



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 1 Logo Java Global Futures

PT Java Global Futures merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka yang menyediakan sarana dan transaksi produk keuangan dan komoditi berjangka yang memiliki ijin legalitas KBI (68/AK-KBI/III/2010) dan beroperasi dibawah pengawasan dari BAPPEBTI (926/BAPPEBTI/SI/8/2006), dan merupakan anggota dari JFX (SPAB-141/BBJ/08/05), IDCH dan ASPEBTINDO.

2.1.1 Sejarah singkat perusahaan

PT Java Global Futures secara resmi berdiri sejak 5 April 2017 sebagai salah satu perusahaan pialang berjangka yang menyediakan sarana dan prasana bagi nasabah dalam melakukan *trading forex, metals* dan *energies* dengan menggunakan *platform MT 5 (Meta Trader 5)* yang merupakan *platform* bertrading terbaru dan terpoluler disepanjang tahun 2019. Perusahaan ini berlokasi di Foresta Business Loft 3 Unit 18, Jl BSD Boulevard, Lengkong Kulon Pagedangan, Tangerang Selatan Banten. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai broker trading, PT Java

Global Futures juga menyediakan layanan edukasi seputar trading untuk calon nasabah yang ingin bergabung, *signal trading* gratis sampai dengan *support* berita *fundamental* yang akan memberikan analisis *fundamental* bagi nasabah melalui website *JavaFx.News*.

2.1.2 Nilai – nilai perusahaan ***Profesional***

Kami menyadari bahwa perilaku kami mencerminkan bisnis yang kami jalankan. Sikap profesional membantu kami untuk meningkatkan kinerja dan meyakinkan nasabah atas apa yang bisa kami lakukan.

Costumer Satisfaction

Kami tidak ingin menjanjikan hal berlebihan selain memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah, sehingga kami tetap dapat memahami dan memuaskan nasabah kami untuk melakukan apa yang diperlukan demi memenuhi kebutuhan bertransaksi di perdagangan berjangka.

Learner

Kami percaya bahwa belajar adalah proses yang tidak pernah ada akhirnya. Belajar memberikan kreativitas, kreativitas mengarah ke pemikiran, pemikiran memberikan pengetahuan, dan pengetahuan membuat anda menjadi besar. Kami menjadikan pembelajaran yang terus menerus sebagai bagian budaya kerja kami untuk mengembangkan orang-orang kami.

Open Minded

Pemikiran yang terbuka adalah sikap yang tepat untuk mendapatkan lebih banyak ide, fakta, pengetahuan dan kebijaksanaan untuk mengembangkan bisnis kami.

Great Result

Kami menggabungkan semua nilai-nilai yang kami percayai untuk meraih hasil yang besar pada akhirnya.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

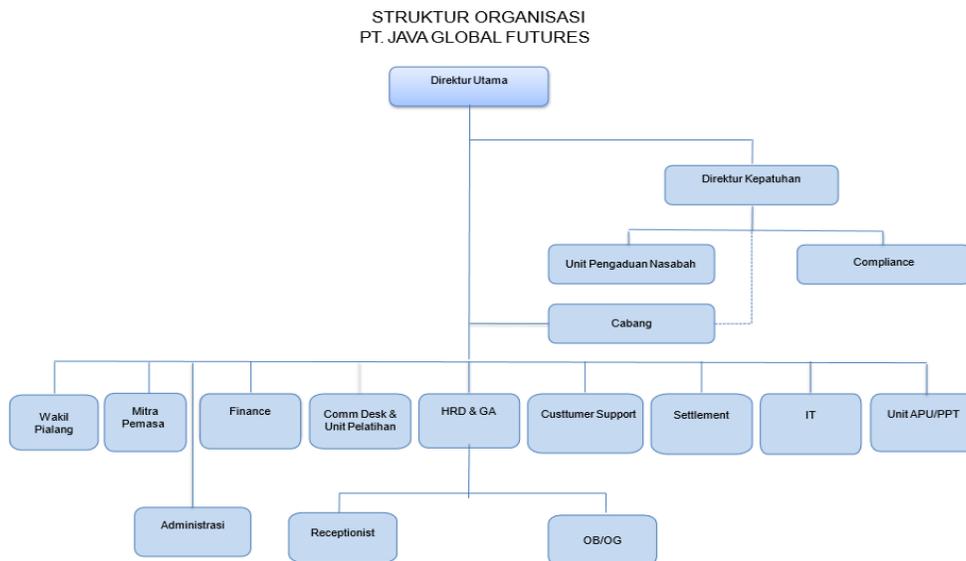
Visi

Menjadi sebuah perusahaan pialang terbaik yang memberikan pelayanan luar biasa pada klien-klien kami yang semakin meningkat dipasar domestik dan internasional

Misi

Menjadikan *derivatif* berjangka sebagai suatu investasi alternatif yang mudah diakses dan layak bagi semua *investor*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 1 Struktur Organisasi Perusahaan

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Integrated Marketing Communication*

Menurut Kliatchko, J. (2005), IMC dibagi menjadi 2 definisi berdasarkan konsep dan prosesnya. IMC sebagai sebuah konsep merupakan gagasan / konstruksi yang menuntut pola pikir dan sikap marketer terhadap perencanaan *brand communication* melalui pendekatan *holistic* dan strategis. Sedangkan IMC sebagai proses adalah serangkaian langkah yang dilakukan dalam mewujudkan konsep yang telah dibuat melalui pembangunan basis data dan manajemen informasi konsumen, pengembangan dan pesan perencanaan yang akan disampaikan menggunakan berbagai saluran komunikasi serta mengevaluasi dan mengukur program *brand communication* secara sinergis. Dengan adanya definisi tersebut, IMC dinilai dapat menghubungkan antara *brand* yang telah dikomunikasikan oleh *marketer* melalui serangkaian konsep yang strategis dan proses dalam mengkomunikasikan brand agar tertuju sesuai pada target konsumen yang membutuhkannya.

Menurut Nowak & Phelps (1994), *One Voice Marketing Communication* merupakan konseptualisasi penting dalam menjelaskan konsep gagasan IMC, karena dapat digambarkan sebagai komunikasi pemasaran yang “mulus” dan memiliki pandangan yang menunjukkan bahwa “integrasi” melibatkan pemeliharaan gambar, posisi, pesan secara jelas dan konsisten di semua *marketing communication*. Selain itu “IMC adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program *brand communication* yang terkoordinasi, terukur, persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek dan khalayak sasaran lainnya yang relevan, *eksternal* dan *internal* yang relevan.” (Schultz D & Schultz H, 1998). Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa IMC memiliki peran yang cukup penting dalam program *brand communication*, serta dinilai akan memberikan acuan untuk *marketer* agar dapat mengukur sejauh mana rencana sampai proses yang telah dilakukan dapat terealisasi dengan baik dan benar pada konsumen.

2.3.2 *Marketing*

Menurut Gronroos (1990), *marketing* adalah usaha yang dilakukan untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya dalam konteks yang menguntungkan, sehingga tujuan dari mitra yang terlibat dapat terpenuhi melalui pertukaran

timbang balik dan pemenuhan janji. *Marketing* dalam konteks ini, memainkan peran dalam membangun hubungan yang memiliki tujuan agar saling menguntungkan antara mitra usaha dengan pelanggan sehingga dapat tercapainya suatu kebutuhan dari masing-masing pihak melalui timbal balik yang diberikan. Menurut Mi & Nesta (2006), Prinsip dasar pada *marketing* tidak selalu saja berfokus pada penjualan dan promosi yang dilakukan, tetapi juga harus memperhatikan tentang layanan dan nilai tambah yang akan diberikan pada konsumen. Selain itu dalam memahami konteks. Dengan mengikuti perkembangan dinamis pasar yang terus bergerak maju dan selalu memunculkan suatu hal yang baru, maka Zinkhan & Williams (2007) memiliki pemikiran lebih terhadap *Marketing* terkini melalui gagasan yang dinyatakan bahwa “model pemasaran baru didasarkan pada tarikan pelanggan daripada dorongan pasar”. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa melibatkan banyak mitra untuk bekerja sama untuk mengembangkan dan memberikan solusi terhadap pelanggan memiliki peran yang efektif dibandingkan lebih mendorong pada factor produksi.

2.3.3 Digital Content Marketing

Menurut Rowley (2008), *Digital Content Marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara professional dalam konteks konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan konteks *digital*, segala bentuk konten yang akan disajikan harus memiliki kriteria yang sesuai dengan harapan yang ingin dicapai oleh konsumen, maka dari itu sangat dibutuhkannya proses untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan proses antisipasi terhadap masalah yang akan menimbulkan hambatan yang tidak sesuai dengan keinginan.

Menurut Holliman & Rowley (2014), *Digital Content Marketing* merupakan serangkaian aktivitas dalam menciptakan, mendistribusikan dan membagikan content secara tepat pada saat konsumen melakukan pertimbangan terhadap pembelian mereka sehingga dapat mendorong mereka untuk beralih pada keputusan yang diharapkan oleh marketer. Selain itu menurut Pulizzi, J. (2012), *Digital Content Marketing* merupakan bentuk kreasi dari suatu konten yang relevan dan menarik untuk ditunjukkan dalam meningkatkan loyalitas suatu brand melalui berbagai bentuk seperti bulletin, posting, *blog*, video, *webinar*, *podcast* dan bahkan

situs media yang berfungsi penuh, serta digunakan untuk menghasilkan perilaku positif dari pelanggan

2.3.4 Digital / Online Marketing

Kannan & Li (2017) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai proses adaptif melalui teknologi dimana perusahaan melakukan kolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan mempertahankan nilai bagi semua pihak yang berkaitan. Selain itu menurut Taken Smith (2012), *digital marketing* adalah praktik yang dilakukan *marketer* untuk melakukan promosi terhadap produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital melalui computer, ponsel seluler, smartphone atau perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* adalah praktik untuk mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital dan sering disebut sebagai *e-marketing* yang merupakan iklan digital yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan (Smith,2011)

2.3.5 Social Media

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), *social media* adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan ideologis dan dasar-dasar teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan / pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Social media merupakan saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dengan menampilkan diri secara selektif, baik secara *real-time* atau *asinkron* dengan *audiens* yang luas atau sempit sehingga dapat memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain. (Carr & Hayes,2015)

Selain itu Boyd *et al* (2007) juga mendefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun *profil public* atau semi-publik terhadap sistem yang terikat, mengarikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan melihat serta melintasi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dalam sistem

2.3.6 Brand Awareness

Keller (2009) mengidentifikasi *Brand Awareness* sebagai kekuatan yang melekat dan terhubung pada brand dan meninggalkan suatu jejak memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek meskipun banyak produk atau layanan yang berbeda.

“*Brand Awareness* adalah pengetahuan aktif dan pasif seseorang terhadap merek tertentu” Valkenburg et al (2005). Terdapat 2 aspek mendasar terhadap *brand awareness* yaitu *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. Dimana keduanya memiliki hubungan yang kuat dalam membentuk karakter awareness suatu *brand* untuk membuat keputusan pembelian.

Brand Awareness secara khusus berkaitan dengan kemungkinan bahwa nama brand akan muncul dibenak konsumen dan sangat mudah untuk diingat. Secara umum, *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *brand recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membedakan brand dengan benar dari yang mereka lihat dan dengar sebelumnya, sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil brand saat diberikan beberapa kategori produk (Keller,1993)

2.3.7 Buyer Readiness Stages

Menurut Guthrie *et al* (1997) terdapat 6 faktor yang mempengaruhi kesiapan dalam melakukan pembelian yaitu

Awareness adalah Suatu factor yang memberikan kesadaran untuk memberikan pemahaman atas keberadaan produk atau layanan pada target audience dipasar dengan menetapkan identitas brand tersebut.

Knowledge adalah Suatu factor yang memberikan informasi seputar produk dan layanan secara lebih detail pada target audience.

Liking adalah Suatu factor yang dapat membangun kesan atau disposisi yang baik terhadap produk atau layanan untuk target audience di pasar.

Preference adalah Suatu factor yang dihasilkan melalui kualitas, nilai, kinerja dan biaya yang terdapat pada produk atau layanan, sehingga dapat membuat target audience terkesan lebih menyukai hal tersebut diatas produk atau layanan yang lainnya.

Conviction adalah Suatu factor yang memberikan keyakinan akan pentingnya suatu produk atau layanan yang ditawarkan pada target *audience*.

Purchase adalah melakukan penjualan terhadap layanan atau produk kepada target *audience*.