif financial consultant dalam mendorong literasi dan kepercayaan investasi di perusahaan pialang. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 547–556. <https://doi.org/10.56013/jak.v5i2.4396>