



### **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 II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Sumber: Data Pribadi (2019)

**Gambar 2.1 Logo P.T Inter Pan Pasifik Futures**

P.T Inter Pan Pasifik Futures merupakan bagian dari Inter Pan Group yang dikenal dengan berbagai aktivitas bisnis seperti jasa keuangan, manufaktur, dan perdagangan internasional sejak tahun 1989. Kini, P.T Inter Pan Pasifik Futures telah memiliki total 32 kantor cabang yang tersebar di wilayah Asia Tenggara. Peningkatan pesat P.T Inter Pan Pasifik Futures dimulai dari tahun 2014. Hal ini ditandai dengan penerimaan berbagai penghargaan pada tahun 2014. Aktivitas bisnis dari P.T Inter Pan Pasifik Futures telah memiliki legalitas resmi dari lembaga pemerintah. P.T. Inter Pan Pasifik Futures terdaftar sebagai anggota Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) dengan nomor izin BBJSPAB-056/BBJ/12/03. Dalam menjalankan kegiatan usaha, P.T Inter Pan Pasifik Futures diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka dan Komoditi (BAPPEBTI) dengan surat izin BAPPEBTI No. 427/BAPPEBTI/SI/VII/2004 dan Indonesia Commodity & Derivatives Exchange (ICDX) dengan nomor keanggotaan No.042/SPKB/ICDX/Dir/IX/2010 serta terdaftar di dalam Indonesia Clearing House dengan nomor keanggotaan No.055/SPKK/ICH-IPPF/VII/2017. P.T Inter Pan Pasifik Futures juga merupakan Anggota Kliring Berjangka Indonesia (KBI) dengan surat izin resmi No.27/AK-KBI/IX/2004. Seluruh dana investasi

nasabah baik setoran maupun penarikan hanya melalui rekening terpisah dari rekening operasional perusahaan dan diawasi oleh lembaga resmi pemerintah.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Visi dari P.T Inter Pan Pasifik Futures adalah *Your Number One Investment Partner*. Maksud terperinci dari Visi P.T Inter Pan Pasifik Futures adalah memberikan kenyamanan maksimal bagi nasabah perusahaan dalam melakukan aktivitas *trading*.

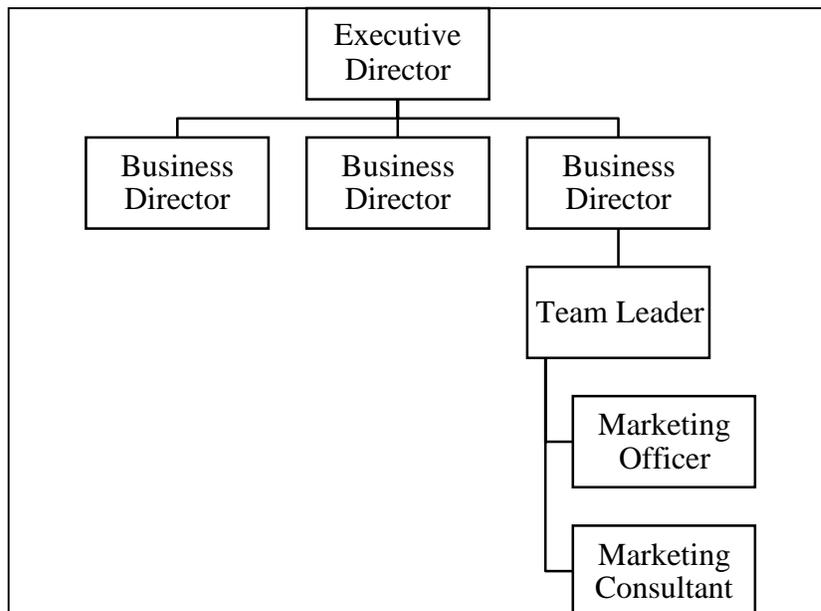
### **2.2.2 Misi Perusahaan**

P.T Inter Pan Pasifik Futures berkomitmen untuk menjadi mitra investasi terbaik bagi seluruh nasabah, baik di dalam maupun di luar negeri. P.T Inter Pan Pasifik Futures berupaya untuk,

1. Menyediakan sarana transaksi perdagangan berjangka yang taat hukum yang transparan
2. Menyediakan layanan edukasi dan analisis aktual, handal dan terpercaya
3. Mendukung upaya-upaya dari pemerintah terkait menggerakkan dan meningkatkan kualitas ekonomi bangsa Indonesia melalui sektor investasi.

P.T Inter Pan Pasifik Futures juga berupaya untuk menjangkau berbagai kota dengan tersebarnya kantor-kantor cabang di hampir seluruh kota besar dalam wilayah Indonesia maupun Asia. Dengan pengalaman lebih dari 29 tahun dan jangkauan yang lebih luas, kami percaya misi dapat terlaksana dan tercipta kehidupan yang lebih sejahtera.

## 2.3 Struktur Organisasi



Sumber: Data Pribadi (2019)

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi**

Berdasarkan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis, struktur organisasi yang telah dirangkum dapat dilihat pada gambar 2.2. Posisi *Executive Director* pada P.T Inter Pan Pasifik Futures dinaungi oleh Bapak Yusuf Iskandar Luhur. Kemudian membawahi Bapak Tom Aribowo yang mempunyai peran rangkap sebagai *Business Director* dan *Team Leader* dalam P.T Inter Pan Pasifik Futures. Bapak Tom Aribowo memimpin dua divisi, yaitu divisi *Marketing Officer* dan *Marketing Consultant*.

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Management

Manajemen merupakan ilmu yang mempelajari teori-teori terkait pengaturan sistem yang berjalan didalam bisnis. Manajemen relatif lebih fleksibel, karena sifat manajemen yang *general*. Sebab manajemen dinilai *general*, karena dapat masuk ke dalam segala lini perusahaan. Kesimpulan berdasarkan definisi teori manajemen adalah bahwa seorang manajer bertugas untuk mengatur dan mengarahkan orang lain

untuk mencapai tujuan organisasi. (Richard B ,2003). Ricky W. Griffin juga mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara lebih efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal (Griffin.R, 2006). Menurut Oxford English Dictionary asal mula kata “manajemen” itu berasal dari Bahasa Perancis kuno yaitu *Management*, yang memiliki makna “seni melaksanakan dan mengatur”. Sedangkan menurut KBBI, manajemen memiliki dua definisi yaitu penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran dan pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. (kbbi.web.id)

#### **2.4.2 Fungsi Management**

Menurut Henry Fayol (2015) dalam bukunya yang berjudul “*General and Industrial Management*“ dijelaskan 5 fungsi manajemen yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

*Planning* adalah fungsi dasar dari manajemen, hal ini dikarenakan fungsi manajemen terkait pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian harus diawali dengan proses perencanaan terlebih dahulu. Proses perencanaan sifatnya sangat dinamis, artinya dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat itu. Proses perencanaan ditujukan untuk masa yang akan datang karena pada masa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian. Untuk lebih memahami lagi mengenai perencanaan, maka Henry Fayol memberi pernyataan mengenai hal tersebut. Perencanaan berupa penentuan langkah awal yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya dan juga berhubungan dengan usaha yang dijalankan untuk mengantisipasi kecenderungan resiko di masa yang akan datang dan penentuan sebuah strategi/ taktik yang tepat dalam rangka untuk mewujudkan tujuan pada suatu organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Teori tentang pengorganisasian tentang organisasi lini, yaitu adanya pemusatan wewenang pada level pimpinan organisasi, oleh karenanya berbagai fungsi akan tersentralisasi pada tangan pimpinan tertentu sebab dengan tegas memisahkan bidang kegiatan pimpinan (manajerial sebagai pusat wewenang) dan bidang kegiatan teknis (nonmanajerial). Prinsip-prinsip pengorganisasian menurut Henry Fayol adalah adanya pembagian tugas pekerjaan, kesatuan pengarahannya, sentralisasi, mata rantai tingkat jenjang organisasi.

3. Pengarahan (*Commanding*)

Fungsi Manajemen pada proses pengarahan adalah ditujukan untuk memberikan arahan kepada sumber daya manusia sebagai pegawai pada suatu organisasi/ perusahaan supaya pegawai yang bersangkutan dapat menyelesaikan tugasnya dengan maksimal.

4. Pengkoordinasian (*Coordinating*)

Mengoordinasi dapat berarti mengikat bersama, menyatukan, dan menyelaraskan seluruh kegiatan yang terdapat dalam proses manajerial dengan tujuan untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

5. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen adalah merupakan aktivitas untuk memantau, membuktikan dan memastikan bahwa semua kegiatan yang telah melewati tahapan pada fungsi manajemen sebelumnya berjalan sesuai dengan target dan juga sesuai dengan standar dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. *Controlling* bermanfaat untuk memastikan bahwa kegiatan yang telah dilakukan sesuai dengan rencana awal dan untuk mengevaluasinya serta untuk memberi pemecahan masalah yang tepat dan menjadi solusi terhadap penyimpangan yang sifatnya signifikan.

Dalam realisasi yang diterapkan penulis dalam praktik kerja magang, 5 tahapan dalam fungsi manajemen selalu digunakan. Penulis menerapkan tahapan proses

manajemen dalam perancangan, eksekusi, dan evaluasi mengenai pekerjaan yang diberikan selama praktik kerja magang.

### 2.4.3 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), marketing didefinisikan sebagai proses saat perusahaan menciptakan suatu *value* bagi konsumen dan membangun *customer relationship* yang kuat dengan konsumen, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan *customer value*. Pada pemahaman saat ini, *marketing* tidak hanya menjual produk saja, tetapi memuaskan kebutuhan dari konsumen. Bagi produsen, hal yang harus dipahami yaitu mulai dari memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang memiliki *value* sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut atau di dalam dunia *marketing* disebut sebagai **Marketing Mix**. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing mix* memiliki 4 komponen yang disebut 4P. Komponen tersebut yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Product*

*Product* merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi bagus atau tidaknya suatu produk, mulai dari *variety, quality, design, features, brand name, packaging, dan services*.

#### 2. *Price*

*Price* merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Konsumen selalu memperhatikan *value* dari produk tersebut, apakah *benefit* yang didapatkan sesuai dengan *cost* yang dikeluarkan. Tidak hanya *value* tetapi ada beberapa faktor lain yang diperhatikan oleh konsumen, mulai dari *list price, discounts, allowances, payment period, dan credit terms*.

#### 3. *Place*

*Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen dan sesuai dengan target perusahaan. Ada beberapa faktor yang

menjadikan produk tersebut menjadi daya tarik konsumen, yaitu *channels, coverage, locations, inventory, transportation, dan logistics*.

#### 4. Promotion

*Promotion* yaitu aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan promosi, yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct and digital*.



Sumber: Principles of Marketing (2018)

**Gambar 2.3 Marketing Mix (4P)**

#### 2.4.4 Segmentation, Targeting, Positioning

Terdapat aspek *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam ilmu pemasaran sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Berikut merupakan rincian pengertian aspek-aspek tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2018):

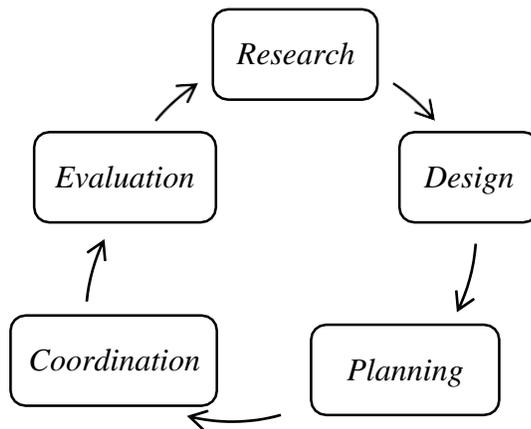
1. *Segmentation*, yaitu proses pengelompokkan pasar secara menyeluruh yang relatif heterogen menjadi beberapa kelompok atau segmen dalam hal persamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran.
2. *Targeting*, didefinisikan sebagai kegiatan menentukan pasar yang akan dituju. Pasar yang telah dibagi menjadi beberapa segmen akan dipilih untuk menjadi target utama pemasaran.
3. *Positioning*, yaitu cara-cara konkret yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan inti produk atau jasa kepada benak konsumen. Hal yang akan ditetapkan dalam benak konsumen adalah hal-hal yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif produk atau jasa terkait dengan yang lainnya.

#### 2.4.5 Event Management

Event dapat didefinisikan sebagai acara dengan tujuan tertentu, acara pada dasarnya adalah pertemuan atau reuni orang untuk perayaan pribadi atau publik, ritual atau peringatan (McCartney, 2010). Diperlukan *event management* dalam perancangan dan eksekusi *event*. *Event management* adalah fenomena multidisiplin yang melibatkan pemasaran, catering, keuangan, keamanan dan manajemen risiko, logistik dan manajemen sumber daya manusia, di antara disiplin ilmu lainnya. (McCartney, 2010). *Event* dapat terbagi menjadi beberapa bentuk berdasarkan jenisnya. *Event* olahraga, kebudayaan, kesenian, politik, MICE, rekreasi, acara khusus, dan acara pribadi merupakan beberapa jenis *event* (McCartney, 2010). Menurut Raj (2013) dalam buku *Event Management Principles and Practice*, manajemen acara/*event* adalah kemampuan dan kontrol dari proses tujuan, orang dan tempat. Berdasarkan ukuran dan skala event dibagi menjadi tiga jenis (Abdullah, 2009), yaitu:

1. *Mega Event*, adalah *event* yang merujuk pada kriteria diikuti peserta internasional, regional dengan kuantitas minimal sebanyak lima negara, dan *event* yang memiliki pengunjung atau peserta dengan kuantitas minimal sebanyak satu juta orang. Contoh konkret *mega event* adalah olimpiade
2. *Medium Event*, adalah *event* dengan kuantitas sebanyak antara seratus ribu sampai dengan satu juta peserta atau pengunjung, dan *event* yang memiliki dampak dengan skala nasional.
3. *Mini Event*, adalah *event* dengan kuantitas peserta atau pengunjung sebesar kurang dari seratus ribu orang dan bersifat lokal.

Menurut Goldblatt (2013), langkah-langkah dalam merancang dan mengeksekusi *event* adalah melakukan proses *research*, *design*, *planning*, *coordination*, *evaluation*. Seluruh tahapan terkoneksi satu dengan yang lain, tergambar pada gambar 2.5



Sumber: Goldblatt (2013)

**Gambar 2.4 Tahapan Event**

### 1. *Research*

Langkah pertama yaitu merancang dan implementasi riset secara mendalam terkait hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar mengenai *event*. Menurut Goldblatt (2013), hasil baik dalam riset yang dilakukan, akan berimplikasi positif terhadap hasil akhir yang didapatkan terkait hal-hal mengenai kebutuhan

dan keinginan peserta dalam *event*. Riset dilakukan untuk mendapatkan *insight* mengenai *needs, wants, desires, dan expectation* dari calon peserta *event* terkait. Riset juga mempengaruhi terkait hal-hal untuk mengurangi berbagai resiko dalam *event*.

## 2. *Design*

Menurut Goldblatt (2013), dibutuhkan kreatifitas untuk merancang sebuah *event blueprint*. Mayoritas proses perancangan *event* dilakukan oleh tim. Aktivitas perancangan *event* memerlukan *brainstorming* atau pengumpulan ide. Proses pengumpulan dan perangkuman ide-ide dari setiap partikel tim dinamakan sebagai *mind mapping*. Fase ini, akan relatif lebih efektif dan detail jika dengan menggunakan formula 5Ws (*Why, Who, When, Where, What*) yang akan menimbulkan satu pertanyaan terakhir, yaitu 1H (*How*).

## 3. *Planning*

Menurut Goldblatt (2013), proses *planning* harus dilaksanakan berdasarkan riset dan *design* yang diterapkan pada tahap terdahulu. Aspek *time, space, dan tempo* merupakan aspek-aspek yang terdapat dalam tahap *planning*. Ketiga aspek ini, akan mempengaruhi keputusan yang dilakukan oleh perancang dan eksekutor *event*. Hal terkait pengaplikasian, akan mempengaruhi hasil akhir dari *event* yang diselenggarakan. Aspek waktu mengarah pada kuantitas waktu yang dimiliki untuk melakukan aksi dan reaksi. Setiap keputusan dan tindakan akan memberikan efek terhadap *cost*. Namun, hal ini juga bisa memberi efek pada kesuksesan *event*. Segala hal akan bergantung pada waktu yang singkat dan tanggapan penyelenggara. Aspek *space* atau pemilihan tempat penyelenggaraan memiliki kesinambungan dengan kondisi dan kurun waktu yang tidak dapat diprediksi secara konkret. Pemilihan tempat harus memperhitungkan kapasitas tempat dan ketersediaan sumber daya. Semua hal ini, akan berdampak pada waktu dan dana yang harus diinvestasikan. Aspek *tempo* juga akan berkaitan erat dengan durasi dalam perancangan hingga pelaksanaan *event*. Pada kurun waktu rancangan hingga *final meeting* diberi

persetujuan oleh klien atau pimpinan proyek, praktisi *event* harus mengetahui langkah yang harus dilaksanakan.

#### 4. *Coordination*

Praktisi *event* harus memiliki kemampuan terkait *attitude* yang baik dan kemampuan menanggapi masalah sebagai tantangan untuk mendapatkan solusi terbaik. Dibutuhkan kemampuan analisis secara kritis kepada setiap tantangan yang mungkin terjadi proses *event* berlangsung. Berikut merupakan 6 langkah untuk membuat keputusan secara simpel namun efektif:

- a. Mengumpulkan semua informasi. Mayoritas masalah harus diidentifikasi dan ditinjau dari berbagai sudut pandang
- b. Mempertimbangkan pro dan kontra dari keputusan dengan maksud menganalisa komponen yang akan terkena dampak dari keputusan tersebut
- c. Mempertimbangkan implikasi keuangan
- d. Mempertimbangkan moral dan etika
- e. Mengusahakan keputusan-keputusan yang diterapkan tidak melukai orang lain atau diri sendiri
- f. Menetapkan keputusan dan terus bergerak maju.

#### 5. *Evaluation*

Evaluasi adalah tahap praktisi *event* akan melakukan *review* hasil *event* yang telah dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk mempersiapkan langkah-langkah yang akan diterapkan dalam *event* selanjutnya. Evaluasi dapat dilakukan dalam 3 cara menurut Goldblatt (2013), yaitu:

##### a. *Pre-evaluation*

*Pre-evaluation* adalah langkah evaluasi sebelum *event* terselenggara, evaluasi yang akan dituju adalah segi persiapan dan konsep acara.

##### b. *Mid-evaluation*

*Mid-evaluation* adalah evaluasi selama rangkaian *event*. Hal ini dilakukan untuk mengulas jalan kendala selama *event* dilaksanakan.

c. *Post-evaluation*

*Post-Evaluation* adalah evaluasi yang dilakukan setelah keseluruhan rangkaian *event* telah berakhir. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan partisipan dan proses evaluasi menjadi catatan terkait landasan untuk penyelenggaraan *event* selanjutnya.