



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

Admiral Markets Ltd merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang trading khususnya penyedia *online trading Forex* yang memberikan *platform* untuk perdagangan logam mulia, Contract for difference (CFD), saham, dan minyak mentah. Dengan tujuan menciptakan sebuah pasar di seluruh dunia, dimana pelanggan dapat menikmati layanan berkualitas tinggi dengan akses ke berbagai instrumen keuangan yang sangat luas, Dengan dedikasi kuat ke negara dengan seni perangkat lunak dan jaminan kualitas dapat memasatkan pelanggan akan mendapatkan pengalaman *trading online* terbaik. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2001, Admiral Markets Ltd telah berhasil memperluas jangkauan hingga ke 27 negara di seluruh dunia, sehingga berubah menjadi sebuah organisasi global. Dengan kehadiran secara fisik di setiap wilayah geografis dapat menyediakan dukungan dan bantuan yang terbaik terhadap pelanggan, Perusahaan Admiral Markets Ltd dioperasikan dan berlisensi di Uni Eropa dengan mengikuti hukum keuangan Eropa termasuk MiFID (*Markets in Financial Instruments Directive*). Selain menyediakan jasa trading, perusahaan Admiral Markets trading juga menyediakan jasa edukasi tentang trading karena perdagangan di pasar keuangan *online* membutuhkan sejumlah pengetahuan. Karena informasi tentang pasar keuangan sangat berlimpah dan terkadang membingungkan. Oleh karena itu, melalui berbagai praktik pendidikan, perusahaan Admiral Markets Ltd ingin membantu pelanggan memindahkan sejumlah besar informasi ke dalam aplikasi pengetahuan secara langsung.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Admiral Markets Ltd

2.2 Visi dan Misi Perusahaan Admiral Market Ltd

- **Visi**

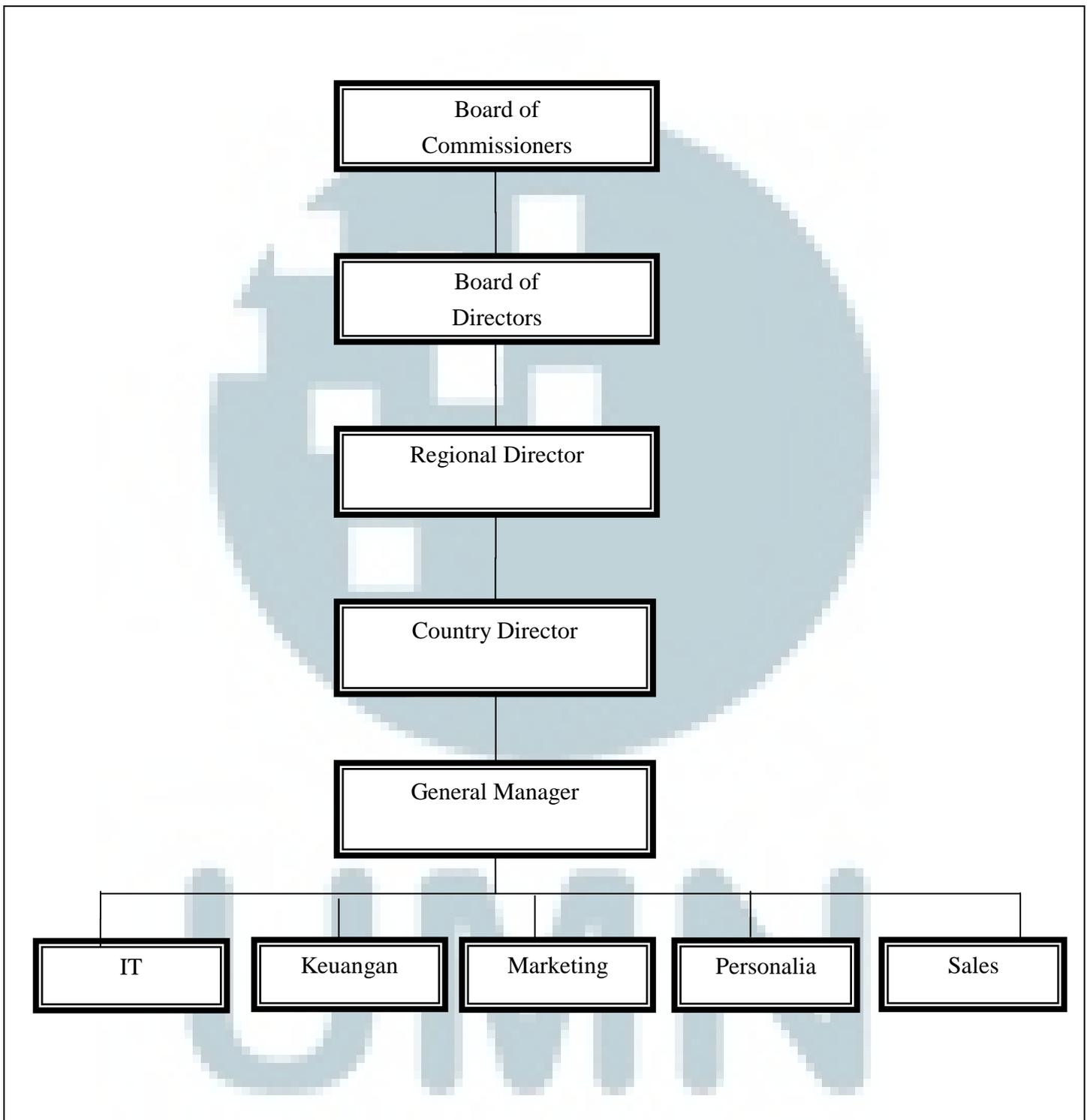
Menjadi perusahaan yang berorientasi klien, menjadi pemimpin global dalam menyediakan akses nyaman untuk setiap jenis pasar keuangan, menyediakan klien dengan pendidikan yang relevan, aturan trading yang kompetitif, sebuah komunitas yang menarik, layanan pelanggan yang cepat, dan dukungan kualitas.

- **Misi**

Memastikan bahwa klien kami dilengkapi dengan seperangkat alat yang memiliki kemampuan besar, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan alat ini, dalam rangka mendukung perdagangan yang sukses untuk masing-masing *trader*.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan Admiral Markets Ltd

Berikut ini adalah struktur organisasi dari perusahaan Admiral Markets Ltd :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 merupakan struktur organisasi inti dari perusahaan Admiral Markets Ltd struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan ini termasuk dalam tipe *flat organization structure* yang dimana proses komunikasi dan kontrol yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlalu rumit, karena jenjang struktur yang tidak terlampau tinggi. Berikut adalah peran dari setiap jabatan:

a. *Board of Commissioners*

Melakukan pengawasan langsung terhadap berjalannya aktifitas perusahaan serta memiliki hak untuk memberikan saran untuk jalannya usaha.

b. *Board of Directors*

Memimpin dan mengatur aktifitas bisnis yang berjalan pada perusahaan dari segala aspek, serta bertanggung jawab untuk memberikan laporan kepada *Board of Commissioners* (dewan komisaris).

c. *Regional Directors*

Direktur yang ditempatkan disuatu daerah, yang mana memiliki tanggung jawab penuh pada daerah yang ditempatkan tersebut, seperti memimpin dan mengatur aktifitas bisnis dari segala aspek pada daerah tersebut, serta bertanggung jawab untuk memberikan laporan kepada *Board of Directors*.

d. *Country Directors*

Direktur yang ditempatkan suatu negara, yang mana memiliki tanggung jawab penuh pada negara yang ditempatkan tersebut, seperti memimpin dan mengatur aktifitas bisnis dari segala aspek, serta bertanggung jawab untuk memberikan laporan kepada *Regional Directors*.

e. *General Manager*

Manager yang mengatur segala aktifitas bisnis dari segala aspek sesuai dari perintah *Country Directors*, serta bertanggung jawab untuk memberikan laporan kepada *Country Directors*.

f. *IT (Information Technology)*

Mengatur dan mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan teknologi informasi, seperti perangkat komputer, jaringan internet, dan memanfaatkan perangkat komputer untuk memproses, menyajikan, serta mengelola data dan informasi.

g. *Keuangan*

Mengatur dan mengendalikan seluruh kegiatan keuangan perusahaan, dari membuat laporan analisis keuangan seperti laporan pengeluaran dan pemasukan.

h. *Marketing*

Mengatur dan membuat seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, membuat aktifitas dan strategi promosi.

i. *Personalia*

Mengatur dan merekrut sumber daya manusia yang berpotensi bagi perusahaan, menentukan pembagian sumber daya, serta melayani dan memperhatikan hak dan kewajiban karyawan.

j. *Sales (Penjualan)*

Mengatur seluruh aktifitas investasi klien dan juga membantu dan melayani seluruh kegiatan investasi klien maupun edukasi seminar.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Berbagai studi dan penelitian telah mencoba mengartikan arti dari pemasaran, salah satu definisi diantaranya, Menurut Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana sebuah organisasi berhubungan secara kreatif, produktif, dan dapat menguntungkan untuk pasar. Pemasaran adalah seni menciptakan dan memuaskan keuntungan pelanggan (Kotler, 2008). Pemasaran adalah mendapatkan barang dan jasa yang tepat untuk orang yang tepat ditempat dan pada waktu juga harga yang tepat (Kotler, 2008).

Seperti yang dilampir dari halaman www.ama.org, *American Marketing Association* menyatakan pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Menurut (Perreault et al, 2009) Pemasaran dilakukan oleh semua organisasi baik organisasi yang bertujuan mendapatkan *profit* atau *non profit*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam setiap aktivitas pemasaran diperlukan segmentasi, segmentasi adalah suatu proses untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang lebih spesifik, dengan cara mengetahuinya dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama yang dibutuhkannya strategi pemasaran tertentu, dalam melakukan segmentasi terdapat empat hal terdasar yang bisa dijadikan acuan, yaitu *geographic, demographic,*

psychographic, dan *behavioral*. Untuk segmentasi *geographic* (geografis) dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam letak geografis yang berbeda seperti negara, daerah, kota bahkan lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan segmentasi *demographic* (demografis) dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok seperti usia, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, tingkat pendidikan, ras, generasi dan juga kebangsaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Setelah itu segmentasi *psychographic* (psikografis) menurut Kotler dan Armstrong (2012) dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam segmen dengan kelompok yang berbeda seperti gaya hidup, kelas sosial, atau karakteristik personal. Dan segmentasi *behavioral* dilakukan dengan cara membagi konsumen ke dalam segmen yang berdasarkan perilaku, pengetahuan, kegunaan, dan tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berbagai perusahaan mempelajari *marketing* guna untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen, karena konsumen mempunyai kebutuhan untuk membeli barang dan jasa, dan secara tidak langsung kita akan ditawarkan strategi-strategi pemasaran dari para perusahaan yang menginginkan konsumen untuk membeli produknya dan bukan produk para pesaing. Secara tidak langsung konsumen adalah kekuatan yang menggerakkan pasar.

2.4.2 Marketing Process



Gambar 2.3 Marketing Process

Terdapat 5 tahap *marketing process* (*Principles of Marketing*, Kotler and Armstrong, 2012, h.29). Berikut merupakan penjelasan dari 5 tahap tersebut:

1. Mengerti pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen

Kebutuhan merupakan bagian yang mendasar dari manusia. Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasa akan adanya kekurangan. Kebutuhan mencakup kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan akan pengetahuan. Keinginan merupakan bentuk suatu kebutuhan yang terbentuk melalui budaya dan kepribadian masing-masing individu. Keinginan dibentuk dari kondisi masyarakat dan dideskripsikan sebagai suatu objek yang mampu memenuhi keinginan tersebut. Keinginan yang didukung oleh kekuatan untuk membeli akan menjadi permintaan.

2. Rancangan Strategi *Marketing*

Perusahaan harus memutuskan siapa konsumen yang akan dituju melalui *market segmentation*. Caranya dengan membagi *market* ke dalam segmen-segmen kepada konsumen dan memilih segmen mana yang akan dituju. Tahap selanjutnya adalah memilih *value* apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, Perusahaan harus mampu

menawarkan *value* yaitu salah satu faktor yang memberikan perusahaan keuntungan terbesar di pasar yang sedang mereka tuju.

3. Bentuk program *marketing* terintegrasi yang memberikan *value*

Membuat program *marketing* terintegrasi yang mampu menyampaikan *value* yang dimaksud kepada para konsumen. Program-program itu terdiri dari *marketing mix*, *marketing mix* adalah alat untuk mengimplementasikan strategi marketing. Biasanya *marketing mix* dibagi menjadi kelompok yang dikenal sebagai 4P: *product, price, place, promotion*.

4. Bangun hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan untuk konsumen

Dalam *marketing modern Customer Relationship Management* adalah konsep yang sangat penting. CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan memelihara hubungan kepada konsumen yang menguntungkan melalui penyampaian *value* dan kepuasan pelanggan.

5. Menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan profit dan *consumer equity*

Menangkap *value* dari konsumen dalam bentuk suatu penjualan pada suatu produk pada masa ini atau masa yang akan datang, pangsanya. Melalui *value* yang telah dikomunikasikan kepada konsumen, secara tidak langsung perusahaan telah mendapatkan konsumen yang puas dan loyal dengan begitu konsumen akan terus menerus melakukan pembelian. Jika perusahaan dapat mencapai tahap tersebut, maka dalam jangka panjang tingkat pengembalian kepada perusahaan menjadi lebih tinggi.

2.4.3 *Marketing Mix*

Dalam ilmu pemasaran, *marketing mix* merupakan salah satu konsep yang sangat penting dan sering digunakan dalam pemasaran modern seperti sekarang ini, menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan *marketing mix* dibagi menjadi

4 besar kelompok yang disebut dengan 4P yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu Product (produk), Price (Harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh produk yang dimaksudkan adalah bentuk penawaran secara fisik, misalnya pembungkus, mereknya, garansi dan servis sesudah penjualan. dalam pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Kellerr (2009) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, bagian pemasaran dapat menentukan untuk harga pokok pada suatu produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga pada suatu produk adalah biaya, keuntungan, praktik pesaing dan perubahan keinginan paar.

Dalam konteks *marketing mix* mendefinisikan *place* (tempat) sebagai cara yang ditempuh oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen Kotler dan Amstrong (2012). Ada tiga faktor pokok yang berhubungan dalam pengambilan keputusan tentang distribusi (tempat), yang pertama adalah sistem transportasi, antara lain adalah pengambilan keputusan tentang pemilihan alat transportasi seperti pesawat udara, kereta api, kapal, truk. Setelah itu penentuan jadwal pengiriman juga penentuan rute yang harus ditempuh. Yang kedua adalah sistem penyimpanan, pada bagian ini adalah pengambilan keputusan dalam menentukan letak

gudang dan jenis peralatan yang akan dipakai. Yang ketiga adalah pemilihan saluran distribusi, menyangkut pengambilan keputusan tentang penggunaan penyalur seperti pedagang besar, pengecer, agen, makelar dan bagaimana menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Promosi* (promotion) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk menjadikan produk perusahaan sebagai sasaran untuk dibeli. Adapun sarana-sarana yang terdapat di dalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas.

2.4.4 Personal Selling

Menurut Philip Kotler (2009), *personal selling* adalah cara mempresentasikan secara personal atau sendiri oleh tenaga *sales* di perusahaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian (Kotler, 1993). Dalam Philip Kotler (2012), terdapat beberapa proses dalam melakukan *personal selling* yaitu:

1. *Prospecting & Qualifying*

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah pencarian dan kualifikasi pelanggan yang cocok dan potensial. Pendekatan terhadap pelanggan yang potensial adalah faktor penting bagi keberhasilan penjualan. Untuk menjalankan proses tersebut

sales-sales dari perusahaan Admiral Markets Ltd mencari orang-orang atau perusahaan yang dapat dikunjungi dan menawarkan jasa dari produk tersebut.

2. *Preapproach*

Setelah dilakukannya tahap pertama tahap selanjutnya adalah tahap pra pendekatan, sebelum mengunjungi calon pelanggan, para *sales* harus belajar tentang informasi-informasi penting mengenai perusahaan dan jasa produk yang akan ditawarkan terhadap para klien. Pada tahap ini perusahaan Admiral Markets Ltd mencoba untuk mencari tahu orang-orang yang cocok dan dapat dijadikan sebagai konsumen.

3. *Approach*

Tahap ini adalah tahap pendekatan, para *sales* atau tenaga penjualan harus mengetahui cara melakukan pendekatan kepada calon pelanggan, seperti cara pembukaan dan cara berkomunikasi yang baik karena kesan pertama adalah segalanya, setelah itu baru dilanjutkan oleh sejumlah pertanyaan untuk mengetahui apa yang dicari dan dibutuhkan oleh calon pelanggan, selain itu Perusahaan harus memastikan untuk memakai tenaga penjualan yang berpenampilan baik guna untuk memberikan kenyamanan bagi calon pelanggan.

4. *Presentation & Demonstration*

Dalam tahap ini adalah tahap presentasi dalam proses pengenalan perusahaan kepada calon pelanggan, pada tahap ini *marketing* atau tenaga penjualan akan menceritakan tentang pentingnya edukasi pengetahuan tentang trading kepada calon pelanggan, menyajikan manfaat yang akan didapatkan pelanggan jika mengikuti program tersebut.

5. *Handling Objection*

Pada tahap ini biasanya calon pelanggan akan mengajukan keberatan selama presentasi. Dalam mengatasi keberatan, *marketing* atau tenaga penjualan sebelumnya harus sudah mengetahui apa faktor-faktor yang biasanya akan menyebabkan calon pelanggan keberatan sehingga tenaga penjualan sudah ada persiapan dan mengetahui bagaimana cara mengatasinya. dalam tahap ini, manajer pemasaran pastinya akan mendapat pertanyaan dari para calon pelanggan karena masih kurang mengerti atau mencoba untuk lebih paham agar tidak ada kesalahan dalam melanjutkan program edukasi. Secara tidak langsung karena adanya keingintahuan dari para pelanggan, manajer perusahaan atau tenaga penjualan harus mengetahui cara-cara menjawab pertanyaan dari para pelanggan dan menarik para pelanggan untuk lebih lanjut lagi mengikuti program edukasi tersebut atau membeli jasa perusahaan.

6. *Closing*

Dan setelah tahap 5 tahap selanjutnya adalah tahap penutupan, setelah mengatasi keberatan calon pembeli, tenaga penjual harus berusaha menutup penjualan jasa investasi dan program edukasi. Menutup penjualan bisa dilakukan dari meminta pemesanan, menawarkan bantuan untuk melanjutkan pemesanan program, bertanya tentang cara pembayaran yang diinginkan oleh pembeli.

7. *Follow-Up*

Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut (*Follow-Up*), *marketing* atau tenaga penjualan harus memastikan kepuasan pelanggan yang sudah membeli jasa investasi atau jasa program edukasi. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai perincian tentang program edukasi tersebut. Selain itu, tenaga penjualan harus menjadwalkan adanya *follow-up* kepada calon pelanggan yang akan melakukan pembelian program edukasi.