

STRATEGI PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN PEMASARAN RELASIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. RIFAN FINANCINDO BERJANGKA

Tjiong Jasmine Amelinda Purnomo¹ Nico²
Program Studi Management
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

PT. Rifan Financindo Berjangka telah memiliki pengalaman lebih dari dua dekade di industri Perdagangan Berjangka Komoditi dan merupakan salah satu perusahaan pialang terbesar, menduduki peringkat teratas di antara 10 perusahaan pialang berjangka dengan transaksi paling aktif di PT Bursa Berjangka Jakarta. Saat ini, PT. Rifan Financindo Berjangka cabang Medan menghadapi tantangan berupa penurunan keputusan pembelian, di mana setiap tahun jumlah pembelian oleh nasabah terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh faktor promosi, kepercayaan, dan pemasaran relasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Rifan Financindo Berjangka Medan, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Karena populasinya tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow yang menghasilkan 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, strategi promosi, kepercayaan, dan pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Pemasaran Relasional, Keputusan Pembelian