

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Sumber: fxnterpan.com (2019)

Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT Interpan Pasifik Futures

PT Interpan Pasifik Futures yang dikenal selama lebih dari 30 tahun dari tahun 1989 hingga 2019. Interpan Pasifik Futures merupakan bagian dari Inter Pan group yang dikenal dengan sebagai aktivitas untuk bisnis seperti jasa keuangan, manufaktur dan perdagangan internasional. Sejak berdirinya badan pengawas perdagangan berjangka dan komoditi (BAPPEBTI) di Indonesia PT Interpan Pasifik Futures mendapat izin resmi dari BAPPEBTI dan merupakan anggota Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) serta merupakan anggota dari PT Kliring Berjangka Indonesia (KBI). Dalam menjalankan bisnis, komitmen PT Interpan Pasifik Futures kepada mitra dengan motto “Your No.1 Investment Partner” agar bisa menjadi mitra terbaik bagi investor kami baik dalam hal informasi, pengetahuan perdagangan berjangka dan perencanaan investasi yang terbaik. PT Interpan Pasifik Futures juga menyediakan konsultasi yang profesional dan berpengalaman dalam bidang investasi baik didalam maupun luar negeri.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Visi dari PT Interpan Pasifik Futures adalah menjadi perusahaan nomor 1 sebagai mitra investasi baik di dalam maupun di luar negeri. Maksud dari Visi PT Interpan Pasifik Futures adalah memberikan kenyamanan untuk nasabah perusahaan dalam melakukan aktivitas *trading*.

2.2.2 Misi

Misi dari PT Interpan Pasifik Futures yaitu berkomitmen untuk menjadi mitra investasi terbaik bagi seluruh nasabah baik di dalam dan di luar negeri. Dalam mendukung visi tersebut, PT Interpan Pasifik Futures berupaya untuk,

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

PT Interpan Pasifik Futures juga berupaya untuk menjangkau berbagai kota dengan tersebarnya kantor – kantor cabang hampir di seluruh kota besar di Indonesia maupun di Asia. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun dan jangkauan lebih luas, PT Interpan Pasifik Futures percaya misi dapat terlaksana dan tercipta kehidupan yang lebih sejahtera.



Sumber: Libertex.org

Gambar 2.2 Produk Forex

Forex merupakan salah satu pilihan Sistem Perdagangan Alternatif (SPA) yang paling banyak diminati di seluruh dunia. Forex adalah singkatan dari *foreign exchange*. Transaksi di trading forex, berarti mempertukarkan atau memperdagangkan mata uang yang satu dengan mata uang yang lain. Tidak seperti instrumen pada umumnya, trading forex diperdagangkan dalam pasangan-pasangan tertentu, misalnya Euro terhadap US Dollar (EUR/USD) atau US Dollar terhadap Japanese Yen (USD/JPY). Artinya, seseorang yang membeli mata uang Euro, secara otomatis juga telah menjual mata uang Dolar AS secara bersamaan. Pelaku perdagangan trading forex memiliki tujuan yang berbeda-beda. Sebagian besar dari mereka bukan membeli mata uang dengan tujuan pertukaran saja, namun untuk mendapatkan keuntungan darinya. Beberapa mata uang yang dapat ditransaksikan melalui perdagangan forex melalui PT INTER PAN PASIFIK FUTURES adalah sebagai berikut.

1. United States Dollar (USD)

Mata uang United States Dollar (USD) adalah alat tukar resmi yang berasal dari negara Amerika Serikat. Selain berlaku di negara tersebut, USD saat ini juga merupakan mata uang yang paling lazim digunakan dalam ukuran perdagangan global, ekonomi dan perdagangan antar negara. Pihak yang paling bertanggung-

jawab terkait mata uang ini adalah bank Sentral Amerika Serikat, The Federal Reserve Bank (The Fed).

2. The Euro (EUR)

Euro (EUR) adalah mata uang resmi yang dipergunakan dalam bidang perdagangan dan pertukaran di kawasan Uni Eropa dan dunia internasional. Uni Eropa berdiri pada 23 Juli 1952 dengan anggota pendiri yakni Belanda, Belgia, Jerman, Luksemburg, Perancis dan Italia. Hingga tahun 2016 Uni Eropa masih dihuni 28 negara sebelum Inggris menyatakan menarik diri keluar dari keanggotaan tersebut pada tanggal 23 Juni 2016. Anggota terakhir yang bergabung dengan Uni Eropa adalah Kroasia, yakni pada 1 Juli 2013. Uni Eropa memiliki bank sentral yang mengatur kebijakan terkait perdagangan dan mata uang itu sendiri. Bank Sentral tersebut adalah European Central Bank (ECB).

3. Great Britain Poundsterling (GBP)

Great Britain Poundsterling adalah mata uang Britania Raya. Selain Britania Raya, Poundsterling juga digunakan di Kepulauan Falkland, Gibraltar, Guernsey dan Jersey. Mata uang Pound sterling adalah mata uang tertua di dunia yang telah ada dan tidak berubah sejak 600 tahun terakhir. Kata "pound" dan "sterling" sendiri merujuk pada logam perak seberat satu pound yang digunakan sebagai nilai pembanding mata uang tersebut. Pada masa modern, nilai Pound Sterling tidak lagi dikaitkan dengan nilai perak dalam berat tertentu - melainkan ditentukan oleh mekanisme pasar berdasarkan penawaran dan permintaan. Pihak yang paling bertanggung jawab atas sirkulasi dan nilai tukar Pound Sterling adalah Bank of England (BoE) selaku bank sentral.

4. Australian Dollar (AUD)

Australian Dollar adalah mata uang negara persemakmuran Australia, termasuk wilayah eksternalnya Pulau Christmas, Kepulauan Cocos (Keeling), Pulau Norfolk, negara-negara Kepulauan Pasifik independen Karibati, Nauru, Papua Nugini, Tonga, Tuvalu dan Vanuatu. Pihak yang paling bertanggung-jawab terkait mata uang ini adalah Reserve bank of Australia (RBA).

5. Confeoderatio Helvetica Franc (CHF)

Confeoderatio Helvetica Franc (CHF) lebih dikenal dengan sebutan Swiss Franc. Sesuai sebutannya, mata uang ini berasal dari Swiss dan dikeluarkan oleh bank sentral Swiss, Swiss National Bank (SNB).

6. Japanese Yen (JPY)

Japanese Yen (JPY) adalah mata uang resmi Jepang. Yen merupakan mata uang ketiga yang paling banyak ditransaksikan di bursa perdagangan global untuk valuta asing setelah USD dan Euro. Konsep Yen adalah komponen program modernisasi pemerintah Meiji (restorasi Meiji) dari ekonomi Jepang, yang mendalilkan mengejar penyeragaman mata uang di seluruh wilayah negara setelah sistem mata uang desimal Eropa. Bank Sentral yang mengatur terkait mata uang ini adalah Nippon Ginko atau yang lebih dikenal dengan Bank of Japan (BoJ).

7. The Canadian Dollar (CAD)

The Canadian Dollar (CAD) adalah mata uang resmi Kanada. Karena gambar loon pada koin satu dolar, mata uang ini kadang-kadang disebut sebagai loonie oleh pedagang valuta asing dan analis. Bank sentral yang mengatur terkait mata uang ini adalah Bank of Canada (BoC).

8. New Zealand Dollar (NZD)

New Zealand Dollar (NZD) adalah alat tukar yang sah dari negara Selandia baru. NZD juga digunakan di Kepulauan Cook, Niue, Ross Dependency, Tokelau dan Kepulauan Pitcairn. Bank sentral Selandia Baru disebut The Reserve Bank of New Zealand (RBNZ).



Sumber: Forexindonesia.org

Gambar 2.3 Produk Komoditi

Komoditas dapat diartikan sebagai sesuatu yang bersubstansi fisik, seperti hasil pertanian dan hasil pertambangan. Investor atau trader dapat melakukan pembelian atau penjualan komoditas baik melalui pasar futures maupun spot. Instrumen ini merupakan salah satu dari sebagian kecil instrumen investasi, dimana partisipan yang memiliki modal kecil dapat terlibat dan meraup keuntungan besar dalam waktu yang relatif singkat. Komoditas selalu menjadi instrumen primadona bagi kebanyakan manajer investasi global membuat perputaran modal yang terjadi di pasar komoditas cukup bersaing. Ada banyaknya jenis komoditas yang diperdagangkan di pasar dunia. Namun fokus kami disini hanya dibatasi pada sebagian dari komoditas yakni emas dan minyak. PT Interpan Pasifik Futures memiliki 2 jenis komoditi yaitu:

1. XAU

XAU adalah produk emas berdasarkan pasar fisik Loco London, yang diperdagangkan dengan sistem perdagangan alternatif (SPA), dengan ukuran kontrak 100 troy ounce atau 3.110,35 gram (3,1 kg) , dan tidak membutuhkan penyerahan fisik. Keunggulan XAU:

- a. Short selling pada market bearish Pasar buka 24 jam pada hari kerja
- b. Tidak ada biaya transportasi dan penyimpanan.
- c. Spread sangat rendah namun likuiditas tinggi, dengan kecepatan pelaksanaan transaksi dalam hitungan detik.

- d. Margin yang sangat rendah, sehingga ROI dapat meningkat secara signifikan
- e. Dilakukan secara online dengan platform Inter Pan MetaTrader5

2. Minyak Mentah

Minyak mentah adalah kontrak perdagangan minyak mentah dunia berdasarkan pasar NYMEX, yang diperdagangkan melalui sistem perdagangan alternatif (SPA) di Bursa, dengan kontrak 1,000 barrel dan 500 barrel, dan tidak membutuhkan penyerahan fisik. Keunggulan dari minyak mentah:

- a. Tidak ada biaya transportasi dan penyimpanan
- b. Spread rendah.
- c. Likuiditas tinggi, dengan kecepatan pelaksanaan transaksi dalam hitungan detik.
- d. Short selling pada market bearish. Pasar buka 24 jam pada hari kerja.
- e. Margin rendah, sehingga ROI dapat meningkat secara signifikan.
- f. Dilakukan secara online dengan platform Inter Pan MetaTrader5.



Sumber: abdeko.ning.com

Gambar 2.4 Produk Index

Indeks saham atau stock indexes (STODEX) adalah harga atau nilai dari sekelompok saham yang dikumpulkan berdasarkan kategori tertentu. Indeks ini merupakan indikator pergerakan harga dari seluruh saham yang diwakilinya. Setiap negara biasanya memiliki kriteria dan cara tersendiri untuk memilah dan memperdagangkan Indeks saham. Indeks saham harus berbentuk kontrak yang

memiliki kriteria tertentu, seperti satuan unit (lot), nilai kontrak dan jangka waktu penyerahan. Karena kriteria tersebut-lah, maka indeks saham diperdagangkan di bursa berjangka. PT Interpan Pasifik Futures memiliki 2 jenis INDEX yaitu:

1. KOSPI

Index KOSPI adalah index kapitalisasi tertimbang semua saham biasa di Bursa Efek Korea. Ini adalah indeks yang mewakili pasar saham Korea Selatan, seperti Dow Jones Industrial Average atau S & P 500 di Amerika Serikat. KOSPI diperkenalkan pada tahun 1983 dengan nilai dasar 100 pada tanggal 4 Januari 1980. Perhitungan ini berdasarkan kapitalisasi pasar. Pada tahun 2007, volume harian KOSPI adalah ratusan juta saham atau (triliunan won).

Spesifikasi KOSPI:

- a. Satuan Kontrak RP 50.000/poin index
- b. Margin RP 5.000.000/lot
- c. Waktu transaksi pukul 07.01 WIB hingga Pukul 13.05 WIB
- d. Kontrak bergulir otomatis pada bulan Maret, Juni, September dan Desember

2. DAX

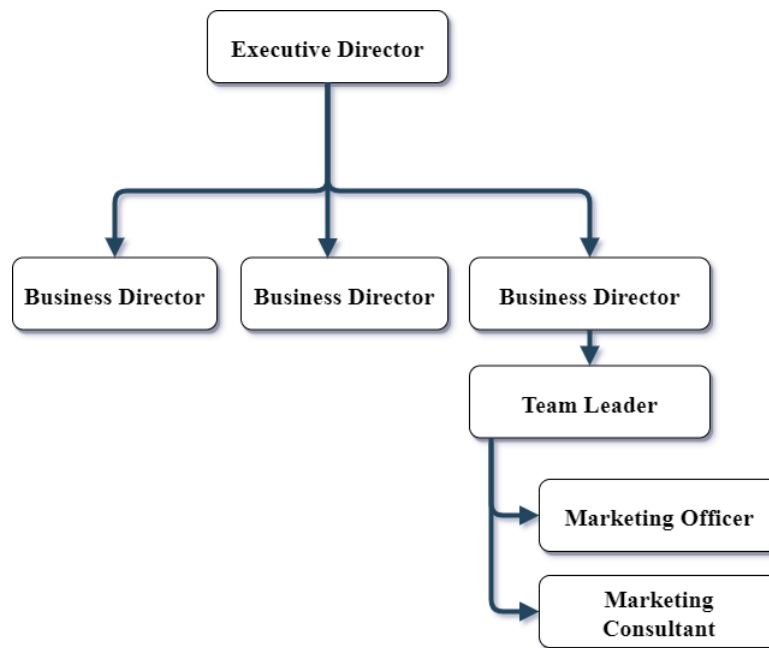
DAX (Deutscher Aktien Index) adalah Index Saham Gabungan Jerman. Index DAX mencatat segmen perusahaan terbesar dan terutama, yang biasa disebut dengan blue chip di Pasar Modal Jerman. Di dalamnya terdapat 30 perusahaan paling likuid yang diakui berdasarkan FWB Frankfurt Stock Exchange pada segmen utama. DAX merepresentasikan sekitar 80% standar pangsa pasar agregat. Index DAX, terutama dihitung sebagai index kinerja. Ini adalah salah satu dari sebagian kecil index negara besar yang juga memperhitungkan imbal hasil dividen, sehingga sepenuhnya mencerminkan kinerja sesungguhnya dari suatu investasi dalam portofolio index. Spesifikasi DAX:

- a. Satuan kontrak RP 26.500,-/poin index (*Floating*)
- b. Margin transaksi RP 20.000.000,-/lot

- c. Waktu perdagangan pukul 13.01 WIB – 03.00 WIB pada musim panas dan pukul 14.01 WIB – 04.00 WIB pada musim dingin.

2.3 Struktur Organisasi

PT Interpan Pasific Futures merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dengan jumlah karyawan skala medium. Setiap karyawan memiliki tanggung jawabnya sendiri. Berikut adalah struktur organisasi dari PT Interpan Pasific Futures:



Sumber: Data Diolah Penulis (2019)

Gambar 2.5 Struktur Organisasi

Berdasarkan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis, struktur organisasi yang telah dirangkum dapat dilihat pada gambar 2.5. 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 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) marketing didefinisikan sebagai proses saat perusahaan menciptakan suatu nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan customer value. Pada pemahaman saat ini, marketing tidak hanya menjual produk saja, tetapi memuaskan kebutuhan – kebutuhan dari konsumen. Untuk produsen, hal yang harus dipahami adalah mulai dari memahami kebutuhan konsumen, serta mengembangkan jasa atau produk yang memiliki nilai 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 yang terdapat di dalam 4P tersebut sebagai berikut:

1. *Product*

Product merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Terdapat banyak factor yang mempengaruhi baik atau buruknya dari suatu product, mulai dari *variety, quality, design, features, brand name, packaging, dan services*.

2. *Price*

Price merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan barang atau jasa tersebut. Konsumen selalu memperhatikan nilai dari produk atau jasa tersebut, apakah keuntungan yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Tidak hanya nilai tetapi ada beberapa factor lain yang diperhatikan oleh konsumen, mulai dari *list price, discount, allowances, payment period, dan credit terms*.

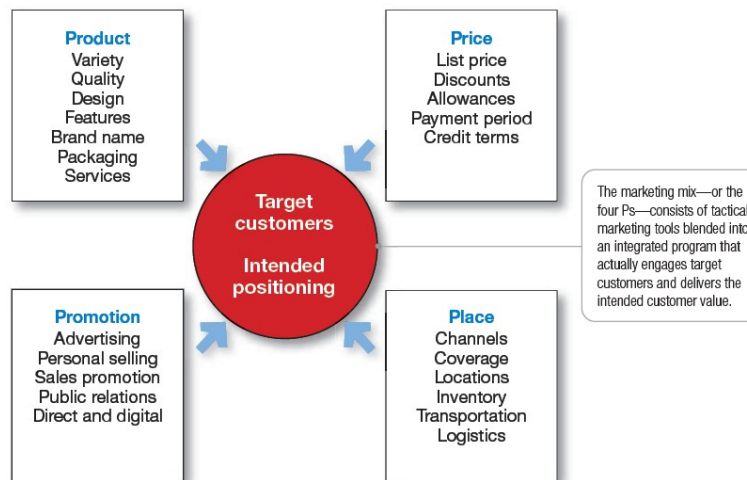
3. *Place*

Place meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen dan sesuai dengan target perusahaan. Ada beberapa factor yang

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

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 2.6 Marketing Mix (4P)

2.4.2 Brand

Menurut *American Marketing Association*, *brand* didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol/desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk dijadikan perbedaan dari para pesaing. (Kevin Lane Keller, 2013).

“Promosi mengenai sebuah brand merupakan keuntungan bagi konsumen. Brand yang baik dapat mengurangi usaha dan waktu penjualan bagi para pemasar brand itu sendiri. *brand* yang baik juga dapat meningkatkan kualitas perusahaan” (Cannon *et al.*, 2008).

2.4.3 Brand Communication

Brand Communication terjadi pada saat ide atau citra dari sebuah produk atau jasa dipasarkan, jadi ciri khas produk atau jasa dapat diidentifikasi dan dikenali oleh banyak konsumen. Tidak hanya melakukan pengenalan brand, brand communication dalam bentuk iklan berbayar di suatu perusahaan bisnis juga membangun reputasi yang baik dan sekumpulan standar mengenai keunggulan perusahaan (Sahin *et al.*, 2011). *Brand Communication* dibagi menjadi 2 tipe, yaitu:

1. “Tipe komunikasi satu arah, terdiri dari iklan koran, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lain. Tujuan utama tipe komunikasi ini untuk meningkatkan *brand awareness*, untuk meningkatkan *brand attitudes* seperti brand satisfaction serta brand trust, dan mempengaruhi perilaku pembelian, seperti *brand choice*” (Hoek *et al.*, 2000).
2. “Tipe komunikasi dua arah, yaitu tipe komunikasi yang fokus utamanya adalah mempengaruhi secara langsung mengenai perilaku pembelian pelanggan yang sudah ada dan berdasarkan pedoman transaksi” (Low dan Lamb, 2000).

2.4.4 Brand Awareness

Menurut Keller (2013) *Brand Awareness* berhubungan dengan seberapa kuat suatu merek didalam benak konsumen, dimana dapat di ukur atas kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan pengetahuan terhadap suatu merek melalui penjelasan yang berulang kali dialami. Semakin seorang konsumen merasakan dan mengalami suatu merek dari mendengarkan, melihat dan memikirkan merek tersebut, semakin pula merek tersebut tertanam di dalam benak konsumen.

2.4.5 Promotion Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *promotion mix* merupakan sekumpulan strategi pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pekerja. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap strategi harus di

koordinasikan dengan cermat di bawah konsep *Integreted Markting Communications* (IMC). Terdapat 5 strategi pada promotion mix yaitu:

a. *Advertising*

Advertising adalah segala sesuatu terkait bentuk pembayaran dari presentasi objektif dan ide-ide promosi, barang, jasa, atau layanan dari sponsor.

b. *Sales promotion*

Sales promotion adalah aktivitas marketing yang memberikan nilai lebih atau insentif pada tenaga penjual untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

c. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan yang melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan para pelanggan.

d. *Public relations*

Public relations merupakan strategi yang bertujuan untuk membentuk hubungan baik antara perusahaan dengan publik perusahaan melalui cara-cara seperti mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mencegah rumor, cerita, dan event yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

e. *Direct and digital marketing*

Tahapan dalam proses aktivitas promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan secara langsung dengan konsumen dalam ruang lingkup individual maupun dalam komunitas. Tahapan ini dilakukan secara cepat dan efektif agar eksekusi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi relatif lebih maksimal. Hal ini akan berdampak pada terbentuknya efek hubungan positif dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan.

2.4.6 Content Marketing

Menurut Frost dan Strauss (2014) *content marketing* merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten website dan social media. Segala konten online dapat dipertimbangkan sebagai content marketing dan cakupannya hingga *website*, forum, blog posts, video, dan *ebooks*. Ketika perusahaan dalam sebuah *website* memiliki penawaran untuk produk terbarunya, konsumen akan diberikan sebuah email berisi informasi produk tersebut. Sebuah pandangan baru, dimana para pemasar mulai melihat diri mereka sendiri sebagai penerbit, kemudian menggunakan strategi, dengan menerbitkan dan memperkuat konten untuk membantu konsumen serta memberikan informasi atau hiburan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *content marketing* adalah membuat, menginsiprasi, berbagi pesan, dan percakapan dengan antara pelanggan di berbagai saluran komunikasi, yang telah dimiliki, diperoleh, dan dibagikan. Saluran ini mencakup media yang tradisional dan baru serta terkontrol atau tidak terkontrol. *Content marketing* tidak hanya digunakan untuk sekedar beriklan saja, tetapi merupakan sebuah saluran penyampaian informasi.

2.4.7 Digital Online Marketing

Menurut Armstrong dan Kotler (2012) *online marketing* merupakan bentuk direct marketing dengan perkembangan tercepat hingga saat ini. Jangkauan pemakaian yang luas ini mempengaruhi baik untuk pihak pembeli, maupun penjual yang melayani pembelian. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2018), *online marketing* dilakukan melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran email, video online, dan blog. Social media dan mobile marketing juga terjadi secara online dan dikoordinasikan secara erat dengan bentuk pemasaran digital lainnya

2.4.8 Social Media Marketing

Menurut Keller (2013) media sosial berperan, penting dalam meningkatkan peran suatu merek yang mengincar pertumbuhan tinggi. Media sosial dapat membuat

para konsumen menikmati serta membagikan tulisan, gambar, suara dan video online sebagai bentuk komunikasi dua arah dari perusahaan. Media sosial terdiri dari berbagai macam bentuk, dan terdapat beberapa opsi terbaik yaitu, forum, facebook, twitter, youtube dan Instagram. Instagram dapat memberikan banyak manfaat untuk para pemasar. Dapat memberikan kesempatan bagi suatu merek untuk berbicara dipublik dan dirasakan kehadirannya oleh public di internet. Hal tersebut dapat membantu mempromosikan inoasi dan relevansi untuk sebuah produk. Dengan melakukan pendekatan secara individual dan personal, dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Social media marketing merupakan jejaring sosial independen dan komersial yang tak terhitung jumlahnya telah muncul dimana orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya. Sekarang ini, tampaknya hampir seluruh orang, berteman melalui Facebook atau Google+, memeriksa dengan twitter, menonton video di youtube, memasang pin gambar di situs scrapbook sosial Pinterest, atau berbagi foto di Instagram dan Snapchat, dimanapun konsumen berkumpul, agen pemasar akan mengikuti.