



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan data yang penulis dapat dari *Senior Wealth Manager*, Imam Gozali, PT.Global Artha Futures berdiri sejak tahun 2004, merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Indosurya yang berdiri sejak 1989. PT Indosurya merupakan perusahaan bergerak dalam bidang jasa seperti sekuritas, pembiayaan, properti, asset manajemen, reksadana, saham asing, emas, dan pertambangan.

PT. Global Artha Futures adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengelolaan keuangan (*Financial Investment*), berdiri berdasarkan Akta Perseroan Terbatas “PT. Global Artha Futures” izin Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) dan Badan Pengawasan Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPEBTI), yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia. Perusahaan ini menawarkan produk emas berjangka, *trading* forex, dan *trading* index.

PT Global Artha Futures telah mendapatkan izin usaha sebagai pialang berjangka dari Departemen Perdagangan melalui Keputusan Ketua Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPEBTI) No. 587/BAPEBTI/Si/XII/2004 dan telah mendapatkan Surat Persetujuan Anggota Bursa (SPAB) No.: SPAB-072/BBJ/05/04. Selain itu, PT Global Artha Futures juga telah memperoleh izin dari PT. Kliring Berjangka Indonesia (PERSERO) dan sudah disetujui sebagai Peserta Sistem Perdagangan Alternatif (SPA).



Gambar 2.1 Izin Usaha Pialang Berjangka PT Global Artha Futures

Sumber : <http://gaf.co.id/about-us/izin-usaha/>



Gambar 2.2 Surat Persetujuan Anggota Bursa (SPAB) PT Global Artha Futures

Sumber : <http://gaf.co.id/about-us/izin-usaha/>



Gambar 2.3 Sertifikat Keanggotaan PT Global Artha Futures di
PT Kliring Berjangka Indonesia

Sumber : <http://gaf.co.id/about-us/izin-usaha/>



Gambar 2.4 Izin Peserta Sistem Perdagangan Alternatif (SPA)

PT Global Artha Futures

Sumber : <http://gaf.co.id/about-us/izin-usaha/>

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

- Menjadi perusahaan paling terpercaya dan terdepan dalam layanan transaksi konsultasi serta edukasi Perdagangan Berjangka di Indonesia.

Misi :

- Meningkatkan jumlah investor Indonesia yang dapat melakukan investasi finansial secara transparan dan menguntungkan dengan perlindungan yang jelas atas transaksi yang dilakukannya,
- Memberikan sosialisasi dan edukasi investasi baik di Pasar Komoditi Berjangka maupun Pasar Uang.

2.3 Portfolio Produk Investasi

PT Global Artha Futures menawarkan produk-produk investasi, yaitu :

1. Emas berjangka

Emas merupakan produk yang paling diminati karena nilainya terbukti selalu dapat bertahan dan paling likuid (mudah dicairkan dalam bentuk uang) di dunia setelah forex yang berlangsung 24 jam dari hari senin sampai jumat. Dengan bantuan teknologi, emas bisa diperjualbelikan sebagai komoditas di perdagangan berjangka (*Future Trading/Margin Trading*). Artinya investor tidak memegang fisik dari emas yang investor beli tetapi hanya memiliki bukti administrasi atas kepemilikannya.

Tujuan transaksi emas adalah untuk memperoleh keuntungan, melindungi nilai dan sebagai sarana investasi. Keuntungan bertransaksi emas berjangka :

a. Modal relatif lebih kecil

Untuk dapat melakukan transaksi emas berjangka, diperlukan modal sebesar 100 juta rupiah, ini bisa diibaratkan kita memegang emas kurang lebih 3,1kg. Dibandingkan dengan membeli langsung, emas fisik itu membutuhkan modal sekitar 580 ribu rupiah per gram.

b. *Spread* relatif kecil

Biaya transaksi dalam investasi emas berjangka hanya 0,5 poin, *spread* tiap perusahaan berbeda-beda tergantung dari perusahaan itu sendiri. Satu poin sama saja seharga \$100, jadi total biaya transaksi di *online trading* hanya sebesar \$50.

c. Tingkat likuiditas tinggi

Tingkat likuiditas tinggi maksudnya adalah dalam investasi emas berjangka, investor mudah mencairkan dananya dalam bentuk uang.

d. Sistem *online trading*

Dalam investasi emas berjangka, kita dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Tinggal *download* aplikasi meta *trader* di *gadget* ataupun di *laptop*. Dengan begitu, bisa memantau pergerakan harga emas kapan saja dan dimana saja.

2. *Trading forex*

Trading forex merupakan suatu bentuk perdagangan mata uang asing yang melibatkan pasar-pasar uang utama di dunia termasuk Tokyo, London dan New York. Dengan dukungan telekomunikasi yang canggih, setiap orang dapat mengikuti perkembangan nilai tukar mata uang asing dan menjadi partisan pada pasar-pasar uang utama tersebut selama 24 jam sehari melalui *internet*.

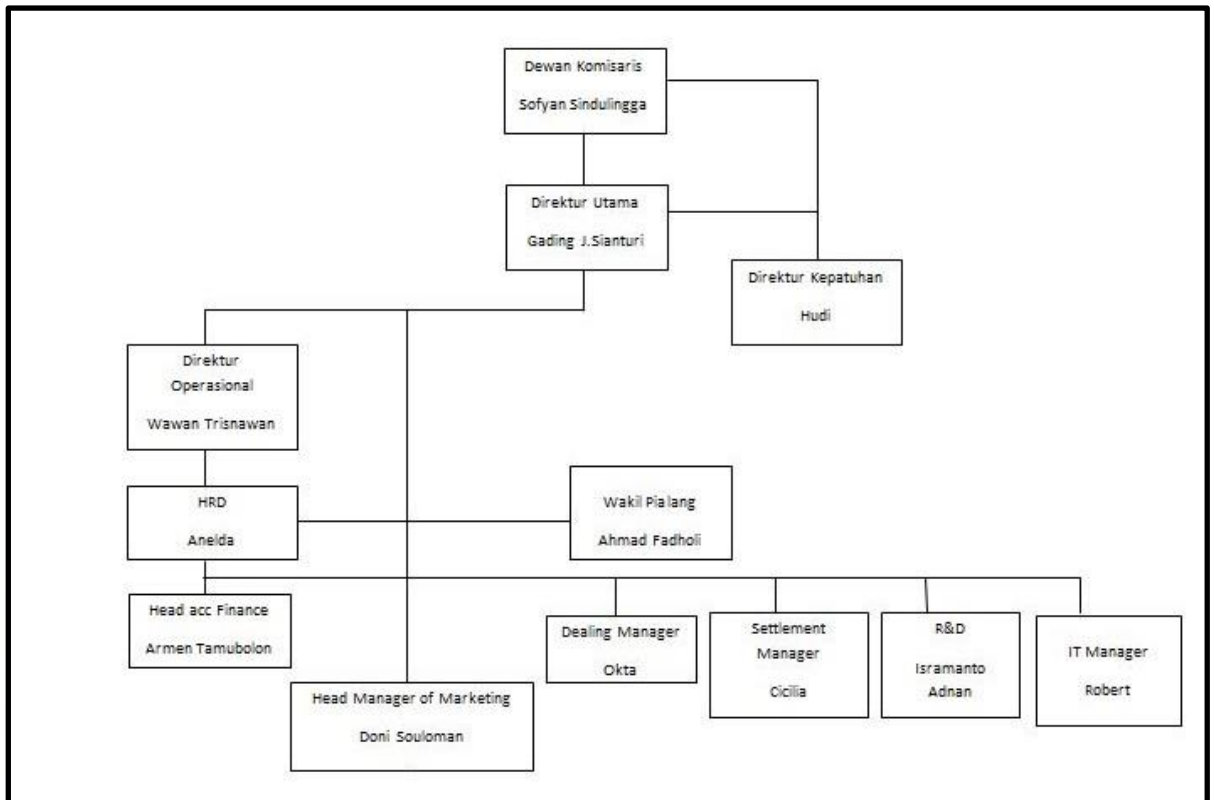
Keuntungan yang ditawarkan dari *trading forex* :

- Penyertaan modal relatif kecil
- Pengelolaan waktu yang fleksibel
- Resiko dapat diminimalisasi
- Tidak menggunakan biaya administrasi
- Peluang untuk mendapatkan keuntungan mudah
- Tingkat likuidasi sangat tinggi

3. *Trading index*

Suatu alternatif investasi dalam perdagangan saham yang dapat mengurangi resiko dan mempunyai manfaat sebagai pelindung resiko portfolio adalah investasi *trading index*. *Trading index* merupakan suatu bentuk perjanjian jual atau beli suatu kontrak pada harga tertentu, jumlah dan jangka waktu yang telah ditentukan yang diatur oleh bursa dan lembaga terkait untuk menjamin perjanjian kontrak jual-beli dilakukan dengan adil dan baik.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT Global Artha Futures

Sumber : PT Global Artha Futures

Tugas dan kewajiban masing-masing jabatan di PT Global Artha Futures :

1. Dewan Komisaris

Sofyan Sindulingga menduduki jabatan dewan komisaris. Tugasnya yaitu melakukan pengawasan terhadap jalannya pelaksanaan usaha PT Global Artha Futures dan memberikan nasihat kepada direktur serta membuat laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan.

2. Direktur Utama

Gading J. Sianturi menduduki jabatan direktur utama. Tugas direktur utama yaitu memimpin dan mengendalikan semua kegiatan pada PT

Global Artha Futures, membina pegawai, mengurus dan mengelola kekayaan PT Global Artha Futures, menyampaikan laporan berkala mengenai seluruh kegiatan termasuk neraca dan perhitungan laba/rugi kepada dewan komisaris.

3. Direktur Kepatuhan

Hudi menduduki jabatan direktur kepatuhan. Tugasnya yaitu mengawasi jalannya semua bagian departemen untuk dilaporkan kepada direktur utama, jika terjadi kesalahan dalam melakukan pekerjaan maka bagian pengawasan ini yang akan meneliti dan mengoreksinya.

4. Direktur Operasional

Wawan Trisnawan menduduki jabatan direktur operasional. Tugas direktur operasional adalah memimpin dan memastikan tercapainya sasaran perusahaan berdasarkan visi dan misi perusahaan.

5. *Human Resource Department*

Anelda menduduki jabatan HRD (*Human Resource Department*). Tugas *Human Resource Department* adalah menetapkan sistem rekrutment karyawan, melaksanakan sistem pendidikan dan pelatihan, menetapkan program peningkatan kesejahteraan, dan menetapkan sistem *survey* kepuasan karyawan.

6. Wakil Pialang

Ahmad Fadholi menduduki jabatan wakil pialang. Tugas wakil pialang yaitu konfirmasi keabsahan data klien untuk dilaporkan kepada BAPEPTI.

7. *Head Accounting Finance*

Armen Tampubolon menduduki jabatan *head accounting finance*. Tugas *head accounting finance* yaitu :

- a. Mengkoordinasikan pengendalian kegiatan Akuntansi Manajemen, Keuangan, Teknologi Sistem Informasi Keuangan, dan kegiatan pembelian.
- b. Melakukan analisis terhadap laporan keuangan dan laporan akuntansi manajemen perusahaan
- c. Melaksanakan pengendalian dan pengawasan bidang keuangan sesuai dengan target yang ditentukan
- d. Mengevaluasi dan menyampaikan laporan keuangan (neraca, laporan laba/rugi, laporan arus kas) yang *auditable* secara berkala beserta perinciannya (bulanan, triwulan maupun akhir tahun) sesuai dengan kebijakan akuntansi kepada Direktur utama.

8. *Dealing Manager*

Okta menduduki jabatan *dealing manager*. Tugas *dealing manager* yaitu menerima data transaksi dari nasabah dan menyimpan semua bukti transaksi nasabah.

9. *Settlement Manager*

Cicilia menduduki jabatan *settlement manager*. Tugas *settlement manager* yaitu mengurus *account* nasabah.

10. *Research and Development*

Isramanto Adnan menduduki jabatan *research and development*. Tugas *research and development* adalah mengamati kondisi ekonomi dunia

secara *up to date*, menganalisa pergerakan harian komoditas emas, *forex*, serta *index*, dan memberikan rekomendasi harian kepada nasabah, *senior wealth manager*, serta para *broker* perusahaan yang diposting melalui *website* resmi perusahaan.

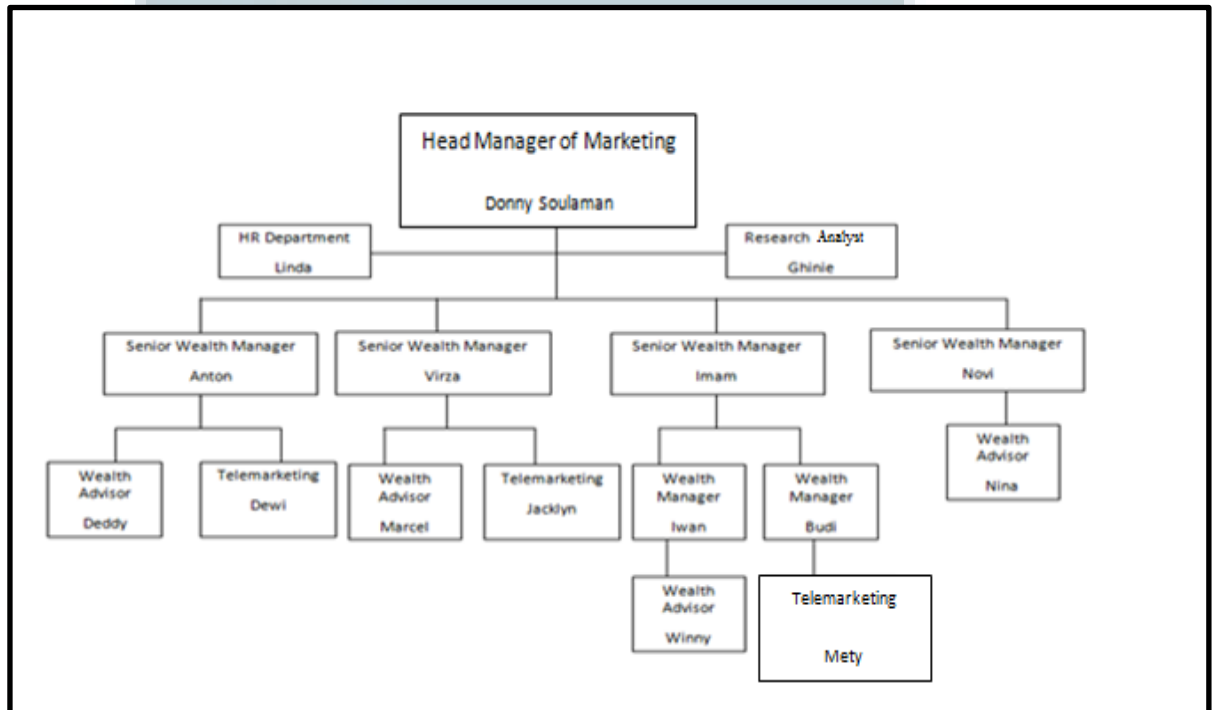
11. Information Technology Manager

Robert menduduki jabatan *IT Manager*. Tugas *Information Technology Manager* adalah mengurus *website* dan *software* perusahaan.

12. Head Manager of Marketing

Doni Souloman menduduki jabatan *Head Manager of Marketing*. Tugas *Head manager of marketing* yaitu melaporkan, mengawasi, dan membimbing kinerja bawahan kepada direktur utama.

Di bawah ini merupakan kedudukan penulis di divisi pemasaran.



Gambar 2.6 Kedudukan Penulis di Divisi Pemasaran

Sumber : PT Global Artha Futures

Tugas dan kewajiban masing-masing jabatan yaitu :

1. *Human Resource Department*

Linda menduduki jabatan *Human Resource Department*. Tugas HRD yaitu menetapkan dan melaksanakan sistem pendidikan dan pelatihan, menetapkan program peningkatan kesejahteraan, dan menetapkan sistem *survey* kepuasan karyawan.

2. *Research Analyst*

Ghinie menduduki jabatan *research analyst*. Tugas *research analyst* adalah mengamati kondisi ekonomi dunia secara *up to date*, menganalisa pergerakan harian komoditas emas, *forex*, serta *index*, dan memberikan rekomendasi harian kepada *senior wealth manager*, *wealth advisor*, *wealth manager*, dan *telemarketing*.

3. *Senior Wealth Manager*

Yang menjabat kedudukan *senior wealth manager* adalah Anton, Vierza, Imam, dan Novi. Tugas *senior wealth manager* adalah melaporkan perkembangan dan kinerja bawahannya kepada *head manager*, dan juga mengawasi serta membimbing bawahannya.

4. *Wealth Manager*

Yang menduduki jabatan *wealth manager* yaitu Iwan dan Budi. Tugas *wealth manager* adalah melaporkan hasil kerja dan perkembangan *wealth advisor* kepada *senior wealth manager*.

5. *Wealth advisor*

Yang menduduki jabatan *wealth advisor* adalah Winny, Marcel, Dedi, dan Nina. Tugas *wealth advisor* yaitu mencari *database* klien dari berbagai

sumber, menelepon nasabah dari *database* pribadi yang didapat dari berbagai sumber, serta memberikan konsultasi keuangan kepada nasabah.

6. *Telemarketing*

Jabatan *telemarketing* diduduki oleh penulis, Dewi dan Jacklyn. Tugas *telemarketing* adalah mencari klien melalui *database* pribadi yang diberikan oleh perusahaan.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Investasi

Investasi merupakan salah satu cara yang dilakukan banyak orang untuk menambah keuangannya di masa yang akan datang. Menurut Charles P. Jones (2010, h.3), investasi adalah komitmen dana pada satu asset atau lebih yang ditahan selama beberapa waktu ke depan. Investasi berkaitan dengan pengaturan kekayaan investor yaitu total pendapatan saat ini, dan nilai saat ini.

Belajar berinvestasi adalah hal yang menguntungkan karena tiap individu suatu saat harus membuat keputusan berinvestasi. Sebagai contoh, banyak karyawan yang harus menentukan apakah dana pensiun mereka mau diinvestasikan sebagai saham atau surat utang atau ke alternatif lain, dan banyak orang yang mencoba untuk mengumpulkan kekayaan selagi mereka bekerja dengan berinvestasi (2010, h.5).

Tentunya, investasi bukanlah hal yang bisa dilakukan tanpa alasan. Dasar-dasar dari keputusan investasi yaitu (2010, h.9) :

1. Keuntungan. Dalam berinvestasi, investor mau mendapat keuntungan dari menginvestasikan uang mereka.
2. Resiko. Investor mau keuntungan sebesar mungkin, tetapi tujuan ini pasti ada yang menghalangi, salah satu yang paling utama adalah resiko.
3. Keuntungan yang diharapkan melawan keuntungan yang didapat.

Di investasi, sangatlah penting untuk membedakan keuntungan yang diharapkan (keuntungan yang diharapkan selama beberapa periode ke depan) dan keuntungan yang didapat (keuntungan yang didapat selama beberapa periode lalu). Investor bisa saja mendapat lebih banyak atau justru lebih sedikit daripada yang dia harapkan. Inilah inti dari proses berinvestasi. Investor harus selalu mempertimbangkan resiko yang ada dari berinvestasi.

Karena itulah, dengan resiko yang selalu ada, belajar berinvestasi sangat penting agar tidak melakukan kesalahan atau setidaknya meminimalisir resiko kerugian dari berinvestasi.

2.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal paling penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mendapatkan profit. Menurut Philip Kotler (2000, h.8), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selain itu, menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000, h.8), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Ditambah menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, h.5), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan mendapat nilai dari konsumen sebagai imbalan. Ada 5 model dari proses pemasaran, yaitu :

1. Mengerti kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen,
2. Mendesain strategi *marketing* yang memikirkan kebutuhan konsumen,
3. Membuat program *marketing* yang menghasilkan nilai yang lebih kuat,
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat pelanggan senang,
5. Menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler (2000, h.8), tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Karena itulah, pentingnya pemasaran yang direncanakan dengan matang dengan melihat kebutuhan konsumen agar pemasaran ini berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan perusahaan.

2.5.3 *Marketing Mix*

Semua proses dalam pemasaran dibantu oleh alat pemasaran atau kegiatan pemasaran yang disebut juga *marketing mix*. Menurut William G. Nickles, James M. McHugh, dan Susan McHugh (2008, h.352), *marketing mix* adalah alat-alat yang dimasukkan ke dalam program pemasaran. *Marketing mix* dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *Product*

Product merupakan barang, jasa, atau ide apapun yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dan apapun yang meningkatkan produk tersebut di mata konsumen, seperti merek tersebut.

2. *Price*

Setelah menentukan produk apa dan jasa apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen, selanjutnya adalah menentukan harga yang layak. Harga-harga itu bergantung pada beberapa jumlah faktor.

3. *Place*

Place termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumennya.

4. *Promotion*

Promotion berarti semua teknik yang penjual gunakan untuk memotivasi orang untuk membeli produk atau jasa mereka.

2.5.4 *Promotion Mix*

Menurut George E. Blech dan Michael A. Blech (2009, h.18), *Promotional Mix* adalah alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Alat dari *promotion mix* adalah :

1. *Advertising*

Advertising adalah bentuk pembayaran dari komunikasi *nonpersonal* tentang sebuah perusahaan, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. Alat promosinya berupa promosi melalui radio, majalah, koran, dan lain-lain.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah organisasi berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk mendapat respon atau transaksi. *Direct marketing* bisa dalam bentuk *telemarketing*, *print media*, *direct selling*.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Perubahan yang terjadi selama beberapa dekade didasari kemajuan teknologi dan perkembangan sistem komunikasi melalui *interactive* media, yaitu internet. *Interactive* media atau *internet marketing* memungkinkan aliran informasi dua arah dimana pengguna dapat menggunakannya dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah aktivitas marketing yang memberikan nilai lebih atau insentif pada tenaga penjual distributor, atau pelanggan utama dan dapat menstimulasi penjualan dengan cepat.

5. *Publicity/Public Relation*

Public relation adalah komunikasi *nonpersonal* tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang tidak dibayar langsung atau dilakukan dengan *sponsorship* yang teridentifikasi.

2.5.5 **Blog**

Menurut William G.Nickels, James M.McHugh, Susan M.McHugh (2008, h.486), *blog* adalah diari *online* atau catatan *web* terlihat seperti halaman *web* tapi lebih mudah dibuat dan diperbarui untuk *post teks* foto atau *link* ke situs lain. Sedangkan menurut Kinicki, Williams (2009, h.488), *blog* adalah buku harian *online* dimana orang menulis topik apapun yang mereka mau.

Blog adalah suatu situs *web* yang terdiri dari *blog post*, atau masukan yang ditulis oleh para *blogger*, dimana pada umumnya teratur rapi ke dalam beberapa kategori topik dan tersusun secara terbalik berdasarkan urutan kronologisnya. Kebanyakan *blog* mengizinkan pembacanya untuk memberikan komentar atas *blog posts* perorangan. *Blog* sebenarnya mengenai 3 hal, yaitu (Wright, 2007) :

1. Informasi

Memberitahukan kepada pelanggan Anda tentang apa yang Anda sedang kerjakan dan mengetahui apa yang sedang mereka pikirkan.

2. Hubungan

Membangun dasar yang kokoh dari pengalaman-pengalaman positif dengan pelanggan Anda dimana mengubah mereka dari sekadar seorang pelanggan menjadi seorang pembawa pesan bagi perusahaan dan produk anda.

3. Manajemen Ilmu Pengetahuan

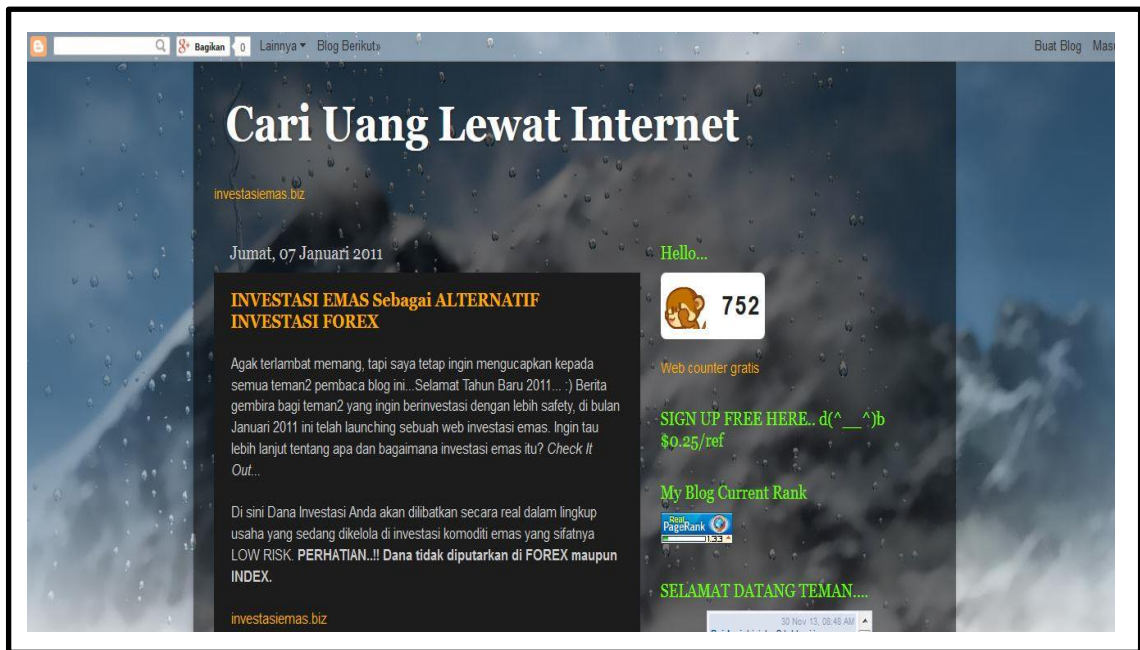
Mempunyai banyak pengetahuan yang tersimpan dalam perusahaan Anda yang dapat digunakan oleh orang yang tepat dan pada saat yang tepat.

Berikut ini merupakan contoh *blog*.



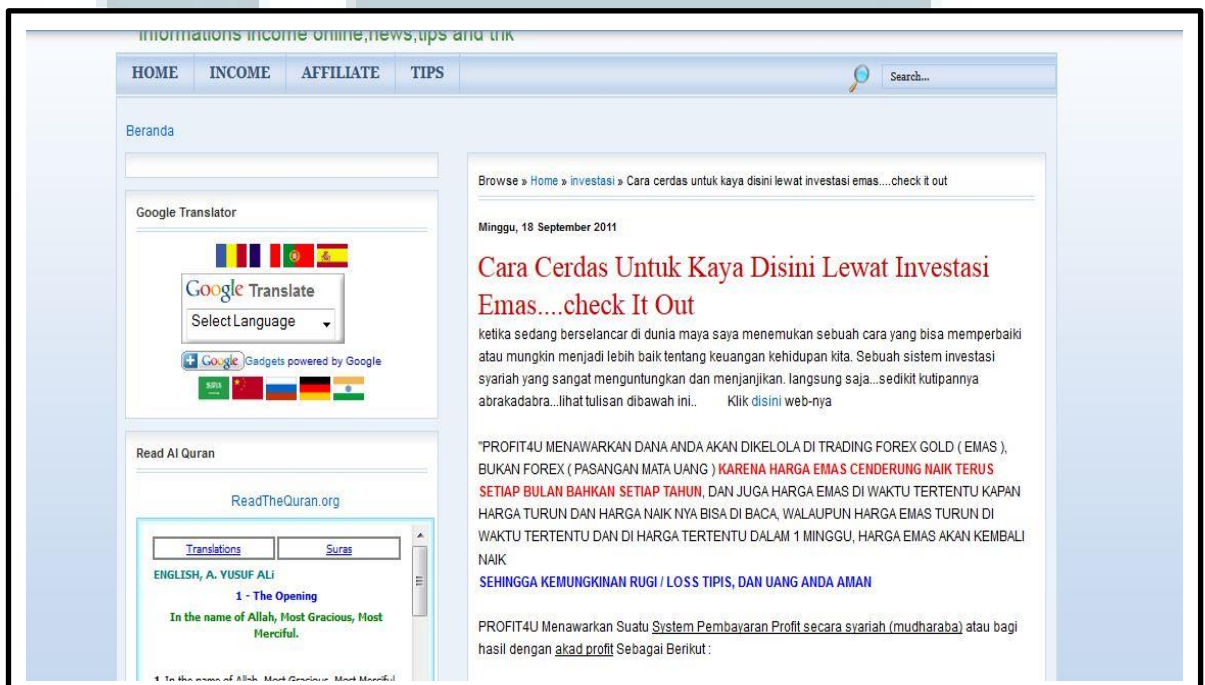
Gambar 2.7 Blog Rumah Gold

Sumber : www.rumahgold.blogspot.com



Gambar 2.8 Blog Cara Cari Uang Lewat Internet

Sumber : <http://caracariuanglewatinet.blogspot.com/>



Gambar 2.9 Blog In-Online

Sumber : <http://info-in-online.blogspot.com/2011/09/cara-cerdas-untuk-kaya-disini-lewat.html>