



EFEKTIVITAS TEKNIK CONTACTING DALAM MENJANGKAU CALON NASABAH PADA PT

Anargya Tia Novitasari¹, Siti Aminah²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

Email : 23012010280@student.upnjatim.ac.id¹, sitiaminah.ma@upnjatim.ac.id²

Diterima: 29/1/2026; Direvisi: 03/2/2026; Diterbitkan: 15/2/2026

ABSTRAK

Contacting merupakan teknik komunikasi awal yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan calon nasabah dalam kegiatan pemasaran terutama dalam perusahaan pialang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas teknik contacting dalam menjangkau calon nasabah pada PT Victory International Futures selama kegiatan magang. Proses contacting dilakukan terutama melalui komunikasi berbasis pesan individu yang sudah dikenal, serta dibantu dengan komunikasi telepon dalam situasi tertentu. Contacting bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan menawarkan layanan melalui pendekatan personal yang tidak bersifat hard selling. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa contacting melalui pesan teks lebih efektif dibandingkan secara telepon, karena memberikan ruang komunikasi yang lebih nyaman, terstruktur, dan tidak mengganggu waktu calon nasabah. Selain itu, kegiatan magang memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi yang tepat, teknik follow-up, dan strategi membangun ketertarikan awal calon nasabah meskipun keputusan akhir tetap berada pada pertimbangan mereka.

Kata kunci : *Komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, media komunikasi*

ABSTRACT

Contacting is an initial communication technique used to establish relationships with potential customers in marketing activities, especially in brokerage companies. This study aims to analyze the effectiveness of the contacting technique in reaching potential customers at PT Victory International Futures during internships. The contacting process is carried out primarily through familiar individual message-based communication, and is assisted by telephone communication in certain situations. Contacting aims to introduce the company and offer services through a personal approach that is not hard selling. The results of the activity show that contacting via text messages is more effective than by telephone, as it provides a more comfortable, structured communication space that does not interfere with the prospective customer's time. In addition, the internship provides an understanding of the appropriate communication patterns, follow-up techniques, and strategies for building initial interest among prospective customers, even though the final decision remains at their discretion.

Keywords : *Marketing communication, marketing strategy, communication media*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan pilar utama dalam interaksi manusia yang memungkinkan pertukaran informasi secara kontinu dan sistematis dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ranah bisnis, komunikasi pemasaran menjadi strategi krusial untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan data terbaru pada 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total

populasi nasional. Skala digitalisasi yang masif ini memaksa organisasi untuk bermigrasi dari metode konvensional menuju pendekatan yang lebih modern dan terintegrasi melalui berbagai platform elektronik. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara global dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Melalui pemanfaatan media sosial, surat elektronik, dan aplikasi pesan singkat, proses penyampaian nilai perusahaan dapat dilakukan secara instan dan personal sesuai preferensi setiap calon konsumen (Fiandari, 2022; Widyakto & Widyarti, 2021; Winata & Rusdi, 2024). Kemampuan teknologi untuk memonitor respons publik secara *real-time* memberikan keunggulan kompetitif bagi entitas bisnis dalam merancang pesan yang lebih relevan dan menarik. Dinamika ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya sekadar hadir secara daring, tetapi juga harus mampu menguasai teknik interaksi digital yang efektif guna memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat dan kompleks saat ini (Agustian et al., 2023; Istiqomah, 2023).

Industri yang bergerak di sektor perdagangan berjangka komoditi memiliki karakteristik persaingan yang sangat intens dengan tuntutan kecepatan informasi yang sangat tinggi bagi setiap pelakunya. PT. Victory International Futures sebagai salah 1 pialang berjangka terkemuka di Indonesia harus mampu menjangkau calon nasabah secara cepat, personal, serta memberikan edukasi yang bersifat informatif. Aktivitas utama yang menjadi ujung tombak pemasaran di perusahaan ini adalah proses *contacting* yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas perusahaan serta keunggulan produk investasi yang dikelola. Mengingat risiko investasi di bidang ini cukup signifikan, kepercayaan atau *trust* dari nasabah menjadi aset yang paling berharga dan harus dibangun sejak interaksi pertama kali dilakukan secara profesional. Secara ideal, penggunaan teknologi internet seharusnya dapat menjamin keamanan transaksi serta memberikan transparansi data yang akurat bagi nasabah dalam memilih pialang legal yang tepercaya di pasar global. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan mampu memberikan rasa aman sehingga calon investor bersedia menempatkan modal mereka untuk dikelola secara bijaksana oleh pialang resmi. Efektivitas komunikasi pemasaran digital di sektor ini tidak hanya diukur dari kuantitas nasabah yang terjaring, tetapi juga dari kualitas hubungan jangka panjang yang berhasil dibina melalui saluran komunikasi yang tepercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum nasional (Rafiqoh, 2020; Restalia et al., 2025; Setiawan & Fanggi, 2025; Syahrin & Maghfiroh, 2026).

Dalam praktiknya, PT. Victory International Futures secara konsisten menggunakan 2 saluran komunikasi utama untuk menjalankan aktivitas *contacting* yaitu melalui sambungan telepon dan pengiriman pesan teks kepada publik. Melalui media telepon, staf pemasaran dapat menyampaikan informasi secara verbal dengan lebih luwes serta mampu menjawab setiap keraguan calon nasabah secara langsung atau *real-time* tanpa adanya jeda waktu. Di sisi lain, penggunaan pesan teks dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang bersifat singkat, formal, atau sebagai pengingat jadwal pertemuan yang bertujuan membangun kedekatan secara *interpersonal* yang hangat. Hubungan antarmanusia ini sangat penting karena memiliki kekuatan untuk mengubah sikap atau perilaku calon nasabah dari yang awalnya ragu menjadi bersedia bergabung dalam ekosistem investasi berjangka. Meskipun tren pemasaran digital saat ini sudah sangat bervariasi dengan penggunaan *chatbot* atau konten video interaktif, perusahaan ini masih sangat mengandalkan metode yang bersifat personal dan langsung dalam operasionalnya. Kesenjangan muncul ketika kemajuan teknologi menawarkan fleksibilitas tinggi namun operasional di lapangan masih didominasi oleh metode konvensional yang terkadang dianggap kurang efisien oleh generasi nasabah baru. Hal ini memicu pertanyaan besar mengenai sejauh mana efektivitas penggunaan telepon dan pesan teks dalam

menghasilkan konversi nasabah yang nyata di tengah gempuran inovasi teknologi komunikasi dunia (Hasinah & Irbayuni, 2026; Nawawi, 2024; Tekouabou et al., 2022).

Meskipun banyak pakar pemasaran mengakui bahwa proses *contacting* merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran digital, literatur yang membahas perbandingan spesifik antara efektivitas telepon dan pesan teks masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung membahas komunikasi digital secara *general* atau hanya fokus pada penggunaan media sosial tanpa membedah teknik interaksi langsung secara mendalam dan mendetail. Terdapat kekosongan data empiris mengenai pola keberhasilan antara melakukan panggilan suara yang bersifat persuasif dibandingkan dengan pengiriman pesan teks yang bersifat statis namun tidak mengganggu privasi pribadi. Ketidaktahuan mengenai gambaran mendalam tentang efektivitas kedua teknik ini dalam praktik nyata, khususnya pada lingkungan internal PT. Victory International Futures, menjadi celah penelitian yang sangat signifikan untuk dieksplorasi. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin belum mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasarannya karena kurangnya pemahaman tentang saluran mana yang benar-benar efektif bagi setiap segmen nasabah potensial. Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis komparatif yang tajam untuk menentukan strategi komunikasi mana yang paling responsif dalam menarik minat para investor. Dengan memetakan pola respons dari calon nasabah terhadap kedua media tersebut, perusahaan dapat merumuskan standar operasional prosedur yang lebih efektif guna meminimalkan penolakan.

Nilai kebaruan dan inovasi dari penelitian ini terletak pada analisis empiris yang dilakukan secara langsung berdasarkan pengamatan penulis selama menjalankan program magang di PT. Victory International Futures secara intensif. Riset ini memberikan gambaran nyata mengenai dinamika lapangan yang sering kali tidak terpotret dalam teori-teori pemasaran konvensional yang terdapat di berbagai buku teks akademis saat ini. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses *contacting* dengan mempertimbangkan aspek psikologi komunikasi nasabah saat menerima panggilan telepon maupun pesan teks singkat. Inovasi ini menawarkan perspektif segar bagi manajemen perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas kinerja staf pemasaran mereka melalui data observasi yang akurat, aktual, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi taktis mengenai pemilihan media komunikasi yang paling tepat sasaran berdasarkan karakteristik demografis calon nasabah di era digital. Dengan mengintegrasikan pengalaman praktis dan landasan teoretis, penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi permukaan tetapi juga menawarkan solusi strategis untuk meningkatkan performa pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Transformasi strategi komunikasi yang dihasilkan dari riset ini sangat krusial untuk memastikan bahwa perusahaan tetap mampu bersaing dalam industri berjangka yang dinamis dengan mengedepankan kualitas interaksi nasabah yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengurai secara komprehensif efektivitas strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran di sektor pialang berjangka. Metode ini dipilih secara spesifik karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena interaksi manusia yang kompleks, khususnya dalam proses *contacting* calon nasabah yang bersifat personal dan dinamis. Fokus utama kajian diarahkan pada analisis praktik nyata yang terjadi di lapangan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran disampaikan dan diterima oleh target audiens. Penelitian dilakukan melalui keterlibatan

langsung penulis dalam kegiatan magang di PT Victory International Futures, yang memungkinkan observasi partisipatif terhadap seluruh rangkaian proses komunikasi awal. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memotret realitas pola komunikasi yang terbentuk, mengidentifikasi hambatan teknis maupun psikologis yang muncul, serta mengevaluasi dampak penggunaan berbagai saluran media terhadap respons calon investor tanpa melakukan intervensi terhadap variabel yang diteliti.

Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui triangulasi teknik yang meliputi observasi partisipatif, dokumentasi digital, dan pencatatan pengalaman empiris. Penulis secara aktif terlibat dalam kegiatan *contacting* harian, baik menggunakan sambungan telepon maupun aplikasi pesan instan, untuk merasakan langsung dinamika penolakan dan penerimaan dari calon nasabah. Data utama bersumber dari catatan harian atau *logbook* kegiatan yang merekam detail interaksi dengan lima belas calon nasabah yang memiliki latar belakang beragam. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan *chat* dan riwayat panggilan telepon digunakan sebagai bukti autentik untuk memvalidasi temuan lapangan. Instrumen penelitian utamanya adalah peneliti sendiri yang bertindak sebagai *human instrument*, dibantu dengan pedoman observasi untuk mencatat respons verbal maupun non-verbal, durasi percakapan, serta intonasi suara nasabah yang menjadi indikator tingkat ketertarikan mereka terhadap produk investasi yang ditawarkan.

Tahapan analisis data dilaksanakan secara deskriptif-analitis dengan mengorganisasikan data mentah ke dalam kategori-kategori yang relevan untuk menemukan pola keberhasilan komunikasi. Data yang terkumpul dari catatan lapangan dan dokumentasi kemudian direduksi untuk memilah informasi yang signifikan mengenai efektivitas media *chat* dibandingkan telepon. Penulis melakukan interpretasi terhadap data tersebut untuk memahami konteks di balik respons nasabah, misalnya alasan mengapa pesan teks lebih sering dibalas dibandingkan panggilan telepon yang kerap diabaikan. Analisis ini tidak hanya berhenti pada deskripsi permukaan, tetapi juga menggali faktor-faktor determinan seperti kenyamanan privasi dan kejelasan informasi yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk merespons. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi logis yang menghubungkan temuan empiris dengan konteks strategi pemasaran, sehingga menghasilkan kesimpulan yang kokoh mengenai metode *contacting* yang paling adaptif dan efektif untuk diterapkan dalam industri berjangka saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Evaluasi Efektivitas Teknik Contacting dalam Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi mendalam dan pengalaman praktik langsung selama kegiatan magang berlangsung, teknik *contacting* terbukti memegang peranan yang sangat fundamental dan cukup efektif dalam menjangkau calon nasabah potensial. Efektivitas teknik ini tidak hanya diukur dari keberhasilan penjualan akhir, melainkan dilihat dari kemampuannya dalam menginisiasi komunikasi awal, memancing respons aktif, serta membangun jembatan komunikasi lanjutan dengan calon nasabah, baik melalui media telepon maupun pesan singkat atau *chat*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel calon nasabah yang dihubungi tercatat sebanyak 15 orang dengan latar belakang profesi dan karakter yang berbeda-beda. Meskipun jumlah sampel terlihat terbatas secara kuantitatif, proses *contacting* dilakukan secara intensif, nyata, dan personal kepada setiap individu, sehingga data yang diperoleh sangat valid untuk merepresentasikan kondisi riil di lapangan. Variasi latar belakang nasabah memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana berbagai tipe kepribadian merespons

pendekatan awal yang dilakukan oleh seorang tenaga pemasar pemula dalam industri keuangan yang kompetitif ini.

Lebih lanjut, hasil pengamatan menunjukkan bahwa keberhasilan teknik *contacting* sangat bergantung pada pendekatan personal yang dibangun pada detik-detik pertama interaksi. Dari 15 orang yang dihubungi, proses ini membuktikan bahwa *contacting* adalah pintu gerbang utama untuk memvalidasi ketertarikan pasar. Data lapangan menunjukkan bahwa aktivitas ini bukan sekadar rutinitas menelepon atau mengirim pesan, melainkan sebuah strategi psikologis untuk memenangkan perhatian calon klien di tengah kesibukan mereka. Setiap respons yang diterima, baik itu penolakan halus, pengabaian, maupun penerimaan antusias, menjadi data berharga untuk mengevaluasi kualitas *database* dan efektivitas skrip komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, dalam konteks magang ini, efektivitas *contacting* dimaknai sebagai kemampuan adaptasi mahasiswa magang dalam membaca situasi dan mengubah orang asing menjadi kenalan bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun teknologi komunikasi terus berkembang, sentuhan personal dalam *contacting* tetap menjadi kunci utama untuk membuka peluang interaksi yang lebih dalam sebelum masuk ke tahapan presentasi produk atau *closing* penjualan.

2. Komparasi Efektivitas Media Komunikasi: Chat vs Telepon

Analisis spesifik terhadap preferensi media komunikasi menunjukkan perbedaan hasil yang sangat signifikan antara penggunaan pesan singkat (*chat*) dan panggilan telepon konvensional. Dari total 15 calon nasabah, metode *contacting* melalui *chat* diterapkan kepada 10 orang, dan hasilnya menunjukkan tingkat respons yang jauh lebih tinggi dan positif. Mayoritas calon nasabah yang dihubungi melalui pesan teks memberikan tanggapan awal yang cukup kooperatif, mulai dari balasan singkat sekadar menyapa balik, mengajukan pertanyaan lanjutan mengenai profil perusahaan, hingga menyatakan ketertarikan untuk mengatur jadwal pertemuan tatap muka. Bahkan, hampir seluruh kontak yang didekati melalui *chat* memberikan respons, meskipun pada akhirnya beberapa di antaranya menolak tawaran. Keunggulan metode *chat* terletak pada sifatnya yang tidak intrusif, memberikan ruang dan waktu bagi calon nasabah untuk membaca, mencerna informasi, dan memikirkan jawaban tanpa merasa tertekan untuk merespons detik itu juga. Hal ini menciptakan kenyamanan psikologis yang membuat calon nasabah lebih terbuka untuk memulai percakapan awal tanpa rasa intimidasi.

Sebaliknya, metode *contacting* melalui panggilan telepon yang diujikan kepada 5 orang calon nasabah menghadapi tantangan berat dengan tingkat kegagalan dan penolakan yang sangat tinggi. Sebagian besar panggilan tidak diangkat sama sekali, sementara sisanya ditolak secara langsung atau diputus pembicaraannya di awal kalimat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa telepon, terutama yang menggunakan jaringan seluler biasa atau "pulsa" dengan perangkat lama, kini dianggap kurang efektif dan cenderung mengganggu privasi. Kendala utama yang teridentifikasi adalah ketidakmampuan nasabah mengenali nomor menelepon. Di era digital saat ini, maraknya kasus penipuan melalui telepon membuat masyarakat sangat waspada dan enggan mengangkat panggilan dari nomor tidak dikenal. Bahkan ketika menggunakan nomor pribadi yang mungkin sudah tersimpan, respons yang didapat tidak serta merta positif karena telepon dianggap menuntut perhatian penuh di waktu yang mungkin tidak tepat bagi nasabah. Akibatnya, metode telepon sering kali menciptakan resistensi awal yang justru menutup peluang komunikasi lebih lanjut sebelum penawaran sempat disampaikan.

3. Identifikasi Hambatan Psikologis dan Resistensi Nasabah

Meskipun teknik *contacting* telah dijalankan sesuai prosedur, penelitian ini menemukan sejumlah kendala signifikan yang mempengaruhi tingkat keberhasilannya, terutama yang berkaitan dengan kondisi psikologis dan pengalaman masa lalu calon nasabah. Salah satu

hambatan terbesar adalah adanya trauma atau pengalaman negatif nasabah terhadap aktivitas *trading* atau investasi di masa lampau. Calon nasabah yang pernah mengalami kerugian finansial atau merasa tertipu oleh oknum perusahaan sejenis cenderung menutup diri dan bersikap skeptis terhadap segala bentuk penawaran baru, betapapun bagus prospek yang ditawarkan. Selain itu, terdapat pula segmen calon nasabah yang sebenarnya memiliki ketertarikan dan keinginan untuk bergabung, namun terhambat oleh faktor ketersediaan dana atau modal. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, prioritas alokasi dana menjadi alasan rasional bagi mereka untuk menunda atau menolak tawaran investasi, meskipun mereka memahami potensi keuntungan yang dijelaskan. Hambatan-hambatan ini menuntut tenaga pemasar untuk memiliki empati tinggi dan tidak memaksakan kehendak saat menghadapi penolakan yang beralasan kuat.

Selain faktor pengalaman dan finansial, hambatan lain yang cukup dominan adalah ketidaktahuan atau minimnya literasi calon nasabah mengenai industri perdagangan berjangka. Kebanyakan dari mereka benar-benar awam, sehingga muncul rasa takut, ragu, dan persepsi bahwa industri ini penuh dengan risiko yang tidak terukur. Ketidaktahuan ini sering kali memicu mekanisme pertahanan diri berupa penolakan instan karena manusia cenderung menghindari apa yang tidak mereka pahami. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi tenaga pemasar untuk tidak hanya berjualan, tetapi juga berperan sebagai edukator yang sabar. Tenaga pemasar dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif, mampu menyederhanakan bahasa teknis yang rumit menjadi informasi yang mudah dicerna, serta memahami etika pemasaran jasa keuangan dengan baik. Menghadapi nasabah yang awam memerlukan strategi pendekatan yang berbeda, yaitu dengan membangun rasa aman terlebih dahulu sebelum bicara profit. Oleh karena itu, keberhasilan *contacting* dalam situasi ini diukur dari seberapa mampu pemasar mereduksi rasa takut nasabah menjadi rasa ingin tahu.

4. Strategi Membangun Hubungan dan Kepercayaan Awal

Proses *contacting* pada hakikatnya bukanlah sekadar upaya penjualan instan, melainkan sebuah tahapan strategis untuk membangun fondasi hubungan interpersonal yang kokoh sebelum melangkah ke penawaran produk yang lebih teknis. Dalam industri keuangan yang berbasis kepercayaan (*trust-based industry*), tahapan ini memerlukan kesabaran dan ketelatenan ekstra. Tujuannya adalah untuk menanamkan benih kepercayaan awal dan memberikan rasa aman kepada calon nasabah. Tanpa adanya rasa percaya, segala bentuk promosi keuntungan investasi akan dianggap sebagai angin lalu atau bahkan potensi penipuan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya, teknik *contacting* tidak boleh semata-mata berorientasi pada target *closing* cepat. Fokus utamanya adalah membuat calon nasabah merasa nyaman berbicara dengan tenaga pemasar, merasa didengarkan kebutuhannya, dan tidak merasa dijadikan objek target penjualan semata. Pendekatan yang humanis dan bersahabat jauh lebih efektif dalam meruntuhkan tembok pertahanan nasabah dibandingkan dengan pendekatan agresif yang berfokus pada angka-angka profit.

Dengan demikian, efektivitas teknik *contacting* dalam penelitian ini harus dimaknai ulang sebagai keberhasilan dalam membuka pintu gerbang komunikasi. *Contacting* dimaksudkan agar tenaga pemasar dapat menjangkau calon nasabah secara personal, memperkenalkan diri dengan sopan, dan memvalidasi apakah ada celah kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh perusahaan. Keberhasilan sejati dari tahap ini adalah ketika calon nasabah bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan penjelasan lebih lanjut atau menyepakati jadwal pertemuan berikutnya. Hal ini menegaskan bahwa *contacting* adalah jembatan penghubung antara orang asing dan mitra bisnis potensial. Strategi yang tepat adalah dengan menurunkan tensi penjualan di awal interaksi dan lebih banyak menggali latar belakang serta

preferensi nasabah. Dengan membangun hubungan awal yang baik dan bebas tekanan, tenaga pemasar sebenarnya sedang berinvestasi pada potensi kerja sama jangka panjang. Hubungan yang diawali dengan kenyamanan komunikasi cenderung menghasilkan nasabah yang lebih loyal dan kooperatif di masa depan.

Pembahasan

Analisis terhadap penerapan teknik *contacting* di PT. Victory International Futures menegaskan bahwa fase inisiasi ini merupakan fondasi vital dalam arsitektur pemasaran jasa keuangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *contacting* bukan sekadar aktivitas prosedural untuk memenuhi target panggilan harian, melainkan sebuah seni manajemen impresi awal yang menentukan kelanjutan hubungan bisnis. Keberhasilan dalam menjangkau calon nasabah secara intensif membuktikan bahwa pendekatan personal yang adaptif mampu menembus batasan skeptisisme pasar yang tinggi. Dalam industri perdagangan berjangka yang sarat dengan persepsi risiko, kemampuan tenaga pemasar untuk mengubah "orang asing" menjadi prospek melalui komunikasi yang empatik menjadi aset tak ternilai. Efektivitas teknik ini tidak hanya diukur dari angka penjualan langsung, tetapi dari kualitas interaksi yang terbangun. Hal ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu menanamkan *mindset* kepada para tenaga pemasarnya bahwa *contacting* adalah tahap validasi kebutuhan dan pembangunan kepercayaan, bukan semata-mata ajang promosi produk yang agresif (Liantifa & Lestari, 2025; Muliati et al., 2025; Wana & Adiwati, 2026).

Pergeseran preferensi saluran komunikasi nasabah dari telepon konvensional menuju pesan instan atau *chat* menjadi temuan krusial yang harus direspons secara strategis. Data menunjukkan bahwa *chat* memiliki tingkat responsivitas yang jauh lebih tinggi karena sifatnya yang asinkron dan tidak intrusif, memberikan kendali penuh kepada nasabah untuk merespons sesuai kenyamanan mereka. Sebaliknya, panggilan telepon sering kali dianggap sebagai gangguan privasi dan memicu mekanisme pertahanan diri nasabah akibat maraknya penipuan digital. Fenomena ini mengindikasikan bahwa lanskap komunikasi pemasaran telah berubah drastis; nasabah modern lebih menghargai interaksi yang menghormati ruang pribadi mereka. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya revisi terhadap *Standard Operating Procedure* (SOP) *contacting*, di mana pendekatan melalui *chat* sebaiknya dijadikan prioritas utama untuk "memecahkan es" (*ice breaking*) sebelum meningkatkan intensitas komunikasi ke saluran telepon atau pertemuan tatap muka, guna meminimalisir resistensi awal (Catherina et al., 2020; Mulyadi et al., 2023; Rahayu et al., 2023; Zilziani & Rahmawati, 2022).

Identifikasi hambatan psikologis nasabah, seperti trauma investasi masa lalu dan literasi keuangan yang rendah, menyoroti pentingnya peran edukasi dalam proses pemasaran. Penolakan yang sering terjadi bukan semata-mata karena ketidaktertarikan pada produk, melainkan akibat ketakutan yang berakar pada ketidaktahuan atau pengalaman buruk. Hal ini menuntut tenaga pemasar untuk bertransformasi dari sekadar penjual menjadi konsultan edukatif yang mampu mendengarkan kekhawatiran nasabah dan memberikan penjelasan yang objektif serta menenangkan. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu membedah lapisan-lapisan resistensi ini dengan kesabaran dan empati, bukan dengan tekanan target. Oleh karena itu, materi pelatihan bagi tenaga pemasar perlu diperkaya dengan modul psikologi konsumen dan penanganan keberatan (*objection handling*) yang lebih humanis, agar mereka memiliki bekal yang cukup untuk menavigasi emosi nasabah yang kompleks dan mengubah persepsi negatif menjadi peluang kolaborasi yang konstruktif (Elvionita et al., 2022; Hermawati, 2023; Wulandari et al., 2022).

Keberhasilan strategi *contacting* dalam membangun hubungan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan tenaga pemasar untuk menanamkan kepercayaan sejak interaksi

pertama. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan adalah mata uang utama dalam bisnis jasa keuangan. Calon nasabah hanya akan membuka diri jika mereka merasa aman dan dihargai sebagai individu, bukan sekadar angka target. Pendekatan yang terlalu transaksional dan terburu-buru mengejar *closing* justru akan menjadi bumerang yang merusak potensi hubungan. Sebaliknya, pendekatan relasional yang sabar, di mana pemasar meluangkan waktu untuk memahami profil risiko dan tujuan keuangan nasabah, terbukti lebih efektif dalam menciptakan loyalitas. Implikasinya, perusahaan harus mengevaluasi kembali sistem insentif dan indikator kinerja utama (KPI) agar tidak hanya berorientasi pada hasil akhir jangka pendek, tetapi juga memberikan penghargaan pada kualitas proses *relationship building* yang dilakukan oleh tenaga pemasar (Rusli & Amirulmukminin, 2023; Saputra & Ferdinand, 2023; Seturi, 2024).

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas *contacting*, terdapat keterbatasan yang perlu diakui, terutama terkait jumlah sampel yang relatif kecil dan durasi pengamatan yang terbatas pada masa magang. Sampel sebanyak 15 orang mungkin belum cukup untuk merepresentasikan keragaman perilaku seluruh segmen pasar potensial. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro atau sentimen pasar global yang mungkin memengaruhi keputusan investasi nasabah belum terakomodasi sepenuhnya dalam analisis ini. Namun, temuan kualitatif yang dihasilkan tetap relevan sebagai studi kasus awal yang menggambarkan dinamika interaksi mikrososial dalam pemasaran jasa keuangan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menggunakan metode campuran (*mixed method*) guna memvalidasi temuan ini secara statistik, serta mengeksplorasi efektivitas penggunaan media sosial atau platform digital lainnya sebagai saluran *contacting* alternatif di era digital yang semakin terintegrasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman selama kegiatan magang, dapat disimpulkan bahwa teknik *contacting* memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran PT. Victory International Futures sebagai langkah awal menjangkau calon nasabah. Dari dua saluran utama yang digunakan, yaitu telepon dan chat, *contacting* melalui chat terbukti lebih efektif dalam memperoleh respons awal. Sebagian besar calon nasabah yang dihubungi melalui chat memberikan tanggapan, baik berupa balasan singkat, pertanyaan lanjutan, maupun ketertarikan untuk melanjutkan komunikasi. Sebaliknya, *contacting* melalui telepon cenderung kurang efektif karena tingginya tingkat penolakan, panggilan tidak terjawab, serta persepsi negatif calon nasabah terhadap nomor tidak dikenal yang dianggap berpotensi sebagai penipuan.

Meskipun demikian, efektivitas *contacting* tidak semata-mata diukur dari keberhasilan memperoleh nasabah secara langsung, melainkan dari kemampuan membangun komunikasi awal dan membuka peluang interaksi lanjutan. Penelitian ini juga menemukan adanya berbagai kendala, seperti pengalaman negatif calon nasabah terhadap trading, keterbatasan dana, serta minimnya pemahaman tentang industri perdagangan berjangka. Oleh karena itu, tenaga pemasar dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif, persuasif, dan beretika. Dengan pendekatan yang tepat, teknik *contacting* dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan awal dengan calon nasabah dan mendukung proses pemasaran selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The impact of digital transformation on business models and competitive advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>
- Catherina, C., Boer, R. F., Talia, M., & Cecilia, S. (2020). Pembentukan konsep keintiman berdasarkan social information processing theory pada komunitas sehatmental.id. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 63. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6035>
- Elvionita, E., Hastuti, D., Wibowo, H., & Subantoro, R. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen di agrowisata Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 302. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.516>
- Fiandari, Y. R. (2022). Analisis bibliometrik publikasi perkembangan penelitian pemasaran digital kosmetik halal. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 43(2), 95. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v43i2.843>
- Hasinah, H., & Irbayuni, S. (2026). Peran digitalisasi sistem pegadaian dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 131. <https://doi.org/10.51878/community.v6i1.8942>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Liantifa, M., & Lestari, A. A. (2025). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Agrowisata Depati Coffee pada era digitalisasi. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 129. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.6208>
- Muliati, M., Ibrahim, I., & Hanafi, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pengguna ojek online Maxim di Kota Makassar. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1204. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.7036>
- Mulyadi, M., Sudianto, S., & Fadlilah, A. H. (2023). Peningkatan personality development dan keterampilan komunikasi bagi mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(3), 806. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i3.18805>
- Nawawi, A. (2024). Implementasi strategi digital marketing pada segmen B2C untuk menarik nasabah. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 219. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5275>
- Rafiqoh, P. A. H. (2020). Marketing communication of South Kalimantan Shari'ah Bank branch of Kayutangi in attracting customers' interests. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3555>
- Rahayu, E. I., Lestari, P., & Sosiawan, E. A. (2023). Risk communication model of Covid-19 disaster through Instagram and Twitter in Pemerintah Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 433. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.25167>
- Restalia, W., Salim, M. N., & Bambang, B. (2025). Eksplorasi strategi guru dalam membangun komunikasi positif sebagai bentuk pemasaran jasa pendidikan di SD Negeri 02



- Sokosari. *MANAJERIAL: Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 5(4), 854. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i4.7558>
- Rusli, K., & Amirulmukminin, A. (2023). Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 321. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.222>
- Saputra, M. H., & Ferdinand, A. T. (2023). Building an energizing customer bond model in the consumer goods industry: The evidence of sales force-retailer relations in Indonesia. *Management & Marketing*, 18(3), 192. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0011>
- Setiawan, M. R., & Fanggi, F. A. L. (2025). Digitalisasi administrasi pertanahan: Pendaftaran tanah berbasis digital dalam rangka mewujudkan kepastian hukum. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 495. <https://doi.org/10.51878/community.v5i2.7022>
- Seturi, M. (2024). Exploring the importance of building strong customer relationships. *Technology Audit and Production Reserves*, 1, 33. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.299219>
- Syahrin, F. C. A., & Maghfiroh, R. D. (2026). Analisis peran core-tax dalam transformasi digital untuk meningkatkan kepatuhan dan transparansi PT Delta Jaya Mas. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 170. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1.8883>
- Tekouabou, S. C. K., Gherghina, S. C., Touluni, H., Mata, P. N., Mata, M. N., & Martins, J. M. (2022). A machine learning framework towards bank telemarketing prediction. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 269. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060269>
- Wana, G. A. K., & Adiwati, M. R. (2026). Analisis pengelolaan persediaan barang untuk meningkatkan ketepatan pengadaan pada PT Indobismar. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 196. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1.8890>
- Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). Strategi pemasaran digital peternakan pada produk susu perah sapi (Studi kasus: CV Langgeng Tani Makmur). *Solusi*, 19(2), 266. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3159>
- Winata, M. E., & Rusdi, F. (2024). Pemanfaatan media sosial Tiktok oleh Adira Finance dalam menyampaikan content marketing. *Prologia*, 8(1), 210. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27640>
- Wulandari, W., Nuraini, R., Maghfiroh, F., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh kemampuan interpersonal, modal psikologi, dan dukungan supervisor terhadap kinerja tenaga penjualan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(4), 123. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i4.4103>
- Zilziani, A., & Rahmawati, D. (2022). Communication behavior in the transition to endemic phase. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1695>