

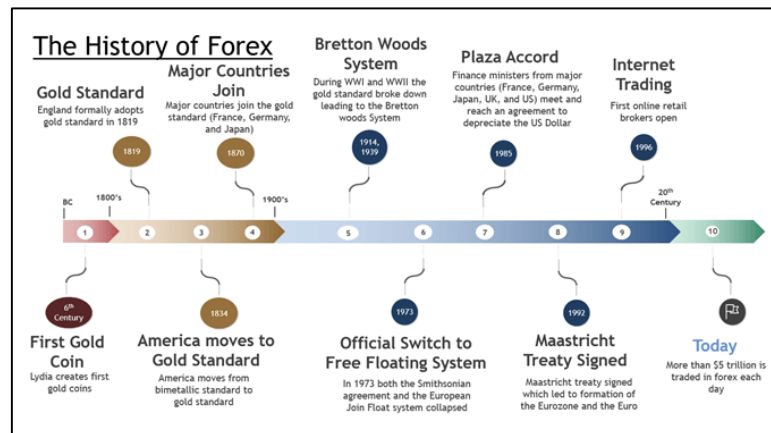
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Trading* merupakan salah satu aktivitas jual beli di pasar uang dimana bertujuan untuk mendapatkan nilai profit yang besar dalam waktu yang singkat (Ismail, 2021). *Trading* sendiri memiliki berbagai macam jenis seperti *trading* saham, *trading forex*, *trading binary*, *trading* emas, dan *trading bitcoin* (Lifepal, 2021). Tentu dengan banyaknya pilihan atas berbagai jenis *trading*, para pelaksana *trading* atau yang disebut dengan *trader* memiliki banyak pilihan sebelum menentukan *trading* mana yang cocok bagi mereka. *Trading* sendiri memiliki banyak kelebihan seperti kemudahan dalam mengakses dimana *trader* dapat melakukan aktivitas *trading* dimana saja maupun kapan saja selama memiliki akses internet yang memadai untuk *trading* (Ismail, 2021).

Salah satu jenis *trading* yang memiliki banyak peminat yaitu *trading forex*. *Trading forex* sendiri merupakan proses dimana seorang *trader* membeli atau menjual mata uang tertentu kemudian nilai tukar dari mata uang tersebut terus berfluktuasi berdasarkan permintaan dan penawaran di pasar (Jackson & Schmidt, 2021). Dalam *trading forex* sendiri, mata uang utama yang diperdagangkan ialah *USD (U.S dollar)*, *JPY (Japanese yen)*, *EUR (European union)*, *GBP (the British pound)*, *CAD (Canadian dollar)*, *AUD (Australian Dollar)*, *NZD (New Zealand dollar)* dan *CHF (the Swiss franc)* (Jackson & Schmidt, 2021). Masing-masing dari mata uang ini biasanya diperdagangkan dalam pair seperti misalnya *USDJPY*, *EURUSD*, *GBPAUD*, dan lain-lain.



Sumber : dailyfx.com

**Gambar 1.1 Sejarah Trading Forex**

Menurut Patterson (2008), *trading forex* ini bermula dari pertukaran emas dan perak pada zaman Babilonia yang dimana pada saat itu emas merupakan alat pertukaran yang populer sehingga dijadikan alat untuk bertransaksi. Dari pertukaran emas dan perak ini yang pada akhirnya berkembang menjadi *trading forex* dimana emas diganti menjadi mata uang dan kemudian terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang maju sehingga kini *trader* sudah dapat melakukan trading secara *online* sejak tahun 1996. *Trading forex* secara *online* tentunya mempermudah *trader* dalam melakukan *trading forex*. *Trader* dapat melakukan trading dengan menggunakan aplikasi yang telah disediakan oleh *broker* dimana dapat diakses di komputer atau laptop bahkan juga di *smartphone* mereka. Tentunya hal ini *trading forex* memiliki banyak peminat karena fleksibilitas yang mereka sediakan serta cepatnya profit yang dapat diterima oleh *trader*. Hingga saat ini, *trading forex* di dunia telah memiliki lebih dari 10.000.000 *trader* yang tersebar di berbagai negara dimana 3.200.000 *trader* berasal dari benua Asia (Fries, 2021).

Banyak *broker forex* asing yang mulai tertarik dengan potensi dari *trader* di Kawasan benua Asia dan tentunya salah satunya ialah Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak *broker-broker* asing yang masuk seperti OctaFX, FBS, *Broker XM*, dan masih banyak lagi. Selain *broker* asing, Indonesia juga memiliki *broker-broker* lokal yang memiliki kualitas sebaik *broker* asing atau bahkan lebih baik lagi.

*Broker-broker* lokal tersebut seperti GKInvest, Agrodana Futures, Monex Investindo Futures, Java Pusat Edukasi dan lain-lain. *Broker forex* asing maupun lokal tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing namun yang paling penting dari kedua *broker* tersebut ialah dari legalitasnya. *Trader* harus bisa dengan cerdas memilih *broker trading* mana yang telah diatur secara legal yaitu dengan melakukan cek di website resmi badan yang mengurus legalitas dari broker yaitu Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi atau disingkat menjadi BAPPEBTI.

Banyak trader yang masih mengabaikan pentingnya legalitas dari broker yang mereka pilih sehingga banyak sekali trader yang mengalami penipuan dari *broker-broker* tidak terpercaya tersebut. *Trader-trader* pemula biasanya mudah tertipu karena kebanyakan dari *broker-broker* illegal tersebut memberi janji yang tidak masuk akal serta bonus yang menggiurkan sehingga *trader* pemula yang masih belum paham bagaimana dunia *trading* bekerja pasti langsung tertarik untuk bergabung dengan *broker* tersebut. Maka dari itu, butuh edukasi lengkap seputar *trading forex* yang mengajarkan kepada *trader-trader* pemula maupun *trader* yang sudah terbiasa melakukan trading sehingga mereka bisa terhindar dari *broker-broker* penipu dan juga mendapatkan pengetahuan terhadap *trading forex* agar mereka dapat melakukan trading dengan aman dan nyaman.



Sumber : [jpe.co.id](http://jpe.co.id)

**Gambar 1.2 Logo Java Pusat Edukasi**

Salah satu perusahaan yang memberikan edukasi yang lengkap kepada trader ialah PT Java Pusat Edukasi. PT Java Pusat Edukasi merupakan perusahaan yang secara aktif memberikan pengetahuan seputar trading melalui berbagai sosial media seperti di *Telegram, Instagram, Facebook* dan *Youtube*. PT Java Pusat Edukasi juga memiliki komunitas khusus untuk trading yaitu *Forex Simpro Community* dimana dengan adanya komunitas tersebut dapat membantu Java Pusat Edukasi untuk menjangkau calon trader baru sekaligus mempertahankan relasi dengan trader lama. PT Java Pusat Edukasi dan *Forex Simpro Community* bersama-sama memberikan program-program seperti webinar dan live trading rutin setiap minggunya yang dapat diakses secara gratis melalui *Google Meet* atau di *fan page Facebook* dari *Forex Simpro Community*.

Dengan perkembangan zaman yang semakin maju setiap tahunnya, perusahaan-perusahaan juga harus terus ikut mengembangkan program-program marketing yang mereka miliki agar tidak tertinggal dari pesaingnya. Salah satu media *marketing* yang wajib dimiliki perusahaan ialah *social media*. Menurut Henderson (2020), *social media marketing* merupakan proses menciptakan konten untuk setiap *platform* media sosial yang dimiliki perusahaan untuk mendorong keterlibatan serta mempromosikan bisnis mereka. Henderson (2020) beranggapan bahwa media sosial dapat membantu pelanggan untuk mengerti brand perusahaan tersebut secara lebih baik sehingga media sosial sangat bermanfaat untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Pengguna media sosial sendiri setiap tahunnya selalu diekspektasikan untuk terus bertambah dimana untuk saat ini memiliki lebih dari 3,6 miliar pengguna yang tersebar di seluruh dunia (Tankovska, 2021). *Social media marketing* sangat penting bagi pertumbuhan bisnis karena menurut statistik yang dilakukan oleh Oberlo, 71% pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan suatu brand melalui sosial media memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan brand tersebut kepada teman atau keluarga mereka (Henderson, 2020). Dari kedua data tersebut, perusahaan harus bisa memanfaatkan media sosial juga memberikan kesan yang baik kepada pelanggan yang berinteraksi dengan sosial media mereka sehingga nantinya pelanggan tersebut dapat mendatangkan calon pelanggan.

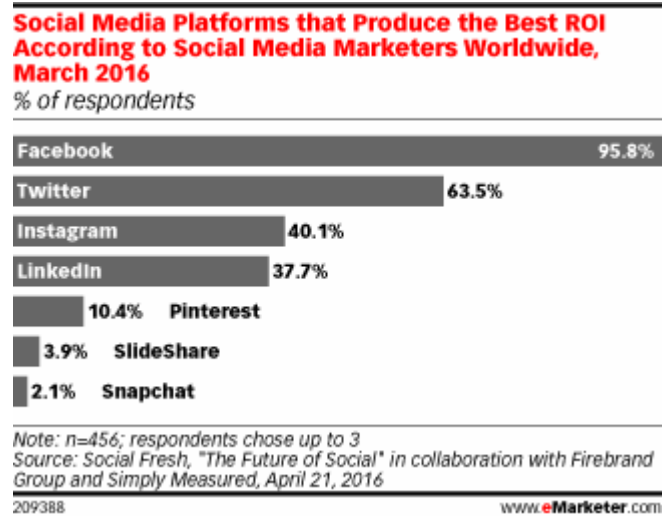
	Number of active users in millions
Facebook	2,740
YouTube	2,291
WhatsApp	2,000
Facebook Messenger+	1,300
Instagram	1,221
Weixin / WeChat	1,213
TikTok	689
QQ	617
Douyin	600
Sina Weibo	511
Telegram	500
Snapchat	498
Kuaishou	481

Showing entries 1 to 13 (17 entries in total)  
See more data

Sumber : statista.com

### Gambar 1.3 Ranking Urutan Sosial Media Terpopuler di Dunia

Dari berbagai macam platform media sosial yang tersedia, *Facebook* merupakan media sosial yang memiliki kepopuleran tertinggi dibandingkan media sosial lainnya di tahun 2021 (Tankovska, 2021). *Facebook* dapat dijadikan *tools* untuk *social media marketing* yang penting karena jumlah penggunanya yang sangat banyak sehingga dapat menjangkau *target market* yang lebih luas. Sosial media seperti *Facebook* dapat membantu dalam membagikan konten-konten yang berhubungan dengan perusahaan/bisnis, menciptakan relasi serta mendorong engagement dengan pengguna *Facebook* (Shelton, 2018). Menurut survey yang dilaksanakan oleh eMarketer Survey pada tahun 2016 yang diikuti oleh 551 social media marketer secara global, *Facebook* merupakan platform media sosial terbaik untuk menghasilkan *Return of Investment* atau ROI dimana *Facebook* menempati peringkat pertama dengan persentase 95,8% (eMarketer, 2016).



Sumber : emarkerter.com

### Gambar 1.4 Hasil Survey Media Sosial yang Menghasilkan ROI Terbaik

Salah satu *tools* yang dapat digunakan dalam platform *Facebook* ialah *Facebook fan page*. Menurut Zunvindri (2019), *Facebook Fan Page* merupakan sebuah akun bisnis yang digunakan untuk mewakili suatu perusahaan. *Facebook Fan Page* tentu saja berbeda dari *Facebook Profile* karena memiliki beberapa fitur yang tidak dapat ditemui di *Facebook Profile* karena biasanya *Facebook Profile* digunakan untuk individual dan tidak dipergunakan untuk bisnis (Beese, 2016). Berikut fitur-fitur yang terdapat didalam *Facebook Fan Page* yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis (Beese, 2016) :

#### 1. *Calls-to-Action*

*Calls-to-Action* atau CTA merupakan sebuah elemen interaktif dimana memiliki tujuan untuk mendorong pengguna melakukan tindakan-tindakan tertentu seperti misalnya : *subscribe*, *sign up*, *contact us*, *show now* dan lain-lain (SendPulse, 2020).

#### 2. *Page Insights & Audience Insights*

*Page insights* dari *Facebook fan page* dapat menyediakan informasi-informasi mengenai performa dari *fan page* tersebut seperti memberikan demografi dari pengunjung *fan page* serta melihat bagaimana respon pengunjung atas konten

yang dibagikan (Beese, 2016). Dengan adanya *insights*, pemilik *fan page* dapat membuat konten yang tepat bagi *audience* mereka.

### 3. *Boosting Facebook Posts*

*Boosting Facebook post* merupakan salah satu *tools* di *Facebook fan page* dimana pemilik *fan page* dapat mengiklankan postingan yang ada di *fan page* dengan membayar sesuai budget yang dimiliki kemudian postingan tersebut akan ditampilkan kepada pengguna *Facebook* yang terkait (Gunawan, 2019). Pemilik dapat menentukan siapa *audience* yang mereka ingin tuju serta menentukan sampai kapan *boosting* dari *post* mereka.

Sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang memanfaatkan *Facebook fan page* sebagai *tools* untuk *social media marketing* bahkan *Facebook* sendiri juga menggunakan *Facebook fan page* untuk mendukung program *marketing* mereka. *Fan page* resmi dari *Facebook* memiliki pengikut terbanyak di dunia dengan total 214 juta pengikut. Kemudian, perusahaan dari Korea Selatan yang terkenal dengan inovasinya pada barang-barang elektronik terutama *smartphone* yaitu Samsung juga memiliki *fan page official* dengan jumlah pengikut lebih dari 160 juta. Minuman bersoda yaitu Coca Cola juga ikut memanfaatkan penggunaan *fan page* dari *Facebook* dimana kini Coca Cola memiliki lebih dari 105 juta pengikut. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan *social media marketing* mereka bisa dimulai dengan membuat *Facebook fan page* untuk perusahaan mereka sehingga dapat memasarkan produk mereka sekaligus menjangkau *audience* yang lebih luas.

Komunitas dari PT Java Pusat Edukasi yaitu Forex Simpro Community telah memanfaatkan penggunaan dari *Facebook fan page* mengikuti perusahaan-perusahaan serta broker-broker lainnya. Tercatat *Facebook fan page* dari Forex Simpro Community telah memiliki 736 pengikut (terhitung dari tanggal 1 Februari 2021). Dengan adanya *fan page* tersebut, Forex Simpro Community dapat membagikan konten-konten *marketing* mereka terutama video yang berkaitan dengan *trading* di *fan page* tersebut yang kemudian menjangkau pengguna *Facebook* secara lebih luas sehingga terus menerus mendapatkan penambahan pengikut setiap minggunya. Dengan adanya penambahan pengikut tersebut dapat

membantu Forex Simpro Community dalam mendapatkan calon anggota baru atau yang biasa disebut dengan *lead* untuk digabungkan ke dalam group Telegram khusus anggota Forex Simpro Community dimana para anggota bisa saling berdiskusi, tanya jawab dengan analisis serta mendapatkan informasi terkini seputar trading.

*Lead* sendiri merupakan calon klien yang sudah mengetahui suatu brand dengan cukup baik dimana klien memiliki keinginan untuk terus mengikuti atau mulai merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa (Romero, 2019). Facebook fan page juga memiliki kelebihan yaitu dapat mengumpulkan *lead* dari pengikut fan page tersebut. *Lead* ini sangat penting karena *lead* sendiri biasanya memiliki informasi seperti nama dan bagaimana cara menghubungi calon klien tersebut, bisa melalui *email* atau nomor yang dapat dihubungi. *Lead* sendiri didapat apabila klien secara sukarela menyertakan email atau nomor ponsel mereka sehingga dapat dihubungi kembali oleh perusahaan. Dengan adanya *email* atau nomor ponsel tersebut, perusahaan dapat lebih mudah untuk menghubungi klien tersebut. Forex Simpro Community sendiri biasanya menarik *lead* dengan memberikan live trading dan webinar secara gratis yang terbuka secara umum sehingga klien yang tertarik dapat mendaftarkan diri mereka. Setelah klien tertarik, ada kemungkinan besar klien tersebut juga tertarik untuk menjadi anggota tetap Forex Simpro Community kemudian beralih menjadi member premium Forex Simpro Community. Selain mengumpulkan *lead* secara otomatis, pengumpulan *leads* juga dapat dilakukan secara manual seperti menghubungi langsung pengguna-pengguna *Facebook* yang memiliki potensi. Potensi-potensi tersebut dapat ditemukan di grup-grup *Facebook* yang membahas seputar trading secara khusus dimana sesuai dengan spesialisasi dari Forex Simpro Community.

Akan tetapi, *Facebook fan page* dari Forex Simpro Community masih mengalami beberapa kendala. Kendala yang seringkali ditemui oleh *Facebook fan page* Forex Simpro Community ialah masih kurangnya *awareness* dan *engagement* dari para pengikut fan page dimana pengikut fan page cenderung tidak meninggalkan like atau komentar di kolom komentar yang tersedia. Walaupun Forex Simpro telah menyediakan konten-konten berupa video-video untuk menarik



pengikutnya untuk berinteraksi, tetap saja pengikut tidak memberikan interaksi yang diinginkan. Selain itu, Facebook *fan page* dari Forex Simpro Community juga butuh peningkatan pengikut agar dapat menyebarkan lebih luas notifikasi-notifikasi mengenai event mereka yaitu webinar dan live trading. Selain itu, Forex Simpro Community juga terus membutuhkan *leads* agar jumlah anggota dari komunitas mereka terus berkembang.

Besarnya potensi dari Facebook fan page yang dapat mendukung *social media marketing* dari Forex Simpro Community maka dibutuhkan strategi-strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di Facebook fan page resmi dari Forex Simpro Community. Banyak hal-hal yang dapat dilakukan Forex Simpro Community dalam meningkatkan *brand awareness* di Facebook fan page seperti salah satunya ialah membuat konten video dimana berdasarkan pengamatan terhadap *Facebook fan page* Forex Simpro Community, pengikut *fan page* tersebut lebih tertarik dengan konten-konten seperti video dibandingkan konten yang hanya berupa *image* atau gambar. Konten-konten berupa video tersebut diharapkan dapat menarik pengikut untuk berinteraksi dan calon pengikut untuk mulai tertarik dan mengikuti Facebook fan page dari Forex Simpro Community dimana konten video tidak jauh dari edukasi seputar trading dan promosi dari kinerja Forex Simpro Community sendiri sehingga dapat menunjukkan manfaat dari mengikuti Forex Simpro Community.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, penulis menemukan beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan, antara lain :

1. Bagaimana mengelola *Facebook fan page* dari komunitas PT Java Pusat Edukasi yaitu Forex Simpro Community menjadi *tools* yang berguna untuk *social media marketing*?
2. Bagaimana meningkatkan jumlah pengikut dari *Facebook fan page* milik Forex Simpro Community?

3. Bagaimana meningkatkan *brand awareness* dari PT Java Pusat Edukasi melalui *Facebook fan page* komunitas mereka yaitu Forex Simpro Community?
4. Bagaimana menciptakan konten-konten video edukasi dan promosi Forex Simpro Community di *Facebook fan page*?
5. Bagaimana mendapatkan *leads* dari Facebook fan page milik Forex Simpro Community sehingga memiliki keinginan untuk bergabung di Telegram Forex Simpro Community?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan dari kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung di lingkungan kerja yang nyata
2. Mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari dan dipraktikkan oleh penulis yang didapat selama masa perkuliahan didalam lingkungan kerja
3. Mengembangkan soft skill dalam bekerja didalam lingkungan kerja yang sesungguhnya
4. Menambah ilmu dan wawasan penulis terutama dalam bidang marketing dimana menjadi merupakan major dari penulis
5. Sebagai syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara

### **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

#### **1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis mengikuti ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu 60 hari kerja. Berikut detail lebih jelas mengenai praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis :

Nama Perusahaan : PT Java Pusat Edukasi

Bidang Usaha	: Educational Services (khusus edukasi trading)
Alamat	: Foresta Business Loft 5, Jl. BSD Boulevard Utara No.15, Lengkong Kulon, Pagedangan, Tangerang, Jawa Barat 15331
Waktu Pelaksanaan	: 1 Februari 2021 – 30 April 2021
Waktu Kerja	: Senin & Jumat 09.00 – 17.00 WIB dan Selasa, Rabu, Kamis 14.00 – 21.00 WIB
Posisi Magang	: <i>Social Media Internship</i>

#### **1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis ialah sebagai berikut :

1. Tahap Pengajuan
  - a. Penulis mengirimkan CV kepada PT Java Pusat Edukasi pada tanggal 14 Januari 2021.
2. Tahap Recruitment
  - a. Penulis mendapatkan panggilan untuk interview secara *online* dengan ibu Megasari Sipahutar dari PT. Java Pusat Edukasi pada tanggal 14 Januari 2021
  - b. Penulis melakukan interview dengan ibu Megasari Sipahutar dari PT. Java Pusat Edukasi pada tanggal 15 Januari 2021 melalui *Google Meet*.
3. Tahap Pemilihan
  - a. Penulis mendapatkan pemberitahuan dari ibu Megasari Sipahutar dari PT. Java Pusat Edukasi bahwa penulis diterima menjadi karyawan magang

dengan posisi *social media* pada tanggal 16 Januari 2021.

- b. Penulis datang ke kantor PT. Java Pusat Edukasi untuk diberikan *training* dan pengenalan mengenai perusahaan pada tanggal 27 Januari 2021 dan 28 Januari 2021.
- c. Penulis mulai bekerja pertama kali secara *work from home* di PT. Java Pusat Edukasi pada tanggal 1 Februari 2021.

#### 4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis menjalankan praktik kerja magang selama 3 bulan dimulai dari tanggal 1 Februari 2021 hingga 30 April 2021
- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing
- c. Penulis menyusun laporan magang
- d. Penulis melaksanakan sidang magang

### 1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Dalam laporan praktik magang dengan judul “Peran *Facebook Fan Page* Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada PT Java Pusat Edukasi”, penulis membagi laporan menjadi 4 bab yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang dari laporan kerja magang, pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas oleh penulis, maksud dan tujuan kerja magang, serta waktu dan prosedur kerja magang.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai profile dari perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang, visi dan misi perusahaan, tagline perusahaan, produk perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori yang akan digunakan didalam laporan magang ini.

## **BAB III PROSES KERJA MAGANG**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai kedudukan dan koordinasi, tugas-tugas atau pekerjaan yang penulis laksanakan selama praktik kerja magang, kendala yang penulis hadapi dan solusi dari kendala tersebut,

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis menyimpulkan keseluruhan dari laporan magang yang penulis susun serta saran yang penulis tujukan untuk PT Java Pusat Edukasi.