

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang sejalan dengan era globalisasi ekonomi masyarakat dunia akan mengakibatkan terjadinya perubahan nilai kehidupan masyarakat, pola hidup, pola berpikir dan tingkah laku, yang memiliki harapan akan kesejahteraan masyarakat yang lebih baik. Masyarakat masa kini memiliki keinginan yang semakin meningkat untuk menginvestasikan dananya, baik dalam bentuk saham, deposito, atau dalam bentuk investasi lainnya (Hariyani & Serfianto, 2010). Menurut East (1993), perilaku investasi dapat digolongkan oleh niat investasi. Secara implisit juga disebutkan bahwa warga negara Indonesia memiliki penghasilan tinggi, sehingga seharusnya berpotensi untuk aktif dalam aktivitas investasi. Namun, sebagian besar masyarakat Indonesia tidak aktif terlibat dalam kegiatan investasi.

Salah satu bentuk investasi yang tergolong jenis investasi yang menjanjikan adalah perdagangan berjangka komoditi, dimana investor mempunyai peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perdagangan berjangka komoditi menurut Sofyan (2000) adalah suatu komitmen tetap untuk menyerahkan atau menerima sejumlah komoditi tertentu dengan kualitas yang telah ditetapkan sepanjang masa sebelum jatuh tempo dan harga di bentuk melalui lelang terbuka terus menerus di bursa berjangka.

Perdagangan berjangka komoditi dinaungi oleh lembaga resmi bernama Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) yang berada dibawah Kementerian Perdagangan RI. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 10

Tahun 2011 Jo Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 tentang BAPPEBTI menyebutkan: “Perdagangan berjangka komoditi yang selanjutnya di sebut perdagangan berjangka adalah segala sesua yang berkaitan dengan jual beli komoditi dengan penarikan margin dan dengan penyelesaian kemudian berdasarkan kontrak berjangka, kontrak derivatif syariah, kontrak derivatif lainnya.” Perdagangan berjangka komoditi dikelola oleh perusahaan berbentuk *futures investment*. Saat ini, perusahaan-perusahaan *futures* telah banyak bermunculan, namun banyak yang tidak resmi (DetikFinance, 2014). Selanjutnya, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) Kementerian Perdagangan RI pada tahun 2014 mengumumkan bahwa hanya terdapat dua puluh tiga nama perusahaan pialang berjangka komoditi yang resmi dan sah di bawah kewenangan BAPPEBTI Kementerian Perdagangan.

Banyaknya perusahaan *futures* mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, sehingga menuntut perusahaan melakukan upaya penciptaan daya saing untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan *futures* dalam meningkatkan daya saing adalah melalui peningkatan kinerja sumber daya manusia yang dimilikinya dalam hal ini adalah tenaga penjualan (*salesperson*) sehingga seimbang dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Namun tetapi seiring dengan perkembangan perusahaan berjangka tersebut, citra masyarakat terhadap perusahaan komoditi berjangka tidak cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan negatif dari masyarakat yang disinyalir merusak citra dari perusahaan berjangka komoditi. Penulis merangkum beberapa

tindak penipuan dan ketidakpuasan nasabah terhadap perusahaan berjangka komoditi sebagai berikut.

Tabel 1.1. Rangkuman Tindak Penipuan Perusahaan Komoditi Berjangka Di Indonesia

No.	Peristiwa	Tahun	Sumber
1	Nasabah PT. Kontak Perkasa Futures menggugat perusahaan berjangka komoditi tersebut, karena diimingi keuntungan sampai 300 persen, namun pada kenyataannya nasabah mengalami kerugian yang besar. Uang Rp 400 juta yang sudah diinvestasikan tidak balik modal.	2009	http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol21597/lagi-nasabah-gugat-perusahaan-pialang-berjangka
2.	Nasabah disinyalir mengalami penipuan oleh PT Graha Finesa Berjangka (GFB) dengan mengalami kerugian uang sebesar US \$ 2,000 karena nasabah dijanjikan akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda yaitu sebesar US \$ 3,000 dalam dua minggu. Namun dengan perjuangan yang panjang, GFB ditutup oleh Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) pada 2008 terkait kasus penipuan nasabah hingga Rp2,1 triliun.	2006-2008	https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000016646611/pelajaran-buat-pelaku-industri-berjangka-kasus-gfb-dan-jalatama/
3.	Dana nasabah PT. Cayman Trust Futures ditempatkan pada rekening perusahaan dan sebagian digunakan untuk kepentingan perusahaan. Manipulasi laporan dan tidak melaporkan perubahan manajemen dan pembukaan kantor cabang. Pada akhirnya, perusahaan dibekukan oleh regulator.	2008	https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000016646611/pelajaran-buat-pelaku-industri-berjangka-kasus-gfb-dan-jalatama/
4.	PT. Gita Artha Berjangka Tidak dapat mempertahankan integritas keuangan dan reputasi bisnis yang dipersyaratkan. Perusahaan tersebut melalaikan kewajiban penyampaian laporan keuangan sesuai ketentuan.	2010	https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000016646611/pelajaran-buat-pelaku-industri-berjangka-kasus-gfb-dan-jalatama/
5	PT. Masterpiece Futures melakukan malapraktek yaitu berupa penyalahgunaan dana nasabah dalam rekening terpisah dan pelaksanaan transaksi yang tidak dilakukan sesuai ketentuan.	2010	https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000016646611/pelajaran-buat-pelaku-industri-berjangka-kasus-gfb-dan-jalatama/
6	PT. Discovery Futures melakukan penyalahgunaan dana nasabah pada rekening terpisah.	2011	https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000016646611/pelajaran-buat-pelaku-industri-berjangka-kasus-gfb-dan-jalatama/
7	PT. Buana Investment Group Futures menyalahgunakan dana nasabah pada rekening terpisah	2011	https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000016646611/pelajaran-buat-pelaku-industri-berjangka-kasus-gfb-dan-jalatama/
8	PT. Best Profit Futures disinyalir menipu 2700 nasabah sebesar kurang lebih ratusan milyar rupiah. Perusahaan ini masih dalam proses hukum.	2013	http://www.infobreakingnews.com/2013/05/sindikat-penipuan-masal-berkedok.html

Sumber: Berbagai sumber

Berdasarkan data tersebut, penulis menilai bahwa *salesperson* perusahaan *futures* menghadapi tantangan yang cukup besar yaitu menghadapi tanggapan masyarakat yang negatif mengenai perusahaan *futures* secara umum, juga perdagangan berjangka komoditi termasuk dalam kategori produk yang sulit untuk dijual, karena membutuhkan *initial investment* yang besar, memiliki sistem kerja yang sulit untuk di mengerti (perlu waktu untuk mempelajari karena ini adalah model bisnis baru/ bukan konservatif), serta tidak memiliki wujud yang riil. Di Surabaya sendiri, persoalan yang dihadapi oleh perusahaan *futures* adalah tingkat kepercayaan masyarakat lokal terhadap perusahaan *futures*. Berdasarkan wawancara langsung terhadap Manajer Penjualan tiga perusahaan *futures* di Surabaya, disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan dikarenakan menurunnya minat para calon investor sehingga *salesperson* kesulitan untuk memasarkan produk *futures* sehingga target penjualan juga tidak memenuhi harapan manajemen. Selain dengan manajer penjualan *futures* di Surabaya, penulis mewawancarai lima calon investor perusahaan *futures* di Surabaya. Secara mendalam dari hasil wawancara tersebut, terdapat masalah empiris mengenai penurunan penjualan dan kinerja *salesperson* perusahaan *futures* di Surabaya yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan menurun dikarenakan karena minat berinvestasi terhadap produk *futures* didapati menurun.
2. Kinerja *salesperson* kurang maksimal dalam membina jejaring dengan calon investor (klien baru).
3. *Salesperson* terkadang terlihat menarik, namun terkadang terlihat tidak menarik terutama dalam hal cara berpakaian. Hal ini dimaksudkan

beberapa *salesperson* berpakaian menarik, namun beberapa sepertinya tidak memedulikan penampilan.

4. *Salesperson* kurang mengomunikasikan produk *futures* dengan maksimal sehingga informasi yang diterima terkesan ambigu dan membuat calon investor cenderung tidak percaya dengan produk *futures*.
5. *Salesperson* tidak terlalu ramah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan calon investor yang di luar konteks produk *futures*.
6. Calon investor masih kurang percaya dengan produk *futures* yang terkesan penuh dengan penipuan.

Berdasarkan masalah empiris yang diuraikan tersebut, perusahaan *futures* sebaiknya meningkatkan performa *salesperson* (*salesperson performance*) sehingga dituntut mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk menginvestasikan dana yang dimiliki ke perusahaan investasi *futures* tempat *salesperson* bekerja. Oleh karena itu, niat konsumen untuk investasi (*intention to invest*) harus diupayakan secara optimal oleh *salesperson* perusahaan *futures* agar konsumen yakin dalam membuat keputusan pembelian dalam berinvestasi produk *futures*. *Salesperson* memegang peran penting dalam menghasilkan *intention to invest* konsumen, karena *salesperson* dalam perusahaan *futures* merupakan ujung tombak dari keberhasilan pemasaran produk dan jasa perusahaan *futures* yang menciptakan keberhasilan bagi perusahaan *futures* tersebut. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa jika *salesperson*

mencapai performa yang optimal akan mempengaruhi kinerja dan perkembangan perusahaan (Omar, 2016).

Dalam melakukan aktivitas penjualan untuk meningkatkan *intention to invest*, *salesperson* dituntut untuk memiliki bakat, keterampilan dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang tidak dimiliki setiap orang karena merupakan modal yang dimiliki oleh masing-masing manusia semenjak lahir (Hakim, 2010). Modal seorang *salesperson* dapat berupa daya tarik (*attractiveness*) yang merupakan kemampuan seorang sales dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut *erotic capital theory*, pekerja yang memiliki ketertarikan fisik dan kemampuan bersosialisasi akan lebih beruntung di dunia kerja (Hakim, 2010). Hal ini dikarenakan pekerja dengan ketertarikan fisik (*attractiveness*) akan lebih diterima oleh hati masyarakat ditambah memiliki kemampuan sosial yang tinggi akan membuat masyarakat menerima keberadaan pekerja tersebut (Hakim, 2010). Selanjutnya, penelitian oleh Lunardo *et al.* (2016) menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen. Pendapat yang sama disampaikan oleh Sertoglu *et al.* (2014) dan Ebster & Reisinger (2006), bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *investment intention* konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas daya tarik (*attractiveness*) individu tenaga penjual merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan *intention to invest* konsumen.

Penelitian oleh Lunardo *et al.* (2016) menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen. Pendapat yang sama disampaikan oleh Sertoglu *et al.* (2014) dan Ebster & Reisinger (2006),

bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *intention to invest* konsumen. Informasi yang disampaikan oleh seorang *salesperson* yang menarik mampu merubah pendapat calon konsumen, persepsi dan evaluasi produk dibandingkan informasi yang disampaikan *salesperson* yang tidak menarik. Intensitas kesepakatan opini antara calon konsumen dan *salesperson* ditemukan lebih besar pada sumber yang menarik dibandingkan sumber informasi dari sumber yang tidak menarik (Ahearne *et al.*, 1999), maka dapat dinyatakan bahwa kualitas daya tarik (*attractiveness*) individu tenaga penjual merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan *intention to invest* konsumen.

Selain *attractiveness*, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi secara langsung pada *intention to invest* adalah *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness*, serta *relationship strength*. Menurut Lunardo *et al.* (2016), *social competence* yang terdiri dari *communication ability* dan *likeability* (Ahearne, 1999) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intentions*, hal ini berarti bahwa *communication ability* dan *likeability* memiliki pengaruh terhadap *intention to invest*. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Rimoldi (2008) bahwa *likeability* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Pengaruh *trustworthiness* terhadap *investment intention* juga dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan Lunardo *et al.* (2016) dan Sertoglu *et al.* (2014), dimana *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *intention to invest* konsumen. Yang *et al.* (2010) dalam kajiannya telah menemukan model hubungan “*quality – value – purchasing intention*”, hasil yang didapatkan adalah diperoleh hubungan yang erat antara kualitas dan nilai hubungan, serta niat untuk membeli dengan pengaruh hubungan langsung (antara penjual dan pembeli). Hal ini menunjukkan

bahwasanya terdapat hubungan antara *relationship quality* antara penjual dan pembeli terhadap niatan untuk berinvestasi (Yang *et al.*, 2010).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel *communication ability*, *likeability*, dan *trustworthiness* dan *relationship strength* dipengaruhi oleh *attractiveness*. (Ahearne *et al.*, 1999; Lunardo *et al.*, 2016; El Bayaa *et al.* 2009). Penelitian tersebut membuktikan bahwa *attractiveness* merupakan faktor fisik seorang *salesperson* yang memegang peranan penting dalam pembentukan *communication ability* dan *likeability*, dimana dengan kepercayaan diri yang tinggi, maka kemampuan komunikasi dan tingkat popularitas dari *salesperson* akan dipersepsikan positif (Ahearne *et al.*, 1999). Selanjutnya ketika *salesperson* merasa dirinya menarik dan konsumen merasa tertarik, maka akan menimbulkan kepercayaan pada *salesperson* tersebut (Lunardo *et al.*, 2016). Pada akhirnya El Bayaa *et al* (2009) menyimpulkan bahwa *attractiveness* dapat membentuk sebuah perilaku yang berorientasi pada membina hubungan dalam penjualan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wu & Hwang (2012) yang menemukan bahwa daya tarik fisik dari karyawan penyedia jasa dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih baik dengan klien, artinya pada sebuah industri yang melibatkan adanya kontak yang berkelanjutan, daya tarik fisik memiliki efek yang signifikan pada penciptaan hubungan jangka panjang (Wu & Hwang, 2012).

Research gap pada penelitian ini diperoleh adanya perbedaan hasil pengaruh pada beberapa jalur yang akan dihipotesiskan. Oleh karena itu, orisinalitas disertasi ini dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya terutama mengenai pengaruh *attractiveness*. Penelitian oleh Postma (2014) menyimpulkan bahwa

attractiveness tidak memiliki hubungan dengan *likeability*. Pada penelitian lain, dijelaskan bahwa *salesperson attractiveness* juga tidak selalu memiliki pengaruh terhadap intensitas pembelian produk atau jasa oleh konsumen (Murray, 2009). Sementara itu, Lieven (2016) membuktikan bahwa *attractiveness* dapat difungsikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat merek dari sebuah produk.

2. Berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *intention to invest* sebagaimana dijelaskan melalui hasil-hasil studi empirik di atas, maka daya tarik (*attractiveness*) dapat berperan menjadi variabel bebas (eksogen), sedangkan *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness*, dan *relationship strength* menjadi variabel *intervening*, serta variabel *intention to invest* merupakan variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini.
3. Penggunaan *intention to invest* yang merupakan turunan teori dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) dihubungkan dengan teori *erotic capital* (Hakim, 2010) sebagai pengembangan dari *attractiveness* sebagai variabel bebas (eksogen) yang selama ini selalu diuji pada penelitian *self-assessment salesperson* sendiri. Penggabungan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *erotic capital* masih jarang digunakan, karena TRA menitikberatkan pada *subjective norms* dan sikap untuk berperilaku. *Subjective norms* konsumen merupakan bagian dari *erotic capital* yang terdiri estetika, penampilan, fisik, sosial dan daya tarik seksual kepada anggota lain dari suatu masyarakat, khususnya anggota dari jenis kelamin yang berlainan

dalam semua konteks sosial (Hakim, 2010) yang bersifat subyektif bagi konsumen. *Communication ability, likeability, trustworthiness*, dan *relationship strength* diyakini merupakan sikap konsumen sehingga berpengaruh pada *intention to invest* (Fishbein & Ajzen, 1975; Ahearne *et al.*, 1999; Lunardo *et al.*, 2016; El Bayaa *et al.*, 2009).

4. Peneliti melihat bahwa inti penelitian berasal dari teori *personal selling* yang merupakan bagian dari *promotion mix* (Kotler & Armstrong, 2010). Penelitian sebelumnya mengenai *attractiveness* telah banyak diteliti di bidang *personal selling*.
5. Penelitian mengenai *attractiveness* oleh Reichert dan Lambiase (2003) dalam dunia periklanan selalu menerapkan *attractiveness* pada target pasar *above the line* saja, yaitu target pasar dengan jumlah yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2010), sedangkan penelitian yang menerapkan *attractiveness* pada target pasar *below the line*, belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan sumbangsih teoritis dan praktis yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.
6. Sejauh ini peneliti melihat penelitian mengenai daya tarik (*attractiveness*) dari *salesperson* yang mempengaruhi *communication ability, likeability, trustworthiness*, dan *relationship strength* sehingga berpengaruh positif terhadap *intention to invest* masih belum pernah diteliti di perusahaan *futures* di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan mengenai orisinalitas penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini jauh berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang akan memberikan manfaat teoritis dan empiris di bidang *personal selling* terutama *attractiveness*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dan menguji model *attractiveness* terhadap *communication ability*, *likeability*, *relationship strength*, dan *trustworthiness* juga pengaruh langsungnya pada *intention to invest* serta pengaruh *communication ability*, *likeability*, *relationship strength*, dan *trustworthiness* terhadap *intention to invest* perusahaan *futures* di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *communication ability* di perusahaan *futures* di Surabaya?
2. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *likeability* di perusahaan *futures* di Surabaya?
3. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya?
4. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *trustworthiness* pada di *futures* di Surabaya?
5. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *relationship strength* di perusahaan *futures* di Surabaya?
6. Apakah *communication ability* berpengaruh terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya?

7. Apakah *likeability* berpengaruh terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya?
8. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya?
9. Apakah *relationship strength* berpengaruh terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *intention to invest* konsumen perusahaan *futures* di Surabaya, dengan tujuan secara spesifik adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum Penelitian

1. Mengaplikasikan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengeksplorasi konsep *personal selling* dalam kaitannya yang sangat vital dengan konsep *attractiveness* dalam diri *salesperson* yang merupakan faktor utama untuk menciptakan *intention to invest* di dalam pikiran calon investor produk investasi *futures* di Kota Surabaya.
2. Mengembangkan dan mengaplikasikan hubungan model penelitian berkenaan dengan *attractiveness*, *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness*, *relationship strength*, dan *intention to invest* yang presisi dan valid dengan menggunakan metode ilmiah setepat-tepatnya (*rigorous scientific method*).

1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *communication ability* di perusahaan *futures* di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *likeability* di perusahaan *futures* di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *trustworthiness* di perusahaan *futures* di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *relationship strength* di perusahaan *futures* di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *communication ability* terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *likeability* terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship strength* terhadap *intention to invest* konsumen di perusahaan *futures* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya pemasaran jasa mengenai pengembangan konsep *personal selling* melalui *attractiveness* yang dikembangkan oleh *salesperson* dalam upaya meningkatkan *intention to invest* konsumen perusahaan *futures*.
2. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to invest* perusahaan *futures* di Surabaya, sehingga dapat memberikan generalisasi hasil penelitian dalam ruang lingkup yang lebih luas.
3. Selain itu, akan dapat diketahui pengaruh *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness*, dan *relationship strength* terhadap *intention to invest*.
4. Memberikan sumbangsih keterbaruan *theory of reasoned action* (TRA) dalam dunia pemasaran *below the line*.
5. Memberikan sumbangsih kajian konsep *attractiveness* dalam *erotic capital* di bidang investasi *futures*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam praktik manajemen pemasaran dan *theory of reasoned action* pada pihak manajemen perusahaan *futures* dengan melakukan pengujian secara empirik mengenai *personal selling* dalam bidang investasi di perusahaan *futures* Surabaya dengan menggunakan *attractiveness* untuk lebih mengetahui pengaruhnya dalam meningkatkan

communication ability, likeability, trustworthiness, dan relationship strength yang pada akhirnya meningkatkan *intention to invest* konsumen perusahaan *futures* di Surabaya. Penelitian ini diharapkan supaya perusahaan *futures* mengetahui kebutuhan-kebutuhan dari konsumennya dalam membentuk *intention to invest*, sehingga dapat membuat strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dalam upaya perancangan strategi pemasaran bagi perusahaan *futures* di kota Surabaya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan strategi pemasaran dalam konteks *below the line*, melalui aktivitas *personal selling* yang diperankan oleh *salesperson* dalam rangka pemenuhan target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan, sehingga dapat menyeimbangkan strategi perusahaan dan eksekusi pemasaran di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penelitian, sistematika penulisan perlu untuk dibuat. Sistematika penulisan metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang kerangka konseptual, hipotesis, rancangan penelitian, populasi dan sampel, klasifikasi variabel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang analisa atas data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *intention to invest* konsumen perusahaan *futures* di Surabaya dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Analisis yang dimaksud adalah gambaran profil konsumen, gambaran pendapat konsumen serta pengujian hipotesis penelitian sesuai dengan model konseptual yang telah disusun.

BAB 5 : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai deskriptif data dan pengujian hipotesis yang dijelaskan berdasarkan teori-teori serta keadaan yang ada di objek penelitian sebenarnya.

BAB 6 : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang bisa diberikan kepada perusahaan terkait untuk efektifitas pemasaran.