

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile PT. Java Pusat Edukasi

2.1.1 PT. Java Pusat Edukasi



Sumber : jpe.co.id

Gambar 2.1 Logo PT Java Pusat Edukasi

PT Java Pusat Edukasi merupakan perusahaan yang menawarkan instruksi professional seputar trading sejak tahun 2018. PT Java Pusat Edukasi menawarkan kursus-kursus dalam bentuk pengalaman Pendidikan serta pelatihan yang lengkap dimana pembelajaran difokuskan pada fundamental perdagangan, teknikal analisis, manajemen resiko dan keterampilan pelaksanaan yang dikembangkan untuk semua instrumen perdagangan mata uang atau *forex trading*. PT Java Pusat Edukasi tidak hanya memberikan pembelajaran mengenai *forex trading* saja namun juga

menyediakan berbagai pembelajaran seputar trading seperti *metals* atau *gold loco london* dan *energies* atau *crude oil*.

PT Java Pusat Edukasi memiliki program-program edukasi dalam mendukung *trader* untuk melakukan trading yang aman. Program-program tersebut disalurkan melalui komunitas resmi dari PT Java Pusat Edukasi yaitu Forex Simpro Community. Di dalam komunitas ini, nasabah dan calon nasabah dari PT Java Pusat Edukasi bisa mendapatkan *live trading* dan *webinar* seputar *trading* secara gratis setiap minggunya juga mendapatkan info harian seperti *signal-signal* untuk *trading* sehingga *customer* dari PT Java Pusat Edukasi dapat menerapkan *signal trading* tersebut di aplikasi trading mereka.

Selain menyediakan edukasi dan signal-signal kepada nasabah, PT Java Pusat Edukasi juga memiliki keunggulan-keunggulan lainnya seperti pemberian ruang kelas virtual atau online yang disebut dengan pembelajaran tambahan dimana *customer* dapat memiliki pengalaman belajar online yang memungkinkan *customer* untuk memilih bidang studi yang paling sesuai dengan gaya perdagangan pilihan mereka. Semua *customer* dari PT Java Pusat Edukasi juga dapat mendatangi langsung kantor mereka yang berlokasi di Foresta Business Loft 5 Unit 15, Jl, BSD Boulevard, Lengkong Kulon Pagedangan, Tangerang, Banten.



Sumber : fxsimpro.com

Gambar 2.2 Logo Forex Simpro Community

PT Java Pusat Edukasi juga memiliki komunitas untuk calon nasabah dan nasabah yang telah bergabung yaitu Forex Simpro Community. Forex Simpro Community sendiri memiliki dua macam membership yaitu membership untuk umum dan premium membership yang ditujukan kepada customer dari PT Java Pusat Edukasi. Hal yang membedakan dari kedua jenis membership tersebut terletak pada fasilitas-fasilitasnya dimana premium membership memiliki kelebihan yaitu mendapatkan signal-signal trading lebih rutin, *private coaching* di klinik forex, info pergerakan *market* serta *technical* dan news *ter-update*. Forex Simpro Community sendiri dapat ditemukan di tiga platform sosial media yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan Telegram. Facebook, Youtube dan Instagram secara rutin membagikan konten-konten dari Forex Simpro Community sementara Telegram menjadi grup chat untuk para anggota Forex Simpro Community dimana anggota dapat berdiskusi dan mendapatkan info terbaru dari event Forex Simpro Community.

Salah satu platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh Forex Simpro Community ialah *Facebook fan page*. Penggunaan *Facebook*

fan page ini . Forex Simpro Community memanfaatkan *Facebook fan page* sebagai media untuk menggapai calon pengikut serta pengikut-pengikut yang telah mengikuti Forex Simpro Community seperti membagikan konten berupa video edukasi, promosi dan rutin melakukan *live trading* setiap tiga kali dalam seminggu. Tercatat *Facebook fan page* dari Forex Simpro Community kini telah memiliki 1169 *followers* dan 909 *likes* yang terhitung sejak dibentuk pada tanggal 8 Maret 2020. *Facebook fan page* menjadi sarana yang tepat untuk *social media marketing* dikarenakan banyaknya *trader* yang menggunakan media sosial *Facebook* dan tersebar banyak grup-grup *Facebook* yang dikhususkan untuk *trading* sehingga Forex Simpro Community memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan anggota baru dari Facebook.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari PT Java Pusat Edukasi ialah “Membantu Pemerintah dalam Memberantas Kemiskinan Melalui Dunia Perdagangan Valuta Asing”.

2.1.3 Tagline Perusahaan

PT. Java Pusat Edukasi memiliki tagline untuk komunitas mereka yaitu Forex Simpro Community dimana bunyi dari *tagline* tersebut ialah “*Trade by Yourself and Safe Trading*”, dimana komunitas ini mengharapkan *trader* yang bergabung di komunitas mereka dapat mereka bimbing dengan edukasi-edukasi yang mereka berikan sehingga pada akhirnya *trader-trader* tersebut dapat melakukan trading sendiri secara aman.

2.1.4 Layanan Perusahaan

PT. Java Pusat Edukasi menawarkan 4 macam layanan pembelajaran trading yaitu :

1. Forex

PT Java Pusat Edukasi menyediakan fasilitas pembelajaran perdagangan mata uang asing melalui sistem perdagangan alternatif (SPA) di bursa yang memungkinkan semua pihak dapat terlibat serta melakukan transaksi dengan modal lebih kecil namun tingkat likuiditasnya tinggi. Nasabah atau *traders* dapat memperdagangkan *major currency* dan *cross rate* secara online selama 24 jam dari hari Senin hingga Jumat.

2. *Spot Metals*

Spot metals yang diperdagangkan oleh PT Java Pusat Edukasi ialah *Gold Loco London* atau XAAUSD. *Gold Loco London* merupakan produk emas yang berdasarkan pasar fisik *Loco London* dimana diperdagangkan dengan sistem perdagangan menggunakan ukuran kontrak 100 *troy ounce* atau 3110,35 gram. *Gold Loco London* dapat dilakukan secara *online* dan 24 jam hari kerja (kecuali hari Sabtu dan Minggu)

3. *Spot Energies.*

Spot energies atau crude oil merupakan salah satu pembelajaran yang dilakukan oleh PT Java Pusat Edukasi. Crude oil

merupakan kontrak perdagangan minyak mentah dunia yang berdasarkan pasat NYMEX dengan kontrak 1000 barrel.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2021

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Java Pusat Edukasi

2.3 Landasan Teori

2.3.1. Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), *digital marketing* merupakan penerapan dari internet dan teknologi *digital* terkait dengan komunikasi-komunikasi tradisional untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam mengembangkan *digital marketing*, terdapat tahapan untuk membantu perusahaan agar mampu meningkatkan nilai-nilai mereka yaitu dengan menggunakan RACE. RACE sendiri ialah sebuah pendekatan yang dikembangkan oleh Xavier Blanc dimana pendekatan ini diciptakan untuk membantu menciptakan sebuah pendekatan yang sederhana untuk

meninjau kembali performa dan bertindak untuk meningkatkan efektivitas dari online marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Berikut tahapan-tahapan dari RACE yang dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016):

1. *Reach*

Membangun kesadaran dari sebuah merk, produk atau jasa di situs dan media offline dengan menciptakan hal-hal untuk mendorong seseorang mengunjungi website dan sosial media.

2. *Interact*

Melibatkan atau mengikutsertakan pengunjung web dan sosial media dari brand kemudian mendorong pengunjung web atau sosial media agar berinteraksi atau melakukan tindakan dengan perusahaan atau pelanggan lain.

3. *Convert*

Raih konversi untuk menghasilkan suatu leads atau penjualan setelah konsumen berkunjung di web.

4. *Engage*

Membangun hubungan dengan pelanggan agar mendapatkan *retention goals*.

Digital marketing sendiri terdiri dari berbagai macam tipe, Chaffey & Smith (2012) membagi digital marketing menjadi enam tipe utama yaitu:

1. *Search engine marketing*

Menempatkan sebuah pesan di *search engine* agar mendorong seorang user membuka situs web ketika mencari dengan kata kunci tertentu.

2. *Online PR*

Memperbanyak penyebut yang baik mengenai perusahaan, merk, produk atau websites di website pihak ketiga seperti *social networks*, *blogs*, *podcasts*, atau *feeds* yang memiliki kemungkinan untuk dikunjungi oleh *target audience*. Hal ini juga termasuk bagaimana memberikan respons terhadap komentar yang negatif.

3. *Online Partnership*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan jasa-jasa *online* pada *website* pihak ketiga atau melalui komunikasi di *email*.

4. *Display advertising*

Menggunakan pengiklanan secara online seperti banner atau iklan multimedia untuk mencapai *brand awareness* dan mendorong *audience* untuk mengunjungi *target site*.

5. *Opt-in-email marketing*

Menyewa daftar *email* atau menempatkan iklan di *e-newsletter* pihak ketiga atau menggunakan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan.

6. *Social media marketing*

Perusahaan berpartisipasi dan melakukan pengiklanan dalam jejaring sosial serta komunitas untuk menjangkau dan melibatkan diri dengan audiens mereka.

2.3.2. Social Media Marketing

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan kategori dari *digital marketing* yang penting dimana mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan atau di media sosial seperti *Facebook* atau *Twitter*, atau di situs-situs penerbit spesialis, blog, dan forum. Dalam menentukan media sosial yang digunakan untuk membantu marketing dari suatu organisasi, dibutuhkan suatu analisis yang biasa disebut dengan POST. POST merupakan suatu kerangka atau susunan dalam bisnis yang disusun oleh Forrester (2007) untuk membantu dalam mengembangkan strategi-strategi untuk sosial media mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Berikut penjelasan dari POST menurut Forrester (2007):

1. People

Memahami siapa audiens untuk media sosial yang digunakan merupakan tahap awal yang penting sebelum membuat media sosial.

2. Objectives

Menentukan tujuan yang berbeda untuk pilihan-pilihan yang berbeda untuk melibatkan pelanggan di berbagai aspek dari *lifecycle customer* yang dimulai dari mendapatkan pelanggan, mengkonversi pelanggan dan retensi pelanggan.

3. Strategy

Menyusun rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah dibuat.

4. *Technology*

Terakhir, menentukan medial sosial yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan

Dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk marketing dari suatu perusahaan, perusahaan dapat memiliki keuntungan-keuntungan seperti meraih audiens secara lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

2.3.3. Facebook Fan Page

Facebook mendefinisikan *page* atau *fan page* sebagai sebuah suara atau perwakilan bagi *public figure* seperti selebriti, band, tim olahraga atau organisasi seperti perusahaan atau organisasai non-prodit untuk bergabung dengan pengguna *Facebook* lainnya dengan tujuan untuk berkomunikasi (Carter & Levy, 2012). *Facebook* sendiri membagi *fan page* menjadi enam klasifikasi yaitu *local business or place; company, organization, or institution; brand or product; artist, band or public figure; entertainment dan cause or community*.

Menurut Gunelius (2011), *Facebook page* merupakan sebuah ruang untuk bisnis, brand, organisasai atau selebritas di *Facebook* dimana pengguna *Facebook* dapat menyukai *page* tersebut atau menjadi *fan* atau penggemar halaman. *Facebook fan page* akan dikelola oleh *admin* dimana *admin* dapat mengunggah video, gambar atau membagikan pesan terbaru untuk

memberikan informasi terbaru kepada semua orang yang menyukai page tersebut sehingga nantinya pengguna bisa berinteraksi dengan memberikan pesan atau meninggalkan komentar (Gunelius, 2011). Selain membagikan konten, *admin* dari *Facebook fan page* juga dapat melihat berbagai statistik mengenai kinerja dari page tersebut (Gunelius, 2011).

Keuntungan dari penggunaan *Facebook Fan Page* salah satunya ialah dapat membangun komunitas secara cepat dan terjangkau dimana *Facebook* memiliki banyak pengguna sehingga dapat menarik pengguna-pengguna yang memiliki ketertarikan atau hobi yang serupa dengan tujuan dari komunitas itu sendiri. (Carter & Levy, 2012).

2.3.4. Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan seberapa kuat sebuah merk memiliki kesan di ingatan seseorang dimana dapat diukur dengan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merk dalam kondisi yang berbeda-beda (Keller, 2013). *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall* dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Brand recognition

Kemampuan konsumen dalam mengenali kembali merk yang telah mereka pernah lihat atau kenal sebelumnya (Keller, 2013). Konsumen dapat langsung mengenali suatu merk ketika melihat merk tersebut di tempat-tempat tertentu dengan hanya melihat logo atau apapun yang berkaitan dengan merk tersebut.

2. Brand recall

Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merk ketika diberikan suatu kategori (Keller, 2013). Misalkan sebuah konsumen ditanyakan apa merk pasta gigi yang ada di benak konsumen tersebut, kemudian konsumen menyebutkan satu merk yang terlintas di benak mereka pertama kali maka itu disebut dengan brand recall.

Keller (2013) menyatakan hal yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi dapat memberikan pengalaman yang berkaitan dengan *brand awareness* ialah dengan membuat elemen-elemen dari organisasi tersebut seperti pemberian logo, *symbol*, nama, karakter, kemasan, iklan dan juga bentuk promosi dari organisasi itu sendiri.