Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2025, Page: 6217-6221

Peran Berita Fundamental Terhadap Personal Selling Oleh Account Executive pada PT Agrodana Futures

Gilang Adi Pratama, Supriyono
Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Jawa Timur
Corresponding Author **Gilang Adi Pratama**: „ e-mail: ggilang140@gmail.com

Published: Januari 2026

ABSTRACT

Industri perdagangan berjangka komoditi Indonesia tumbuh pesat karena minat masyarakat pada instrumen berisiko tinggi seperti forex dan komoditas, yang sangat dipengaruhi berita fundamental global dan domestik. Account executive (AE) di PT Agrodana Futures Surabaya memanfaatkannya untuk personal selling, namun integrasinya pada tahapan penjualan belum tereksplorasi secara mendalam.**Tujuan:** Penelitian ini mendeskripsikan peran berita fundamental dalam meningkatkan efektivitas personal selling AE. Metode yang digunakan adalah Pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Populasi dan Sampel**:** Seluruh AE aktif dan nasabah PT Agrodana Futures Surabaya, dipilih purposive sampling hingga saturasi data. Instrumen dan Teknik Analisis Data: Pedoman wawancara, lembar observasi, buletin perusahaan; analisis interaktif melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan (model Miles & Huberman). Hasil: Berita fundamental mendukung seluruh tahapan personal selling (prospekting sebagai pembuka, presentasi untuk relevansi, handling objection berbasis data, follow-up untuk urgensi), mendidik nasabah tentang dinamika pasar, meningkatkan kredibilitas AE, serta mengelola ekspektasi risiko. Kesimpulan: Integrasi berita fundamental menciptakan personal selling edukatif dan berbasis kepercayaan, dengan rekomendasi pelatihan AE dan buletin terintegrasi untuk hubungan nasabah berkelanjutan.

Kata Kunci: Account Executive, Berita Fundamental, Personal Selling, Perdagangan Berjangka, Risk Management

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri perdagangan berjangka komoditi (PBK) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap instrumen keuangan berisiko tinggi seperti forex, indeks, dan komoditas, yang pergerakan harganya sangat dipengaruhi oleh berita fundamental global dan domestik seperti kebijakan suku bunga, data inflasi, serta perkembangan geopolitik (Biki, 2021; Sofyan et al., 2024). PT Agrodana Futures Surabaya, sebagai pialang berjangka terkemuka, secara rutin menyediakan buletin harian, analisis pasar, dan update berita melalui berbagai kanal untuk mendukung nasabah, sementara account executive (AE) berperan sebagai penghubung utama antara informasi tersebut dengan pemahaman nasabah melalui personal selling tatap muka maupun jarak jauh, yang tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang di tengah volatilitas tinggi (Hermawan & Maulana, 2023; Lisnawati & Kamsi, 2023).

Meskipun berita fundamental krusial dalam PBK, tidak semua nasabah memiliki kemampuan atau waktu untuk menganalisisnya secara mandiri karena kompleksitasnya, sehingga menimbulkan ketergantungan pada AE untuk menyederhanakan dan menyampaikan informasi, meski praktik personal selling sering kali lebih berfokus pada promosi daripada edukasi mendalam (Nuraeni & Aenudin, 2025; Aenudin & Saputro, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan personal selling persuasif berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada produk keuangan kompleks, tetapi integrasi berita fundamental sebagai konten utama belum dieksplorasi secara spesifik di sektor PBK, dengan keterbatasan pada kurangnya analisis kontekstual tentang pemanfaatannya pada tahapan prospekting hingga follow-up yang dapat meningkatkan kredibilitas dan pengelolaan risiko (Isaak, 2024; Anggraeni et al., 2023). Kajian sebelumnya lebih banyak membahas personal selling di sektor jasa umum atau bancassurance tanpa memfokuskan peran berita fundamental di pasar berjangka

dinamis, sehingga pemahaman tentang bagaimana informasi ini memperkuat tahapan penjualan, membangun kepercayaan, dan mengelola risiko masih terfragmentasi, terutama di PT Agrodana Futures di mana materi berita tersedia namun efektivitas konversinya menjadi alat edukasi belum jelas (Pratiwi & Sari, 2022; Lisnawati & Kamsi, 2023).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara mendalam peran berita fundamental dalam mendukung efektivitas personal selling oleh AE di PT Agrodana Futures Surabaya, dengan urgensi pada kebutuhan strategi penjualan edukatif dan bertanggung jawab di industri PBK berisiko tinggi serta regulasi transparansi, serta kebaruan sebagai analisis kualitatif kontekstual pertama yang memetakan penggunaan berita fundamental pada seluruh tahapan personal selling di perusahaan PBK spesifik, melengkapi studi terbatas pada sektor keuangan konvensional (Nuraeni & Aenudin, 2025; Biki, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena peran berita fundamental dalam praktik personal selling oleh account executive (AE) di PT Agrodana Futures Surabaya, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan eksplorasi kontekstual dan interpretatif terhadap realitas sosial (Creswell & Poth, 2021; Sugiyono, 2023). Jenis penelitian ini dipilih karena memungkinkan deskripsi holistik tentang bagaimana AE memanfaatkan berita fundamental sebagai konten utama dalam komunikasi persuasif dan edukatif, sejalan dengan pendekatan deskriptif yang difokuskan pada penggambaran proses alami tanpa generalisasi statistik (Emzir, 2022; Sudaryono, 2024).

Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi partisipatif, dan dokumen rekam seperti buletin berita fundamental serta analisis harian perusahaan, sementara teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara mendalam kepada AE dan nasabah serta observasi langsung selama magang peneliti sebagai AE, dilengkapi data sekunder dari materi presentasi dan catatan komunikasi (Sugiyono, 2023; Creswell & Poth, 2021). Teknik analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan pengelompokan temuan ke dalam tema utama seperti peran berita pada tahapan personal selling, edukasi nasabah, penguatan kredibilitas, serta pengelolaan risiko, mengikuti model analisis Miles dan Huberman yang adaptif untuk data kualitatif (Emzir, 2022; Sudaryono, 2024).

Populasi penelitian terdiri dari seluruh AE aktif dan nasabah PT Agrodana Futures Surabaya yang terlibat dalam aktivitas trading berbasis PBK, dengan sampel ditentukan melalui purposive sampling yang menargetkan AE berpengalaman dalam penawaran dan edukasi serta nasabah yang menerima penjelasan berita fundamental, memastikan representasi informan kunci yang relevan dengan fenomena studi (Sugiyono, 2023; Nuraeni & Aenudin, 2025). Pemilihan ini didasarkan pada kriteria saturasi data untuk mencapai kedalaman pemahaman, sebagaimana direkomendasikan dalam sampling non-probabilitas kualitatif (Creswell & Poth, 2021; Isaak, 2024).

Prosedur penelitian dimulai dengan studi pendahuluan melalui observasi partisipatif selama magang sebagai AE untuk membangun rapport dan mengidentifikasi pola penggunaan berita fundamental, dilanjutkan pengumpulan data primer via wawancara semi-terstruktur yang direkam dan ditranskrip, observasi interaksi AE-nasabah melalui telepon, pesan, dan presentasi, serta pengumpulan data sekunder dari dokumentasi perusahaan (Sudaryono, 2024; Emzir, 2022). Selanjutnya, validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teori, diikuti analisis tematik iteratif hingga saturasi, dengan etika penelitian memastikan informed consent dan anonimitas informan, sehingga prosedur ini menjamin keandalan temuan kontekstual di PT Agrodana Futures (Biki, 2021; Hermawan & Maulana, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran berita fundamental dalam tahapan personal selling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa AE memanfaatkan berita fundamental pada hampir semua tahapan personal selling, mulai dari prospekting hingga follow up, bukan hanya pada saat presentasi inti. Pada tahap prospekting, AE menggunakan isu atau berita ekonomi terkini sebagai pembuka percakapan (ice breaker) untuk menarik perhatian calon nasabah, misalnya dengan

menyinggung rilis data suku bunga atau pergerakan harga emas yang sedang menjadi sorotan. Pada tahap presentasi, AE mengaitkan fitur produk PBK yang ditawarkan dengan kondisi makroekonomi yang sedang terjadi, sehingga calon nasabah dapat melihat relevansi langsung antara berita dan peluang trading, bukan sekadar penjelasan teknis produk. Dalam tahap menangani keberatan (handling objection), AE merujuk berita fundamental untuk menjelaskan alasan volatilitas tinggi, potensi risiko, dan skenario yang mungkin terjadi, sehingga keberatan nasabah dapat direspon dengan argumen yang berbasis data dan bukan jawaban normatif semata. Terakhir, pada tahap penutupan dan follow up, AE sering memanfaatkan kalender ekonomi dan prediksi dampak berita mendatang untuk menumbuhkan sense of urgency yang tetap logis, misalnya menganjurkan nasabah menyiapkan rencana masuk atau justru menahan diri menjelang rilis berita berdampak tinggi. Pola penggunaan berita fundamental pada setiap tahapan ini memperkuat pandangan bahwa personal selling yang efektif di sektor keuangan berisiko tinggi memerlukan integrasi yang erat antara kemampuan menjual dan pemahaman informasi pasar.

2. Berita fundamental sebagai alat edukasi nasabah

Temuan lain yang menonjol adalah bahwa berita fundamental berfungsi sebagai alat edukasi bagi nasabah, bukan sekadar bahan promosi, sehingga AE seringkali berperan sebagai "mentor" atau "konsultan" mini yang membantu nasabah memahami cara kerja pasar. AE menyederhanakan istilah teknis dalam berita, seperti quantitative tightening, inflasi inti, atau data non-farm payroll, menjadi penjelasan yang lebih dekat dengan bahasa sehari-hari nasabah, sehingga mereka dapat memahami mengapa suatu instrumen bergerak naik atau turun. Proses edukasi ini sejalan dengan temuan penelitian tentang edukasi produk di bancassurance, yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan personal selling yang edukatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keuangan kompleks. Di PT Agrodana Futures, beberapa nasabah mengaku merasa "diarahkan dan diajari" oleh AE, bukan hanya "ditawari", karena setiap rekomendasi trading biasanya disertai penjelasan singkat tentang berita yang mendasarinya dan bagaimana berita itu berpotensi menggerakkan harga. Hal ini menciptakan pengalaman belajar yang berulang bagi nasabah; semakin sering mereka mendapatkan penjelasan berbasis berita fundamental, semakin bertambah pula kemampuan mereka untuk membaca pasar dan menilai rekomendasi AE secara lebih kritis. Dengan demikian, berita fundamental menjadi media penguatan literasi pasar dan menempatkan personal selling sebagai saluran edukasi keuangan yang berkelanjutan.

3. Penguatan kredibilitas dan kepercayaan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan berita fundamental secara konsisten juga berkontribusi pada penguatan kredibilitas AE dan kepercayaan nasabah terhadap PT Agrodana Futures. Nasabah cenderung menilai AE lebih profesional ketika setiap penjelasan tentang peluang trading disertai alasan yang jelas dan referensi pada berita atau data pasar, bukan hanya klaim subjektif tentang potensi keuntungan. Dalam beberapa kasus yang teridentifikasi, nasabah menyatakan bahwa mereka mulai mempercayai AE setelah melihat kesesuaian antara penjelasan AE tentang dampak suatu berita dan pergerakan harga yang benar-benar terjadi di pasar, meskipun tidak selalu tepat 100%. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi persuasif dan personal selling di sektor jasa, yang menekankan bahwa kepercayaan terbentuk ketika pesan yang disampaikan didukung oleh bukti, konsisten, dan tidak berlebihan dalam menjanjikan hasil. AE yang secara rutin mengirim update sebelum maupun sesudah rilis berita penting serta memberikan evaluasi singkat atas pergerakan yang terjadi, dipersepsikan sebagai mitra informasi, bukan sekadar tenaga penjual, sehingga hubungan yang terbentuk cenderung lebih jangka panjang dan berorientasi pada pendampingan. Kepercayaan ini pada akhirnya mempengaruhi kesiapan nasabah untuk mempertimbangkan rekomendasi AE dan meningkatkan intensitas transaksi ketika mereka merasa didampingi dengan informasi yang transparan dan logis.

4. Pengelolaan ekspektasi dan risiko

Berita fundamental juga berperan dalam membantu AE mengelola ekspektasi dan persepsi risiko nasabah terhadap produk PBK yang memiliki volatilitas tinggi. AE menggunakan berita fundamental untuk menjelaskan bahwa potensi keuntungan besar selalu disertai risiko yang sepadan, khususnya menjelang atau sesudah rilis berita berdampak tinggi, sehingga nasabah terdorong untuk lebih disiplin dalam mengatur ukuran lot, memasang stop loss, dan menentukan batas kerugian yang dapat diterima. Penjelasan AE yang berbasis berita membantu menurunkan kecenderungan nasabah untuk memiliki ekspektasi yang tidak realistis (misalnya ingin profit besar dalam waktu singkat tanpa siap menanggung risiko), karena setiap peluang selalu ditempatkan dalam konteks ketidakpastian pasar dan kemungkinan skenario berbeda. Temuan ini selaras dengan literatur analisis fundamental yang menekankan bahwa pemahaman atas kondisi ekonomi dan kinerja pasar dapat meningkatkan rasionalitas investor dan mengurangi perilaku spekulatif yang berlebihan. Dalam praktik di PT Agrodana Futures, AE yang mampu mengaitkan berita fundamental dengan saran pengelolaan risiko (seperti menghindari overtrade jelang rilis berita besar atau menahan diri ketika volatilitas ekstrem) tidak hanya membantu melindungi nasabah, tetapi juga menjaga reputasi perusahaan sebagai pialang yang mengedepankan prinsip kehati-hatian dan edukasi. Dengan demikian, berita fundamental tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga menjadi alat penting dalam pembentukan ekspektasi yang lebih sehat dan pengelolaan risiko yang lebih terukur bagi nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa berita fundamental memainkan peran krusial dalam seluruh tahapan personal selling oleh account executive (AE) di PT Agrodana Futures Surabaya, mulai dari prospekting sebagai ice breaker, presentasi untuk menunjukkan relevansi peluang trading, handling objection dengan argumen berbasis data, hingga follow-up untuk menciptakan sense of urgency logis. Selain itu, berita tersebut berfungsi sebagai alat edukasi nasabah dengan menyederhanakan istilah kompleks menjadi bahasa sehari-hari, memperkuat kredibilitas AE melalui konsistensi referensi pasar, serta membantu pengelolaan risiko dan ekspektasi realistis di tengah volatilitas tinggi perdagangan berjangka komoditi. Temuan ini melengkapi literatur sebelumnya dengan analisis kontekstual spesifik di sektor PBK, menekankan personal selling edukatif sebagai kunci keberhasilan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada pendekatan kualitatif deskriptif yang bergantung pada sampel purposive di satu perusahaan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas dan rentan bias observasi partisipatif selama magang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengadopsi desain mixed-methods dengan sampel multi-perusahaan PBK atau pendekatan longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap retensi nasabah. Secara praktis, implikasi penelitian mendorong pelatihan AE berbasis berita fundamental, pengembangan buletin edukatif terintegrasi, serta regulasi industri yang menekankan transparansi untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengurangi risiko spekulatif di kalangan nasabah ritel.

REFERENSI

Aenudin, I., & Saputro, H. (2025). Product knowledge dan personal selling dalam keputusan pembelian produk bancassurance AIA. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 11*(1), 347–359. https://www.journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/4271

Anggraeni, A., Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2023). Implementasi personal selling dan word of mouth dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(2), 115–128. https://doi.org/10.56798/tuturan.v2i2.1312

Biki, M. R. (2021). Analisis fundamental dalam menentukan keputusan investasi saham pada perusahaan sub sektor keuangan. *TRIBISNIS, 6*(1), 45–56. https://doi.org/10.31955/jbkd.v6i1.4413

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data* (6th ed.). RajaGrafindo Persada.
Hermawan, A., & Maulana, A. (2023). Personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa. *Prosiding SEMAKOM, 5*(1), 4505–4515. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/4505
Isaak, L. L. (2024). Produk, personal selling, dan komunikasi persuasif dalam pemasaran layanan IndiHome. *Karimah Tauhid, 3*(1), 1265–1285. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11552
Lisnawati, D., & Kamsi, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap kepercayaan nasabah perbankan syariah. *Masyrif: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8*(2), 201–214. https://doi.org/10.47476/masyrif.v8i2.1930
Nuraeni, T., & Aenudin, I. (2025). Strategi edukasi produk bancassurance AIA terhadap keputusan pembelian nasabah PT Bank Central Asia (Tbk). *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 11*(1), 335–346. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3653
Pratiwi, D., & Sari, M. (2022). Peran personal selling dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk jasa keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 145–156.
Sofyan, A., Putra, R., & Lestari, N. (2024). Analisis fundamental dan psikologi investor dalam pengambilan keputusan investasi saham. *REKAN: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis, 6*(2), 201–215. https://doi.org/10.33395/rekan.v6i2.2814
Sudaryono. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, dan mix method* (4th ed.). Rajawali Pers.
Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (5th ed.). Alfabeta.