



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digital seperti sekarang ini terdapat banyak cara untuk menghasilkan uang, terlebih dengan berkembangnya teknologi dan munculnya internet. Saat ini hanya dengan koneksi internet, kita sudah bisa menghasilkan pundi-pundi uang, tidak hanya harus di kantor, tetapi pekerjaan juga dapat dilakukan di rumah. Perkembangan internet untuk menghasilkan pundi-pundi uang juga tidak luput dari mata orang Indonesia seperti mengisi survei *online*, *freelance*, berjualan secara *online*, melakukan trading forex, menjadi youtuber, hingga kuis hadiah di media sosial (Ramdhani, 2020).

Salah satu peluang untuk menghasilkan uang melalui internet adalah dengan *forex trading*, *Forex* adalah singkatan dari kata *foreign exchange* atau pertukaran mata uang asing yang dalam Bahasa Indonesia *forex* dikenal dengan istilah valas (valuta asing) (Finansialku, 2017). *Forex* sendiri termasuk kedalam perdagangan berjangka komoditi. Di lansir dari Youtube CNBC Indonesia (2019) *forex* merupakan pasar finansial terbesar di dunia dengan volume transaksi sampai US\$ 5,1 triliun/hari, hal ini didukung pemain atau trader *forex* yang sangat banyak dan hampir setiap orang dapat bermain *forex*.

Forex Trading merupakan salah satu instrument untuk mendapatkan uang yang unik secara *online*, karna memiliki berbagai kelebihan seperti likuiditas pasar yang tinggi diantara pasar dan jenis transaksi lainnya, ketersediaan pasar / waktu buka pasar

selama 24 jam selama 5 hari dalam seminggu, waktu dan tempat yang *trading forex* yang fleksibel, dan adanya fitur *leverage* yang membuat kita dapat bermain dengan dana yang relatif rendah (seputarforex, 2017). Selain itu dalam *forex trading* juga memiliki keunikan dibandingkan transaksi lainnya, yaitu adanya *2 Way Opportunity* dimana *forex* memberikan kesempatan bagi kita untuk melakukan transaksi dua arah, sehingga keuntungan dapat di peroleh pada saat harga bergerak turun dengan cara *open* posisi jual atau pada saat harga bergerak naik dengan cara *open* posisi beli (Joko Salim, 2008). Walaupun *forex* memiliki banyak keuntungan tetapi *forex* di golongan sebagai transaksi *high risk : high return*, karna pergerakan market yang sangat fluktuatif dan tidak stabil. Berdasarkan keterangan diatas terlihat bahwa *forex* memiliki daya tarik tersendiri untuk menghasilkan uang melalui internet. Hal ini juga didukung dengan banyaknya pialang berjangka yang bermunculan di Indonesia dari mulai pialang berjangka luar negeri hingga pialang berjangka dalam negeri. Berdasarkan data dari BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) terdapat sekitar 61 pialang berjangka yang terdaftar dan teregulasi, dimana 1 pialang berjangka dapat memiliki nasabah yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri *forex trading* memiliki pemain yang sangat banyak di Indonesia.

OTM KAPITAL BERJANGKA	PT. ESANDAR ARTHAMAS BERJANGKA	PT. KONTAKPERKASA FUTURES	PT. PREMIER EQUITY FUTURES
PT. AGRODANA FUTURES	PT. ETERNITY FUTURES	PT. KRESNA INVESTA FUTURES	PT. PRUTON MEGA BERJANGKA
PT. ARTA MAS FUTURES	PT. FINEX BERJANGKA	PT. MAHADANA ASTA BERJANGKA	PT. RIFAN FINANCINDO BERJANGKA

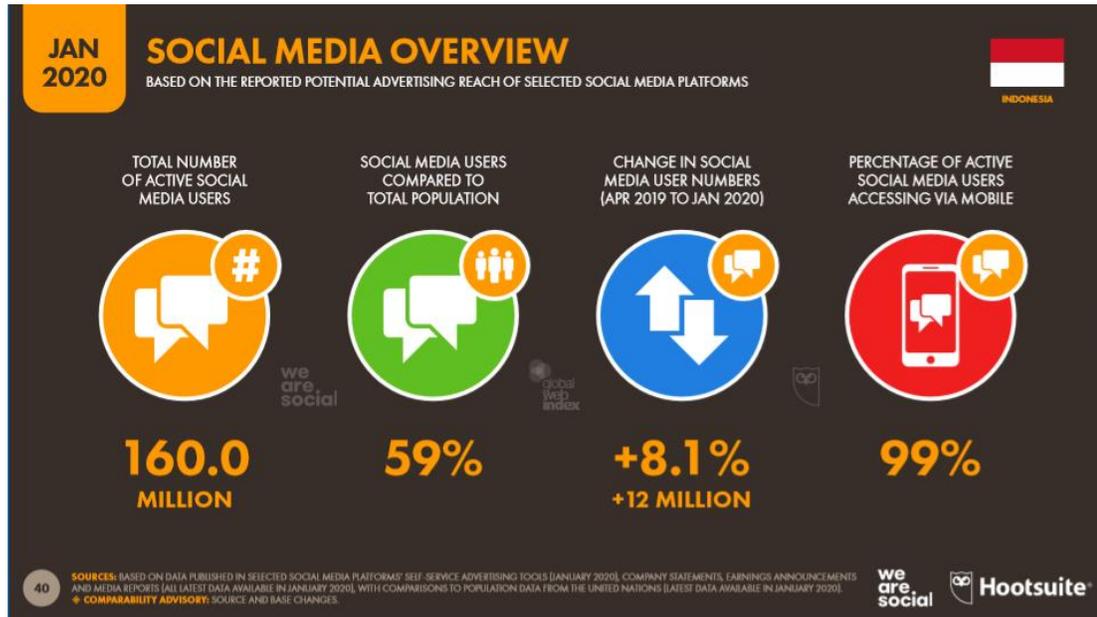
PT. ASIA TRADE POINT FUTURES	PT. FIRST STATE FUTURES	PT. MAXCO FUTURES	PT. ROYAL TRUST FUTURES
PT. ASKAP FUTURES	PT. GATRA MEGA BERJANGKA	PT. MEGA MENARA MAS BERJANGKA	PT. SAGAFX SENTRA BERJANGKA
PT. BESTPROFIT FUTURES	PT. GLOBAL INTRA BERJANGKA	PT. MENARA MAS FUTURES	PT. SENTRATAMA INVESTOR BERJANGKA
PT. CCAM BERJANGKA INDONESIA	PT. GLOBAL KAPITAL INVESTAMA BERJANGKA	PT. MENTARI MULIA BERJANGKA	PT. SINARMAS FUTURES
PT. CENTRAL CAPITAL FUTURES	PT. HANSON SEMESTA BERJANGKA	PT. MIDTOU ARYACOM FUTURES	PT. SOEGEE FUTURES
PT. CENTURY INVESTMENT FUTURES	PT. HFX Internasional Berjangka	PT. MONEX INVESTINDO FUTURES	PT. SOLID GOLD BERJANGKA
PT. CERDAS INDONESIA BERJANGKA	PT. INDOSUKSES FUTURES	PT. NINE STARS FUTURES	PT. STRAITS FUTURES INDONESIA
PT. CGS-CIMB Futures Indonesia	PT. INTER PAN PASIFIK FUTURES	PT. OCTA INVESTAMA BERJANGKA	PT. TOPGROWTH FUTURES
PT. CYBER FUTURES	PT. INTERNATIONAL BUSINESS FUTURES	PT. PACIFIC DUARIBU FUTURES	PT. TRFX GARUDA BERJANGKA
PT. DELAPAN EMAS BERJANGKA	PT. INTERNATIONAL MITRA FUTURES	PT. PG BERJANGKA	PT. TRIJAYA PRATAMA FUTURES
PT. Didi Max Berjangka	PT. JALATAMA ARTHA BERJANGKA	PT. PHILLIP FUTURES	PT. UNITED ASIA FUTURES
PT. EQUITYWORLD FUTURES	PT. JAVA GLOBAL FUTURES	PT. PIALANG JEPANG BERJANGKA	PT. VALBURY ASIA FUTURES
PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES			

Sumber: bappebti.go.id

Gambar 1.1 Daftar Pialang Berjangka di Indonesia

Atas dasar persaingan yang ketat antar pialang berjangka yang ada di Indonesia setiap pialang berjangka pun berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik sehingga nama pialang berjangka tersebut memiliki *awareness* yang kuat di pikiran calon nasabah *forex*. Dalam hal ini, membangun *brand awareness* memiliki posisi yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut jurnal.id strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu, melalui iklan konvensional, menggunakan media sosial, membuat *content marketing*, mengadakan event, melakukan kolaborasi dengan bisnis lain, memberikan merchandise, dan masih banyak lagi (Maulina, 2019).

Dilansir dari We Are Social (2020) Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sebanyak 175.4 juta orang atau 64% dari keseluruhan populasi orang di Indonesia dan sebanyak 160 juta orang atau 59% dari keseluruhan populasi aktif dalam



Sumber: We Are Social (2020)

Gambar 1.2 Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Sehingga berdasarkan data diatas kita dapat menarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia media sosial merupakan pilihan yang tepat karna pengguna yang banyak sehingga konsumen potensial pun bisa didapat lebih mudah.

Di era globalisasi ini cara perusahaan-perusahaan pialang berjangka dalam memperkenalkan dan juga mempromosikan produk-produk serta fasilitas penunjang yang dimiliki juga sudah mulai berubah. Perusahaan-perusahaan pialang berjangka sudah mulai bergeser dari yang dulu secara konvensional sekarang ke arah yang lebih modern mengikuti perkembangan jaman secara digital yaitu dengan menggunakan e-

marketing. Kemajuan teknologi internet yang sangat cepat bukan hanya bermanfaat bagi para pengguna internet tetapi juga memiliki manfaat bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

E-marketing membuat proses promosi atau pengenalan produk menjadi lebih efektif dan efisien, selain itu menurut (Cokorda Gde Wahirayasa, 2018) melalui *e-marketing* perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan juga perusahaan dapat memasarkan produknya lebih cepat kepada para pelanggannya karena *e-marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan tidak berpindah tempat, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sekarang ini perusahaan sangat memiliki ketergantungan dengan penggunaan internet untuk memperluas atau memperbesar bisnisnya. Dengan menggunakan internet perusahaan akan lebih menjangkau konsumen potensial yang ada, diiringi dengan kemudahan konsumen untuk mengakses internet dan bertambahnya pengguna internet di Indonesia setiap tahun.

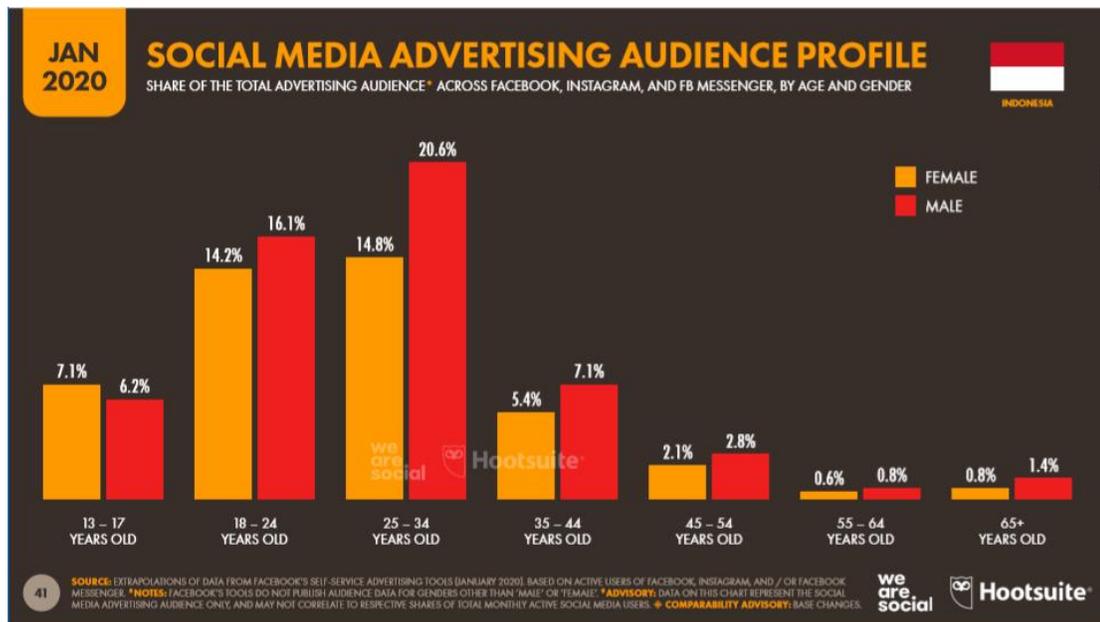
Berdasarkan keterangan di atas terlihat bahwa *e-marketing* memiliki banyak manfaat. Salah satu pialang berjangka di Indonesia PT JAVA GLOBAL FUTURES pun tidak mau ketinggalan momen ini.



Sumber: Data Primer

Gambar 1.3 Logo Pialang Berjangka Forex PT Java Global Futures

PT JAVA GLOBAL FUTURES merupakan salah satu dari 61 pialang berjangka lokal di Indonesia teregulasi BAPPEBTI yang menerapkan *e-marketing* untuk memperluas bisnisnya. Tujuan dari PT JAVA GLOBAL FUTURES menggunakan *e-marketing* tidak lain adalah untuk mempermudah perusahaan menemukan dan juga menarik konsumen potensial yang ada di pasar dengan memperkenalkan produk-produknya serta fasilitas yang ada di PT JAVA GLOBAL FUTURES. Hal ini juga di dukung dengan data yang dilansir oleh We Are Social (2020) dimana profil penonton iklan media sosial banyak di mulai dari usia 18 tahun ke atas hal tersebut sesuai dengan target konsumen yang di tuju oleh perusahaan PT JAVA GLOBAL FUTURES dimana pemain / nasabah *forex* harus berusia 21 tahun ke atas



Sumber: We Are Sosial (2020)

Gambar 1.4 Profil Penonton Iklan Sosial Media Di Indonesia

Sehingga berdasarkan paparan data di atas perusahaan mulai merambah dunia digital. Upaya yang dilakukan PT JAVA GLOBAL FUTURES dengan *e-marketing* berupa konten pemasaran yang dibuat dan disebar melalui sosial media perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Pada saat melakukan praktik kerja magang penulis mendaftar dan ditempatkan pada departement *marketing communication*. Penulis ditempatkan pada bagian *marketing communication* dikarenakan adanya *switching* metode pemasaran perusahaan yang ingin mulai beralih dari konvensional menjadi digital. Walaupun di pasar banyak pialang berjangka yang menawarkan jasa *forex trading*, tetapi masih banyak orang Indonesia yang belum mengerti apa itu *forex trading*, banyak dari mereka

beranggapan kalau *forex trading* sulit dan juga mempunyai resiko yang tinggi sehingga menjadi tantangan sendiri bagi penulis. Selain itu juga terdapat tahapan dalam memperoleh *brand awareness* yang penulis rasakan kurang dikarenakan tidak adanya perencanaan terlebih dahulu untuk memberikan konten yang baik dan sesuai dengan target konsumen. Oleh karena itu penulis ingin melakukan analisa terkait perencanaan konten-konten yang akan di publish ke sosial media sehingga diharapkan dapat memberikan saran yang baik untuk lebih memajukan konten agar tepat sasaran bagi perusahaan.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Peraktik kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk mencapai kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara yang dilakukan pada semester akhir. Tujuan kerja magang antara lain:

1. Menerapkan teori *digital marketing* yang sudah diberikan terhadap konten yang akan di publish di media sosial perusahaan
2. Menyerap ilmu yang tidak ada di perkuliahan sehingga wawasan penulis menjadi lebih baik
3. Mengasah kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan tugas pekerjaan yang berubah-ubah
4. Mempersiapkan penulis untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Dimana disiplin, performa kerja, dan kemampuan adaptasi adalah hal yang penting

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Program praktik kerja magang dijalani penulis selama 60 hari kerja atau 3 bulan. Dengan waktu magang dalam sehari mulai pukul 09.00 sampai 17.00 atau setara dengan 8 jam per hari. Penulis memulai praktik kerja magang dari tanggal 6 Januari 2020 sampai dengan 6 April 2020.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT JAVA GLOBAL FUTURES

Bidang Usaha : Pialang Berjangka

Waktu Pelaksanaan : 6 Januari 2020 – 6 April 2020

Waktu Kerja : Senin – Jumat

09.00 – 17.00 WIB

Posisi Magang : Digital Marketing Internship

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai praktek kerja magang. Berikut merupakan prosedur yang perlu dilakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang:

- a. Mengirimkan CV secara online ke platform penyedia magang

- b. Datang dengan membawa *CV* dan dokumen yang diperlukan ke perusahaan
- c. Melakukan interview dengan *Human Resource* perusahaan serta *Users*
- d. Mengisi formulir pengajuan kerja magang beserta dengan transkrip nilai penulis di Universitas Multimedia Nusantara
- e. Mengambil surat pengantar magang di Universitas Multimedia Nusantara dan menyerahkan ke pihak perusahaan
- f. Memberikan surat balasan dari pihak perusahaan kepada Universitas Multimedia Nusantara
- g. Melaksanakan Praktik Kerja Magang
- h. Melakukan pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang
- i. Melakukan Penyusunan laporan kerja magang
- j. Melakukan sidang terkait kerja magang sebagai pertanggung jawaban atas program kerja magang yang telah dilakukan

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang disusunnya laporan praktik kerja magang ini dan juga pokok permasalahan yang akan dibahas dan dianalisa dan laporan praktik kerja magang. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai maksud dan tujuan praktik kerja magang, waktu dan prosedur praktik kerja magang, dan sistematika penulisan.

BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan mengenai *company profile* dari PT JAVA GLOBAL FUTURES, struktur organisasi, dan visi misi dari perusahaan. Serta dalam bab ini juga terdapat landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

BAB 3 PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang kedudukan dan koordinasi penulis selama praktik kerja magang berdasarkan struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang, uraian pelaksanaan penulis selama praktik kerja magang, kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan praktik kerja magang, dan solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari laporan praktik kerja magang. Bab ini berisikan sejumlah kesimpulan yang berkaitan dengan teori-teori yang penulis sudah pelajari selama ini dengan kenyataan dalam praktik kerja magang. Selain itu pada bab ini juga penulis memaparkan kesimpulan dari laporan yang penulis buat dan juga saran bagi perusahaan untuk membangun dan juga memajukan perusahaan kedepannya.