

MOTIVASI DAN MOTIF KONSUMEN MEMBELI DAN INVESTASI LM ANTAM DI SURABAYA

Stephanie Ingrid Gejali

Magister Managemenn / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

stephanieinggridgejali@gmail.com

Intisari - Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pembentukan motivasi dan motif dalam diri seseorang dalam membeli dan investasi emas batangan yakni LM ANTAM. Sampel yang digunakan dengan karakteristik pria dan wanita yang membeli logam mulia 'ANTAM' di toko emas 'ASLI' dalam waktu 3 tahun terakhir dan lebih memilih merk 'ANTAM' dari pada merk emas murni lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui *depth interview* (wawancara mendalam) dengan 10 informan langganan tetap toko emas 'ASLI'. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan melakukan : (1) *Open coding*, (2) *Axial Coding*, (3) *Selective Coding*. Dari hasil analisis *selective coding*, motif yang mendominasi ialah motif *objectification* dan motif *utilitarian*. Selain itu motif yang juga muncul ialah motif *reinforcement*, *identification* serta *expressive*. Sedangkan untuk proses pembentukan motivasi keinginan untuk memiliki simpanan sebagai jaminan di masa depan. Kekhawatiran yang dominan yakni uang tunai yang sangat mudah dibelanjakan. Sedangkan untuk hal-hal yang mendorong mereka memilih emas yakni karena liquiditas emas yang tinggi dan harga yang meningkat di masa depan. Sebagai pembelajaran dan proses kognitif yang mendominasi ialah pengalaman dari orang tua, teman juga informasi di internet. Perilaku yang menonjol ialah banyak yang mulai melakukan pembelian emas secara rutin dari uang tunai yang mereka tabung. Banyak yang merasa bahwa sampai saat ini jumlah emas yang dikumpulkan masih jauh dari target yang diinginkan, akan tetapi mereka juga merasa puas apabila dibandingkan dengan kondisi terdahulu dimana mereka sama sekali belum memiliki emas.

Kata Kunci : motivasi, motif, klasifikasi motif, proses pembentukan motivasi

Abstract - *This study aims to explore the formation of motivation and motives in a person in buying gold bullion investment and the LM Antam . The sample used to the characteristics of men and women who buy precious metals ' Antam ' in gold shops ' ORIGINAL ' in the last 3 years and preferred brands ' Antam ' of the other brands of pure gold . The data used in this study is primary data collected directly through depth interviews (in-depth interviews) with 10 informants subscription remains the gold shops ' ORIGINAL ' . In this study the processing of data using qualitative analysis to perform : (1) open coding , (2) Axial Coding , (3) Selective Coding*

From the analysis of selective coding , dominating motive was motifs objectification and utilitarian motives . Additionally motive was motifs also appear reinforcement , identification and expressive . While the motivation for the establishment of a desire to have a deposit as a guarantee in the future . The dominant concern that cash is very easy to spend. As for the things that drive them choose the gold because gold is high liquidity and price increases in the future . As learning and cognitive processes that dominate are the experiences of parents, friends as well as information on the internet . Prominent behavior is that many are starting to do regular gold purchases from the cash they save . Many feel that the amount of gold to date collected is still far from the desired target , but they also feel satisfied when compared to the previous condition in which they did not have the gold .

Keywords : motivation , motive , motive classification , the formation process of motivation

PENDAHULUAN

Pada saat dunia penuh dengan ketidakpastian, ketika potensi *return* berinvestasi pada instrument seperti saham dan obligasi tidak lagi dianggap mampu mengompensasi resiko yang ada, maka investor mulai beralih pada asset riil seperti logam mulia. Pada kondisi *extreme* emas akan selalu menjadi bentuk utama pembayaran di dunia karena walaupun uang *flat* mungkin tidak diterima tetapi emas selalu diterima (hargaemas.com).

Emas adalah satu-satunya barang investasi yang tidak akan dikenakan pajak dan bebas dari inflasi apabila dibandingkan dengan tanah maupun property. Peluang investasi emas juga semakin terbuka karena emas dikenal sebagai barang investasi yang mudah dicairkan atau dijual kembali serta keberadaannya pun diterima di berbagai negara karena fungsinya yang hampir sebanding dengan alat tukar uang (tipsorangsukses.blogspot.com).

Pernyataan di atas didukung oleh artikel yang dimuat dalam sitekno.com pada 4 Mei 2010 dikatakan bahwa investasi properti, saham, tanah maupun deposito membutuhkan waktu lebih dari satu hari untuk dikonversikan menjadi uang tunai lain halnya dengan emas. Emas dapat segera dijadikan uang dalam waktu yang singkat dan diterima oleh ribuan toko emas maupun pegadaian.

Nilai emas cenderung stabil dan menguat dan cocok bila disimpan dalam jangka menengah hingga jangka panjang. Tahun 2001 harga logam mulia mencapai kurang lebih US\$ 272/tray ounce dan pada Januari 2010 mencapai kurang lebih US\$ 1200/tray ounce seiring dengan kenaikan harga minyak dunia.

Emas juga dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang. Emas memiliki nilai yang cukup tinggi dan para investor juga tertarik karena emas dapat dijadikan sebagai upaya lindung nilai yang biasa disebut dengan *hedging* (www.beritasatu.com).

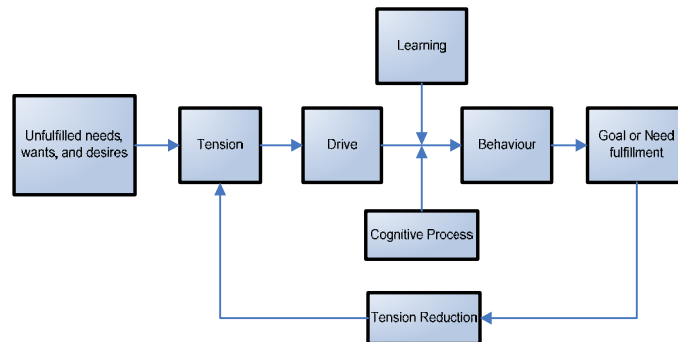
Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia (UBPP Logam Mulia) adalah salah satu dari tujuh unit usaha PT. Aneka Tambang Tbk (ANTAM Tbk), UBPP Logam Mulia satu-satunya pabrik pemurnian logam mulia di Indonesia yang memurnikan seluruh jenis bullion emas, perak dan platina, baik dari tambang maupun rongsokan/*scrap* yang berasal dari tambang Kontrak Karya maupun hasil Tambang Rakyat. Keaslian produk ANTAM dijamin dengan sertifikat London Bullion Market Association (LBMA) yang membuat produk ini bersifat sangat liquid dan dapat diterima di seluruh dunia tanpa perlu diperiksa lagi kadarnya, serta termasuk di dalam *Good Delivery List of Acceptable Refiners of Gold Bars* sejak 1 Januari 1999. (www.klmgold.com).

Berdasarkan data yang dimuat dalam www.antam.com terdapat data mengenai hasil penjualan ANTAM yang mengalami peningkatan setiap tahunnya misalnya pada tahun 2011 penjualan ANTAM mencapai Rp 10,38 Triliun sedangkan pada tahun berikutnya yakni 2012 mencapai Rp 10,41 Triliun. Kemudian pada sembilan bulan pertama di tahun 2013 angka penjualannya telah mencapai Rp 8.807 Triliun (meningkat sebesar 24% daripada tahun 2012).

Pengertian Motivasi

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk bertindak. Tindakan ini disebabkan oleh adanya ketegangan yang timbul sebagai hasil dari kebutuhan yang tak terpenuhi. Individu berusaha baik secara sadar dan tidak sadar untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang akan memenuhi kebutuhan masing-masing, sehingga dengan demikian membebaskannya dari stres yang dirasakan. Pernyataan ini juga didukung oleh Kotler (2006) juga menegaskan bahwa apabila keinginan yang terpendam atau kebutuhan dalam diri seseorang telah terpenuhi, maka perasaan resah atau kebingungan yang dialami akan berkurang.

Gilbert Harrell (1986) mendefinisikan, "*Motivation is an internal force that directs behavior toward the fulfillment of needs.*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa motivasi merupakan kekuatan yang muncul dalam diri seseorang sendiri atau konsumen yang mengarahkan perilaku ke arah pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi. Belajar (*learning*) mengacu pada perubahan perilaku karena pengalaman. Sebagian besar peneliti setuju bahwa pembelajaran terjadi ketika konsumen menyesuaikan perilakunya berdasarkan pengalaman. Setelah pembelian dilakukan, konsumen menemukan kesenangan atau rasa sakit berdasarkan apa yang orang lain katakan tentang merek, atau berdasarkan evaluasinya sendiri. Jika konsekuensi tersebut adalah menguntungkan, ada kemungkinan bahwa pembelian akan terjadi kembali di beberapa waktu mendatang.



Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Kanuk, Consumer Behaviour, Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 9th edition, 2007

Gambar 2.1

Model of Motivation Process

Penjelasan gambar di atas ialah sebagai berikut :

Gambar 2.1 mengilustrasikan motivasi sebagai keadaan kebutuhan yang disebabkan ketegangan yang 'mendorong' individu untuk terlibat dalam perilaku yang dipercaya akan memuaskan kebutuhannya dan dengan demikian mengurangi ketegangan. Terlihat adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi (*unfulfillment needs, wants, and desires*) sehingga muncul adanya rasa resah atau ketegangan (*tension*) dalam diri konsumen. Pada tingkat tertentu, rasa resah atau ketegangan tersebut berubah menjadi hasrat yang mendorong terpenuhinya kebutuhan tersebut (*drive*).

Tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut dipilih berdasarkan pada pengetahuan atau proses pembelajaran yang sebelumnya didapat (*learning*) serta dari proses berpikir (*cognitive process*). Kemudian secara bersama-sama akan menimbulkan perilaku (*behavior*) untuk mencapai

tujuan atau pemenuhan kebutuhan (*goal or need fulfillment*). Apabila hal ini terjadi maka dapat menurunkan rasa resah dan ketegangan diri konsumen (*tension reduction*). Bila seluruh kebutuhan tersebut belum terpenuhi maka konsumen masih akan merasakan ketegangan dalam dirinya.

Pengertian Motif

Loudon dan Della Bitta (1993) menyatakan bahwa motif merupakan suatu keadaan yang menggerakkan energi dan tenaga jasmani dalam diri seseorang dan mengarahkan secara selektif menuju suatu tujuan yang biasanya terletak dalam lingkungan eksternal.

Chandrasekar (2010) menyatakan bahwa motif merupakan perasaan yang kuat dari dorongan atas keinginan atau emosi yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Thitiporn dan Cynthia (2010) melakukan studi yang mengidentifikasi motif yang dianggap paling penting oleh konsumen dan memiliki kontribusi terhadap preferensi belanja mereka. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pembeli *luxury goods* seperti perhiasan emas lebih dipengaruhi oleh motif fungsional daripada motif nonfungsional.

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa motif memiliki beberapa fungsi penting untuk menuntun perilaku. Peran motif tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. *defining basic striving* → motif membuat konsumen menetapkan kebutuhan – kebutuhan dasarnya.
- b. *identifying goal objects* → motif mempengaruhi konsumen untuk memilih produk sebagai objek sasaran.
- c. *influencing choice criteria* → motif membuat konsumen mengevaluasi produk-produk berdasarkan kriteria yang dimiliki oleh konsumen sendiri.

- d. *directing other influences* → motif mempengaruhi faktor – faktor yang bersifat individual seperti kepribadian, persepsi, sikap serta bagaimana seseorang menganalisis suatu informasi yang diperolehnya.

Loudon dan Bitta mengemukakan dua jenis pola untuk mengelompokkan motif yakni *simplified schemes* (pola yang sederhana) dan *comprehensive schemes* (kompleks). *Simplified schemes* terdiri atas :

a. *psychological versus psychogenetic*

Psychological motives memusatkan pada pemuasan kebutuhan biologis individu secara langsung seperti makan ketika merasa lapar dan minum ketika merasa haus. *Psychogenetic motive* memusatkan pada pemuasan keinginan psikologi termasuk di dalamnya mencari prestasi, status dan kasih sayang dimana semuanya ini sangat mengutamakan perasaan emosional.

b. *conscious versus unconscious*

conscious motives merupakan salah satu motif dimana konsumen sadar secara total terhadap motif yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya ketika konsumen merasa bahwa ia membutuhkan laptop untuk mengerjakan tugas-tugasnya, maka ia akan berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan laptop dengan cara membeli atau meminjam dari orang lain. Tetapi *unconscious motive* merupakan kebalikan dari sebelumnya, dimana konsumen tidak sadar secara penuh akan motifnya dalam melakukan suatu tindakan.

c. *positive versus negative*

positive motive ialah motif yang menarik konsumen pada tujuan yang diharapkan dan mengarah pada keinginan, kebutuhan, dan tujuan dari konsumen. Konsumen akan mengupayakan segala cara untuk mencapai sasaran atau target yang telah diinginkan sebelumnya. *Negative motive* merupakan motif yang menuntun konsumen untuk

menghindari resiko atau konsekuensi yang tidak diinginkan. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen cenderung sangat berhati-hati dan dipikirkan secara matang supaya tidak terjadi keresahan di masa depan.

d. primary versus selective

primary motive ialah motif untuk memilih kategori produk generik seperti produk air mineral sedangkan *selective motive* ialah motif untuk memilih produk tertentu, merk dan modelnya serta tempat membeli secara spesifik.

Comprehensive schemes merupakan kelompok motif yang menjelaskan mengenai pengaruh motif pada perilaku konsumen dengan metode perbandingan yang menggunakan 4 kutub ganda kecenderungan motif (*four two pole motive tendencies*).

Ada empat klasifikasi motif menurut Loudon and Della Bitta (1993) yakni :

1. Afektif / Kognitif (pertimbangan mental *versus* reaksi emosional konsumen)
2. *Preservation / Growth* (menjaga keseimbangan *versus* pengembangan diri konsumen)
3. Internal / Eksternal (pencapaian atau prestasi internal *versus* hubungan baru dengan lingkungan konsumen)
4. Aktif / Pasif (mengambil aksi tertentu *versus* bersikap reaktif)

Ada 16 pengaruh motif terhadap perilaku konsumen yaitu :

a. Consistency

Motif untuk mempertahankan sebuah hal yang sesuai dengan logika dan mengorganisasikan pandangan umum untuk

menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut.

b. *Attribute*

Motif untuk menjelaskan alasan – alasan dari kegiatan yang ada di lingkungan seseorang dengan cara mengaitkan alasan – alasan dari sebuah kejadian, mengamati bagaimana konsumen berinteraksi dalam lingkungan sosialnya serta mengaitkan dengan alasan – alasan orang lain melakukan suatu tindakan.

c. *Categorization*

Motif untuk mengelompokkan informasi – informasi yang rumit agar menjadi teratur dan lebih mudah untuk di organisasi dan lebih mudah digunakan.

d. *Objectification*

Motif yang menggunakan penilaian obyektif yang ditekankan pada kecenderungan untuk lebih menggunakan informasi eksternal yang dianggap objektif daripada pertimbangan internal yang menarik kesimpulan mengenai nilai barang, sikap dan kesukaan.

e. *Autonomy*

Motif untuk menentukan kepribadian dan pengembangan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda.

f. *Exploration*

Motif yang ditimbulkan karena keadaan-keadaan atau situasi-situasi baru yang dialami oleh konsumen.

g. *Matching*

Motif untuk membangun suatu keadaan ideal dimana seseorang selalu berusaha membandingkan kondisi kenyataan dan kondisi yang ideal.

h. *Utilitarian*

Motif untuk menggunakan lingkungan eksternal sebagai suatu sumber informasi dan sumber daya yang bernilai tinggi dan mempunyai kemampuan yang relevan untuk memecahkan masalah kehidupan.

i. *Tension – reduction*

Motif untuk mengurangi atau menghindari beberapa kesalahan dan ketegangan yang ditimbulkan jika suatu kebutuhan maupun keinginan belum terpenuhi.

j. *Self-expression*

Motif untuk menunjukkan identitas atau kepribadian seseorang kepada orang lain.

k. *Ego-defensif*

Motif untuk menutupi hal-hal yang memalukan untuk diketahui masyarakat dan bisa melukai harga diri sehingga ada dorongan untuk melakukan perlindungan terhadap citra diri.

l. *Reinforcement*

Motif untuk bertindak seperti yang sebelumnya dilakukan yang menghasilkan suatu situasi yang memuaskan.

m. *Assertion*

Motif untuk berusaha mencari pesaing, kekuasaan dan keberhasilan untuk menciptakan prestasi.

n. *Affiliation*

Motif untuk diterima dan dihargai oleh orang lain dan lingkungannya.

o. *Identification*

Motif untuk membentuk identitas dan peranan-peranan baru, untuk mendukung konsep mengenai dirinya sendiri.

p. *Modeling*

Motif untuk meniru seseorang yang dikagumi atau disukai secara pribadi oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah *exploratory research* yang bertujuan untuk mengeksplorasi atau menggali secara mendalam mengenai motivasi serta motif apa saja yang mendorong seseorang untuk membeli dan investasi emas batangan murni merk 'ANTAM', dimana penelitian ini menggunakan emas batangan MURNI (99,9%) bermerek 'ANTAM' sebagai objeknya. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini melibatkan 10 orang peserta sebagai informan untuk diwawancarai mengenai pembelian emas batangan murni bermerek 'ANTAM'. Karakteristik populasi :

- a. Pria dan wanita yang membeli logam mulia 'ANTAM' di toko emas 'ASLI' dalam waktu 3 tahun terakhir
- b. Lebih memilih merk 'ANTAM' dari pada merk lain

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling* yakni teknik sampling yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan yakni *sampling convenience* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan menemui informan yaitu siapa saja yang paling mudah ditemui oleh peneliti.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis secara kualitatif. Analisis ini digunakan untuk mendapatkan keterangan

atau informasi dari semua bentuk komunikasi dengan para informan selama proses wawancara. Langkah-langkah dalam pengolahan data kualitatif ialah :

1. *Transkrip* : Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang diketik secara verbatim (kata per kata)
2. *Open coding* : Proses memilah, memeriksa, membandingkan, dan menggolongkan data. Pada langkah ini peneliti memberikan kata kunci dan kategorisasi dari jawaban-jawaban para informan. Pemberian kata kunci sepenuhnya diserahkan kepada peneliti.
3. *Axial coding* : Prosedur yang menempatkan data yang sudah ada pada suatu kategori baru dengan membuat suatu hubungan antar kategori yang sudah ada. Pada langkah ini peneliti mulai membuat spesifikasi pada kategori.
4. *Selective coding* : Proses pemilihan kategori utama yang berhubungan dengan kategori yang sudah ada, melakukan validasi terhadap hubungan tersebut, dan menentukan kategori yang membutuhkan penjelasan dan pengembangan lebih lanjut. Pada tahap ini peneliti mulai mengaitkan antar kategori.
5. Menguraikan data : Peneliti melakukan analisis dan menginterpretasikan data yang didapatkan dari hasil wawancara tiap informan.
6. Membuat temuan dan rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, diketahui motif yang mendominasi ialah motif *objective* dan motif *utilitarian*. Motif *objective* dimiliki oleh informan Bu Emmy, Bu Felisia, Mas Widodo, Mas Sutrisno dan Angel. Motif *utilitarian* dimiliki oleh informan Ira dan Mas Edi. Selain itu motif yang juga muncul ialah motif

reinforcement, identification serta *expressive*. Motif *reinforcement* dimiliki oleh informan Bu Felisia, motif *identification* dimiliki oleh informan Ricky, dan motif *expressive* dimiliki oleh informan Randy.

Sedangkan dalam proses pembentukan motivasi keinginan yang dominan muncul karena ingin memiliki simpanan sebagai jaminan di masa depan. Kekhawatiran yang dominan hampir sama yakni uang tunai yang sangat mudah habis. Hal-hal yang mendorong para informan memilih emas yakni karena emas mudah dijadikan uang tunai dan harga jual yang pasti mahal di masa depan.

Sebagai pembelajaran dan proses kognitif yang mendominasi ialah pengalaman dari orang tua, teman juga informasi di internet. Perilaku yang menonjol ialah banyak yang melakukan pembelian emas secara rutin. Banyak yang merasa bahwa sampai saat ini jumlah emas yang dikumpulkan belum terpenuhi, namun mereka merasa puas bila dibandingkan dengan kondisi terdahulu dimana mereka sama sekali belum memiliki emas.

REKOMENDASI

Berdasarkan seluruh analisis dan interpretasi hasil yang telah diolah maka dapat diberikan rekomendasi berdasarkan hasil analisis penelitian kualitatif sebagai berikut :

1. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya secara deskriptif mengenai perilaku konsumen ataupun keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian dan investasi emas batangan.
2. Rekomendasi bagi toko emas ASLI ialah bagi pelanggan yang membeli ANTAM di toko emas ASLI dapat melakukan pembayaran secara istimewa misalnya pembayaran secara bertahap dalam batas waktu tertentu. Hal ini dapat menarik minat pembeli yang berniat untuk membeli ANTAM karena pembayarannya dipermudah.
3. Berdasarkan hasil temuan secara keseluruhan maka dapat memberikan informasi awal bagi 'toko emas ASLI' yang menjual Logam Mulia

ANTAM untuk selalu menyediakan stok merk tersebut karena banyak konsumen yang tertarik. Entah dari segi harga maupun popularitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Harrel, Gilbert. 1986. *Consumer Behavior*. Harcourt Brace Jovanovich, Florida.
- Jeffrey, F. Digree, et al. 1996. *Observation : Translating Values into Product Wants*. Journal of Advertising Research, Vol 36 (6), pp 93-103
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management, 12th ed.* Pearson Education, New Jersey.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications, 4th Ed.* McGrawHill, Inc.
- Mittal, Banwari., dan Sheth Jagdish. 2004. *Customer Behavior : A Managerial Perspective, 2th ed.* Thomson South Western, Ohio.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th Ed.* McGrawHill, Inc.
- Sanguanpiyapan, Thitiporn and Cynthia J. 2010. *Consumer insights into luxury goods : Why They Shop Where They Do In a Jewelry Shopping Setting. Journal of Retailing and Consumer Services.* Vol 17. 152 - 160
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior, 9th ed.* Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.** Edisi Pertama. Prenada Media, Jakarta Timur.
- Solomon, Michael. 2011. *Consumer Behavior : Buying, having, and Being, 9th ed.* Pearson Education, New Jersey.
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran.** Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu., dan T, Hani handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen.** BPFE Yogyakarta.

Sitekno.com, diunduh 15 Oktober 2013

www.beritasatu.com, diunduh 15 Oktober 2013

hargaemas.com, diunduh 15 Oktober 2013

www.klmgold.com, diunduh 15 Oktober 2013

support.antamgold.com, diunduh 17 Oktober 2013

wordpress.com, diunduh 17 Oktober 2013

inilah.com, diunduh 20 Oktober 2013

amrusahmono.com, diunduh 20 Oktober 2013

financeroll.co.id, diunduh 1 November 2013

bisnisliputan6.com, diunduh 1 November 2013

lantakemas.com, diunduh 5 November 2013

www.antam.com, diunduh 5 November 2013

www.mineraltambang.com, diunduh 5 April 2014

www.seputarforex.com, diunduh 5 April 2014

www.mahadana.co.id, diunduh 5 April 2014

www.imq21.com, diunduh 6 April 2014

emasperak.com, diunduh 6 April 2014

kitko.com, diunduh 6 April 2014