



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

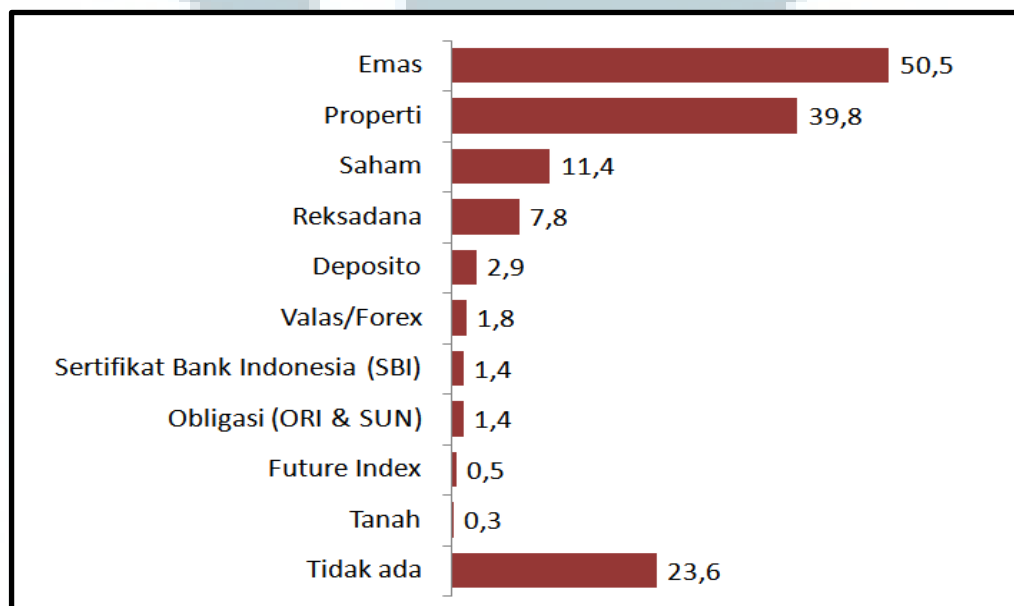
Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin membaik. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan per kapita di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2012 yang mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu dari US\$2985.773 menjadi US\$3592.285, membuat Indonesia masuk ke dalam kategori negara yang berpendapatan menengah (Prospek, 2013). Di bawah ini merupakan data pendapatan per kapita di Indonesia.

Country	Subject Descriptor	Units	Scale	Country/Series-specific Notes	2010	2011	2012
Bangladesh	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		106.228	113.885	122.724
Bangladesh	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		723.187	767.135	817.950
Brunei Darussalam	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		12.371	16.362	16.628
Brunei Darussalam	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		31,981.872	41,662.154	41,702.678
Cambodia	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		11.255	12.890	14.241
Cambodia	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		752.677	853.495	933.609
China	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		5,930.393	7,321.986	8,227.037
China	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		4,422.663	5,434.361	6,075.919
India	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		1,614.834	1,838.166	1,824.832
India	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		1,356.406	1,523.028	1,491.888
Indonesia	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		709.543	846.159	878.198
Indonesia	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		2,985.773	3,510.590	3,592.285
Malaysia	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		246.829	287.942	303.527
Malaysia	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		8,633.809	9,941.286	10,304.173
Myanmar	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		46.380	51.444	53.140
Myanmar	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		741.666	824.192	834.800
Philippines	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		199.591	224.771	250.436
Philippines	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		2,155.409	2,386.100	2,614.156
Sri Lanka	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		49.552	59.165	59.408
Sri Lanka	Gross domestic product per capita, current prices	U.S. dollars	Units		2,428.865	2,880.375	2,872.622

Tabel 1.1 Tingkat Perekonomian dan Pendapatan Per Kapita (2010-2012)

Sumber : <http://www.imf.org>

Perkembangan pendapatan per kapita di Indonesia tersebut, menyebabkan meningkatnya *middle class* di Indonesia. Bank Pembangunan Asia (*Asian Development Bank/ADB*) dan Bank Dunia pada 2010 mencatat, dari total 237 juta jiwa penduduk Indonesia, sekitar 134 juta (56,6%) masuk kelompok kelas menengah. Jumlah penduduk kelas menengah tersebut tumbuh pesat bila dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 93 juta jiwa dan pada 2003 sebanyak 81 juta jiwa (Pasar Asuransi, 2013). Hal ini berarti semakin banyak penduduk kelas menengah yang memiliki pendapatan lebih dan memiliki minat untuk berinvestasi. Dilihat dari perilaku masyarakat *middle class* dalam berinvestasi, masyarakat *middle class* ternyata lebih menyukai berinvestasi emas. Hasil *survey* kuantitatif yang dilakukan oleh CMCS (*Center for Middle-Class Consumer Study*) dalam hal perilaku investasi, terlihat bahwa sebesar 50,5% responden lebih memilih berinvestasi emas dan 39,8% responden memilih properti (Perilaku Kelas, 2013). Hasil tersebut bisa dilihat dari data dibawah ini.



Gambar 1.1 Jenis Investasi yang dimiliki

Sumber : <http://consumer3000.net>

Data tersebut membuktikan bahwa ternyata *middle class* memilih “bermain aman” dalam berinvestasi, karena kedua jenis investasi tersebut cenderung *low risk, high return*. Bedanya dengan saham dan reksadana yang cenderung *high risk, high return* (Perilaku Kelas, 2013). Oleh karena itu, hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengelolaan keuangan untuk menawarkan jasa dan produknya kepada *middle class* yang ingin menambah kekayaan mereka dengan investasi emas.

Dalam berinvestasi emas terdapat jenis-jenis investasi emas, yaitu investasi emas perhiasan, investasi emas koin, investasi emas batangan, investasi sertifikat dan saham emas, serta kontrak emas berjangka (Jenis Investasi, 2013). Dalam berinvestasi emas perhiasan, investor kurang mendapatkan keuntungan, karena investor harus membayar lebih untuk biaya pembuatan design perhiasannya, sedangkan pada saat dijual harga design perhiasan tidak diperhitungkan. Investasi emas batangan dan emas koin merupakan pilihan investasi emas yang cukup baik, karena tidak perlu biaya pembuatan. Investasi emas koin biasanya juga digunakan sebagai tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Sedangkan pada investasi sertifikat dan saham emas, investasi emasnya tidak disimpan dalam bentuk fisik melainkan berwujud sertifikat emas yang menjadi bukti kepemilikan emas yang tersimpan di bank. Investor akan memegang satu lembar kertas yang dapat diuangkan di bank terkait. Sebuah pilihan investasi emas lain yang cukup banyak peminatnya adalah kontrak emas berjangka (Transaksi Emas, 2013), dimana dengan menggunakan bantuan teknologi, emas dapat diperjualbelikan di perdagangan berjangka sebagai komoditas. Kontrak berjangka ini sangat fleksibel

karena investor dapat menjual saat harga emas naik dan membelinya saat harga murah melalui internet (Jenis Investasi, 2013).

Investasi emas berjangka inilah salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Global Artha Futures. PT Global Artha Futures merupakan perusahaan jasa pengelolaan keuangan yang berdiri sejak tahun 2004, selain menawarkan produk investasi emas berjangka, perusahaan ini juga menawarkan produk investasi *trading forex* dan *trading index*. *Trading forex* yaitu kegiatan beli (*buy*) atau jual (*sell*) mata uang secara terus menerus dan konsisten untuk mendapatkan keuntungan dua arah (Pengertian Apa, 2013). Sedangkan *trading index* merupakan salah satu jenis dari perdagangan *futures* yang terdiri dari gabungan sejumlah mayoritas saham saham pilihan pada suatu negara (Apa dan Bagaimana, 2013).

Dibandingkan dengan *trading forex* dan *trading index*, emas berjangka ini paling banyak digunakan oleh perusahaan yang tidak bertanggung jawab untuk menipu masyarakat dengan iming-iming atau janji yang menggiurkan (Calon Investor, 2013). Akibatnya, investor menjadi takut untuk berinvestasi di emas berjangka di perusahaan ini, ditambah lagi dengan kurang dikenalnya PT Global Artha Futures di masyarakat. Untuk itulah diperlukan pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh PT Global Artha Futures untuk meningkatkan *brand awareness* agar investor mengenal dan mau berinvestasi emas berjangka di PT Global Artha Futures. PT Global Artha Futures memiliki 3 strategi yang menjadi *ground strategy* di divisi *marketing*, yaitu *call database* pribadi, pameran dan *canvassing*. *Call database* pribadi yaitu aktivitas menghubungi klien dari data yang

didapat atau dikumpulkan dari berbagai sumber. Aktivitas ini dilakukan untuk menawarkan produk investasi kepada calon klien sekaligus memberikan informasi tentang PT Global Artha Futures. Pameran adalah kegiatan yang dilakukan dengan membuka *stand* di suatu tempat dan kemudian menyebarkan brosur atau promosi di tempat tersebut, sedangkan *canvassing* adalah kegiatan menjual secara langsung ke target yang potensial atau yang diincar. Di divisi pemasaran PT Global Artha Futures ini terdapat banyak tim. Namun tim dimana penulis berada menggunakan strategi yang berbeda, yaitu dengan menggunakan media *blog* dengan tujuan untuk memasarkan produk investasi emas berjangka dan sekaligus mempromosikan tentang PT Global Artha Futures melalui media *blog* tersebut.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Di dalam perusahaan PT Global Artha Futures, terdapat tim di divisi pemasaran. Setiap tim memiliki *ground strategy* yaitu *call database* pribadi, pameran dan *canvassing*. Namun strategi tersebut masih dirasa kurang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan PT Global Artha Futures, oleh karena itu tim penulis melakukan pemasaran melalui media *blog* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan PT Global Artha Futures. Jadi, pokok permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Keefektifan *blog* dalam meningkatkan *brand awareness*,
2. Keefektifan *blog* terhadap penjualan PT Global Artha Futures.

### 1.3 Maksud dan Tujuan Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan adalah agar penulis mengenal dunia kerja yang sesungguhnya, dan juga mendapatkan pengalaman dari kerja magang yang dihadapi penulis. Tujuan pelaksanaan magang ini adalah untuk mencoba mengaplikasikan pengetahuan tentang *marketing* yang penulis dapat selama kuliah, khususnya media *blog* yang digunakan penulis untuk memasarkan produk PT.Global Artha Futures.

### 1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan praktek kerja magang ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Periode kerja magang : 1 Juli 2012 – 31 Agustus 2012

Jam kerja magang : 8.00 - 17.00 WIB

Hari kerja : Senin – Jumat

Tempat : AXA Tower lantai 38, Kuningan City. Jalan  
Prof.Dr.Satrio Kav.18 Setiabudi, Jakarta

Penempatan : Divisi pemasaran

Prosedur kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses yaitu :

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang
- b. Pembuatan surat kerja magang
- c. Pemberian surat kerja magang kepada perusahaan tempat penulis praktek kerja magang
- d. Pemberian surat konfirmasi mengenai persetujuan dari perusahaan

- e. *Briefing* mengenai deskripsi pekerjaan yang akan dilakukan selama kerja magang
- f. Pelaksanaan kerja magang
- g. Pengisian dokumen berhubungan dengan kerja magang, yaitu : kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, formulir laporan kerja magang
- h. Penyusunan laporan kerja magang
- i. Sidang kerja magang

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan kerja magang ini terbagi atas 4 bab, di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Keefektifan *blog* terhadap *Brand Awareness* dan penjualan PT Global Artha Futures” yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang hal-hal yang melatar belakangi pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum dari perusahaan mulai dari sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan praktek kerja magang.



### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini berisi tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama pelaksanaan kerja magang, proses kerja magang, kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kerja magang, solusi atas kendala yang ditemukan.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini penulis menjabarkan tentang sejumlah kesimpulan yang berkaitan dengan teori-teori yang penulis dapat selama proses kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam praktek kerja magang. Selain itu bab ini juga memaparkan saran untuk perusahaan tempat penulis melakukan praktek kerja magang juga untuk penelitian selanjutnya.

UMMN