



### **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

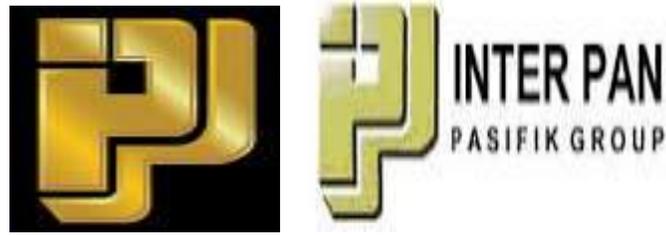
### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Berdirinya PT. Interpan Pasifik Futures

Interpan Pasifik Futures merupakan bagian dari Inter Pan Group yang dikenal dengan berbagai aktivitas untuk bisnis seperti jasa keuangan, *developer*, manufaktur dan perdagangan internasional sejak tahun 1989. Artinya perusahaan ini sudah mampu berdiri selama 24 tahun dengan 28 cabang perusahaan di wilayah Indonesia (Interpan, 2013).

Berdasarkan kutipan yang terdapat pada *website fxinterpan.com*, sejak berdirinya Badan Pengawas Perdagangan Berjangka dan Komoditi (BAPPEBTI) di Indonesia, PT Inter Pan Pasifik Futures mendapat izin resmi dari BAPPEBTI, dengan nomor izin 427/BAPPEBTI/SI/VII/2004 dan merupakan anggota Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) dengan nomor SPAB-056/BBJ/12/03 dan juga anggota PT. Kliring Berjangka Indonesia (KBI) dengan nomor izin 27/AK-KBI/IX/2004.

Dalam menjalankan bisnis, komitmen perusahaan kepada mitra dengan moto "*Profiting from the Futures*" agar dapat memberi manfaat investasi bagi investor perusahaan baik dalam hal informasi, pengetahuan perdagangan berjangka dan perencanaan investasi yang terbaik, PT. Interpan Pasifik Futures menyediakan konsultan yang profesional dan berpengalaman di bursa Hongkong dan *Wall Street* (Interpan, 2013).



**Gambar 2.1. Logo PT. Interpan Pasifik Futures**

## **2.2 Visi dan Misi PT. Interpan Pasifik Futures**

### **1. Visi**

Melihat pesatnya perkembangan industri keuangan baik di dunia maupun di negeri kita sendiri, dan tersedianya dukungan teknologi yang semakin lama semakin canggih yang kami yakini bahwa industri pialang akan semakin merajai pasar industri keuangan. Dengan visi yang sangat jelas, PT. Inter Pan Pasifik Futures termotivasi untuk menjadi salah satu “pialang profesional berskala nasional di bidang industri keuangan yang terdepan”.

### **2. Misi**

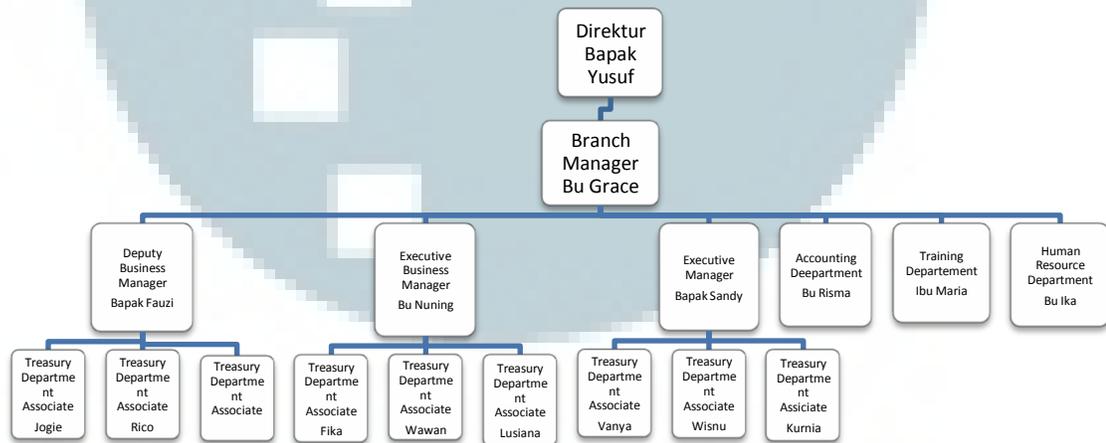
Dengan pengalaman sebagai pialang besar yang profesional selama 24 tahun mengarungi dunia industri keuangan, PT. Inter Pan Pasifik Futures memcanangkan misi untuk :

1. Melayani para nasabah perusahaan secara lebih baik & lebih dekat.
2. Mendirikan lebih banyak kantor cabang kami di berbagai kota di seluruh Indonesia yang pada saat ini telah berjumlah 28 cabang di seluruh Indonesia.

- Menjadi MITRA terdepan dalam melayani kepentingan para nasabah kami dalam industri pialang berjangka sesuai dengan moto "*Your No. 1 Investment Partner*".

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam penulisan laporan kerja magang ini, struktur organisasi yang dipaparkan oleh penulis merupakan struktur organisasi PT. Interpan Pasifik Futures cabang Bintaro. Berikut gambar struktur organisasi perusahaan PT. Interpan Pasifik Futures :



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro**

Berdasarkan struktur organisasi yang dipaparkan di atas penulis akan memaparkan tugas dan wewenang dari setiap divisi dan dimana penulis bekerja sebagai divisi *marketing*.

#### 1. Direktur

*Direktur* mempunyai tugas dan wewenang untuk memimpin keseluruhan aktivitas kegiatan perusahaan cabang serta mengarahkan tugas setiap *Branch Manager* dalam melakukan koordinasi untuk setiap cabang perusahaan yang dipimpinnya. Selain itu juga mengawasi segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh setiap perusahaan cabang dalam memajukan perusahaan.

2. *Branch Manager*

*Branch Manager* PT. Interpan Pasifik Futures bertugas dan memiliki wewenang untuk mengkoordinasi dan memotivasi setiap team *Executive Business Manager* dan *Deputy Business Manager* dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk mencapai target.

3. *Executive Business Manager*

*Executive Manager* memiliki tugas untuk membimbing dan mengkoordinasi bawahannya untuk bekerja dengan baik agar mampu mencapai target yang telah ditentukan oleh *Branch Manager*. Serta *manager* harus dapat memberikan motivasi kepada bawahannya agar bawahannya lebih bersemangat dalam bekerja terutama dalam pencapaian target.

4. *Deputy Business Manager*

*Deputy Business Manager* memiliki tugas untuk membimbing dan mengkoordinasi bawahannya untuk bekerja dengan baik agar mampu mencapai target yang telah ditentukan oleh *Branch Manager*. Serta manajer harus dapat memberikan motivasi kepada bawahannya agar bawahannya lebih bersemangat dalam bekerja terutama dalam pencapaian target. Tetapi target

yang diberikan berbeda dengan target yang harus dicapai oleh *Executive Business Manager*.

5. *Accounting Department*

*Accounting Department* bertugas untuk mencatat segala pemasukan dan pengeluaran atas segala transaksi yang terjadi yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan. *Accounting department* harus membuat laporan atas target penjualan yang masuk untuk setiap bulannya, serta bertanggungjawab atas pembayaran gaji karyawan dan pembuatan surat yang terkait dengan kegiatan perusahaan.

6. *Human Resource Department*

*Human Resource Department* memiliki tugas untuk merekrut karyawan yang ingin melamar kerja di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro. Serta bertugas untuk pencatatan pada bagian peminjaman fasilitas kantor yang digunakan oleh karyawan.

7. *Training Department*

*Training Department* mempunyai tugas untuk melakukan *training* terhadap calon karyawan, serta bertugas memberikna arahan atas tugas pokok calon karyawan pada setiap divisi yang akan diduduki. Melatih calon karyawan serta memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik dan professional.

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk membentuk hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan (Solomon, Marshall, & Stuart, 2009). Manajemen pemasaran merupakan suatu organisasi yang membuat suatu perencanaan, kreativitas, komunikasi, dan mampu mengirimkan nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan cara saling memberikan keuntungan antara konsumen dan perusahaan itu sendiri (Kurtz, & Bone, 2005).

Manajemen pemasaran merupakan kinerja kegiatan yang berusaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan aliran kebutuhan barang-barang dan layanan yang memuaskan kepada pelanggan atau klien. Selain itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses kegiatan pemasaran dalam melakukan perencanaan, mengarahkan, dan mengendalikan rancangan atau perencanaan yang telah ditentukan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Perreault et al., 2009).

Dalam melakukan manajemen pemasaran harus melaksanakan tiga proses penting yaitu melakukan proses perencanaan terhadap aktivitas pemasaran,

implementasikan perencanaan yang sudah direncanakan dan melakukan pengendalian terhadap program dan perencanaan pemasaran (Perreault et al., 2009).

Perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian menjadi pekerjaan dasar dari semua manajer tetapi di sini kita akan menekankan apa yang mereka maksud dengan manajer pemasaran, menurutnya kegiatan pemasaran pada sekarang ini sudah mudah diterima oleh perusahaan nirlaba baik lokal, nasional dan internasional. Manajer pemasaran merupakan seseorang yang berperan penting dalam melaksanakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas kegiatan tersebut (Perreault et al., 2009).

Dalam melakukan pemasaran diperlukan adanya strategi pemasaran yang menganalisa pasar untuk mencapai target pasar. Strategi pemasaran merupakan suatu hal atau cara yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Untuk menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam mencapai tujuan, perusahaan harus memperhatikan dan melakukan analisa terhadap *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan *differentiation* serta *marketing mix*, yang dapat dijadikan sebagai *tools* dalam membuat strategi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2008).

## 2.4.2 Marketing Mix atau 4P

*Marketing Mix* atau 4P merupakan strategi atau taktik dalam pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) yang ditujukan untuk menyasar *target market* (Kotler & Amstrong, 2008).

Bagian atau *tools* dari *marketing mix* dikenal dengan 4P, yaitu :

### 1. *Product* (produk)

Produk merupakan suatu benda atau jasa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya sebuah barang atau benda yang bisa dilihat atau dipegang tetapi dapat berupa layanan, desain, merek, kemasan, variasi dan kualitas.

### 2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memenuhi keinginannya terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi harga dalam mencapai target pasar yaitu *list price* (daftar harga), *discount* (diskon), *allowances* (tunjangan atau tukar tambah), *payment period* (periode pembayaran) dan *credit terms* (kredit). Strategi dalam menentukan harga suatu produk dibagi menjadi dua yaitu *market-skimming pricing* (menetapkan harga yang tinggi pada awal munculnya produk) dan *market-penetration pricing* (menetapkan harga yang rendah pada awal munculnya produk).

### 3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu strategi untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi dibagi menjadi lima strategi yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* dan *direct marketing*.

*Advertising* adalah bentuk promosi secara *nonpersonal* yang dibayar untuk mempromosikan ide, produk dan jasa oleh sponsor. *Personal selling* yaitu strategi promosi dimana seseorang menawarkan produk perusahaan dengan tujuan menjual dan membangun hubungan dengan konsumen. *Sales promotion* yaitu strategi promosi yang bersifat insentif untuk mendorong adanya pembelian atau penjualan pada suatu produk atau jasa dalam jangka pendek. *Public relation* yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan, dengan membentuk publisitas yang menguntungkan perusahaan, mencitraan nama baik perusahaan dan menangani adanya isu atau peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan *direct marketing* yaitu dimana promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen serta membangun hubungan dengan target konsumen tersebut.

### 4. *Place* (saluran distribusi)

Tempat merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memudahkan dalam proses distribusi atau aktivitas penawaran produknya terhadap target pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat untuk mencapai target pasar yaitu *channel* (penyaluran), *coverage* (cara penyampaian), *assortments* (keberagaman produk), *locations* (lokasi), *inventory* (inventories atau aset), *transportation* (alat transportasi), dan *logistic* (distribusi fisik).

#### **2.4.4. Direct Marketing**

*Direct marketing* merupakan suatu strategi promosi dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen dengan tujuan menawarkan suatu produk, dengan mengharapkan adanya respon atau kontribusi dari konsumen dan konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2008).

Berbagai strategi dalam *direct marketing* yaitu :

##### **1. Direct e-mail marketing**

*Direct e-mail marketing* adalah pemasaran atau promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan mengirimkan tawaran produk, pengumuman, dan *item* lain ke konsumen melalui alamat (*e-mail*) tertentu.

##### **2. Telemarketing**

*Telemarketing* adalah strategi promosi dengan mengkomunikasikan atau melakukan penawaran serta informasi mengenai suatu produk atau jasa perusahaan melalui komunikasi telepon.

3. *Catalog marketing*

*Catalog marketing* adalah pemasaran langsung melalui media cetak, media, atau katalog elektronik yang dikirimkan untuk pelanggan, yang juga tersedia di toko-toko atau disajikan secara *online*.

4. *Direct-response television marketing*

*Direct-response television marketing* yaitu pemasaran atau promosi secara langsung melalui televisi dan mengharapkan adanya respon atas iklan tersebut atau sebagai *home shopping channel*. Contoh iklan panci “*Happy Call Double Pan*” di saluran televisi Indonesia.

5. *Kiosk marketing*

*Kiosk marketing* yaitu dimana suatu perusahaan memiliki tempat penjualan atas suatu produk atau jasa dalam bentuk toko atau lokasi sebagai sarana dalam melakukan pemasaran.

6. *New digital direct marketing technologies*

*New digital direct marketing technologies* adalah dimana perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan penawaran atau promosi atas barang dan jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Contoh melalui *mobile phone, podcasts and vodcasts*, dan *interactive television*.