

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Java Global Futures merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka yang menyediakan sarana dan pelayanan transaksi produk keuangan dan komoditi berjangka. Sesuai dengan Akta, Perusahaan ini secara resmi berdiri pada tanggal 29 Juli 2016.



Gambar 2 . 1 Logo PT. Java Global Futures

PT Java Global Futures memiliki izin legalitas KBI (68/AK-KBI/III/2010) dan beroperasi dibawah pengawasan BAPPEBTI (926/BAPPEBTI/SI/8/2006) juga merupakan anggota JFX (SPAB-141/BBI/08/05), IDCH dan ASPEBTINDO. Perusahaan ini menyediakan sarana bagi para nasabah untuk dapat melakukan *trading forex, metals, dan energies* menggunakan *trading platform* terbaru yaitu MT5 (*Metatrader 5*).Tidak hanya itu, perusahaan yang berlokasi di BSD ini juga menyediakan berbagai layanan edukasi seputar *trading* bagi para calon nasabah.

Pada website resmi PT Java Global Futures di [www.java.co.id](http://www.java.co.id) dijelaskan berbagai produk yang disediakan oleh Java seperti forex, *gold* dan *oil*. Java juga menyediakan akun demo bagi para calon nasabah untuk melakukan uji coba *trading* sehingga mereka dapat memiliki pengalaman *trading* bersama Java sebelum akhirnya menjadi nasabah dan melakukan *trading* sesungguhnya.

## 2.2 Visi dan Misi Perusahaan

### Visi

Menjadi perusahaan terkemuka dalam bidang Perdagangan Berjangka yang memberikan pelayanan terbaik kepada setiap klien baik di pasar domestic maupun internasional.

### Misi

Menjadikan *derivatif* berjangka sebagai suatu investasi alternatif yang mudah diakses dan layak bagi semua *investor*.

## 2.3 Nilai-nilai Perusahaan

### 1. *Great Trading Conditions*

- a. *Tight Spreads from as low as 1.5 (EURUSD)*
- b. *Superior Quality of order execution*
- c. *99.9% of orders executed within 75 ms*
- d. *Flexible Leverage*
- e. *Flexible Commissions*
- f. *EAs, Scalping and Hedging Allowed*

- g. 24/5 Dedicated Support*
- h. Transparency on Rollover Policy*

## *2. Unlimited Earning Potential*

- a. Monthly Trading Contest*
- b. Welcome Bonus*

## *3. Superior Trading Tools*

- a. Free Forex Education*
- b. AutoChartist*
- c. RoboX*
- d. Economic Calendar*
- e. Top 100 Trader Statistics*
- f. Sentiment Statistics/Position Ratios*
- g. Currency Heat Map*

## *4. Multiple Account Types*

- a. Mini, Regular , Pro*
- b. Unlimited risk free demo accounts*
- c. VIP Accounts for the ultimate trading experience*

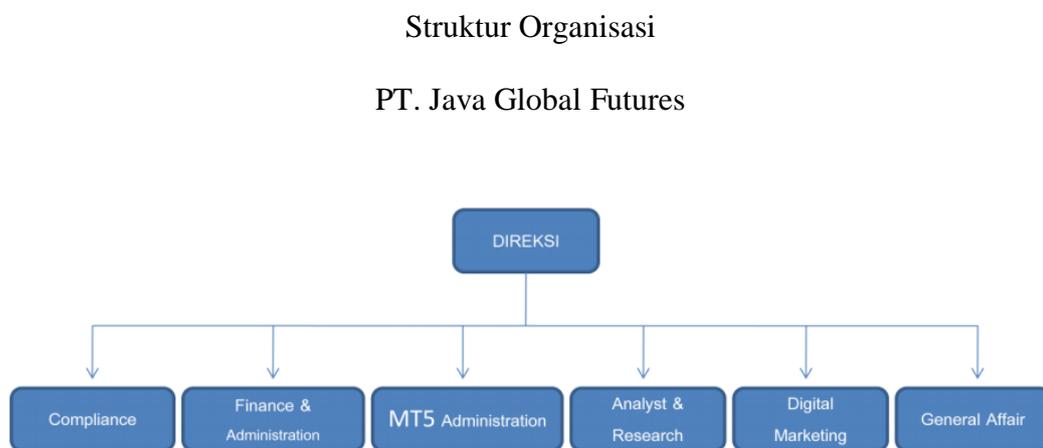
## *5. Platform Options*

- a. MT5 Terminal For PC and MAC*
- b. MT5 iPhone Trader*
- c. MT5 iPad Trader*
- d. MT5 Android Station*
- e. MT5 Smartphone*

## 6. *Safe and Secure Trading*

- a. Licensed by JFX & KBI*
- b. Java Holding Company*
- c. Deep Liquidity from Top Tier Liquidity Providers*
- d. Clients Fund Security*
- e. Client Funds are held in segregated accounts*
- f. Full transparency*

## 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2 . 2 Struktur Organisasi PT. Java Global Futures

## 2.5 Landasan Teori

### 2.5.1 *Integrated Marketing Communication*

*Integrated Marketing Communication* (IMC) diartikan sebagai sebuah proses yang menggabungkan *planning*, *executing* dan *monitoring* yang tujuannya yaitu untuk mempertahankan konsumen, mengembangkan konsumen, dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan (Strauss & Frost, 2014). IMC juga diartikan hampir serupa oleh Schultz D & Schultz H (1998) yaitu sebagai sebuah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan juga mengevaluasi program *brand communication* yang terkoordinasi, terukur dan persuasif.

Menurut Shimp & Andrews (2013), IMC dapat didefinisikan sebagai koordinasi antara elemen *promotional mix* dan *marketing mix* sehingga semua elemen tersebut berbicara dengan 1 suara. *One Voice Marketing Communication* merupakan konseptualisasi penting dalam menjelaskan konsep gagasan IMC (Nowak & Phelps, 1994). Hal ini dikarenakan IMC dapat digambarkan sebagai suatu komunikasi pemasaran yang memiliki pandangan yang menunjukkan bahwa integrasi melibatkan gambar, posisi juga pesan secara jelas dan konsisten dalam semua komunikasi marketing.

### 2.5.2 *Marketing*

Setiap perusahaan baik yang besar maupun usaha kecil pasti didalamnya terdapat kegiatan pemasaran. Pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler (2008) sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri.

*Marketing* atau pemasaran juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, sehingga tujuan dari mitra yang terlibat dapat terpenuhi melalui pertukaran timbal baik (Gronroos, 1990). Pemahaman lain juga disebutkan oleh Stanton (1984), bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan keinginan para konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami *marketing* agar dapat memasarkan produknya dengan baik kepada setiap konsumen.

### 2.5.3 *Digital / Online Marketing*

Online marketing didefinisikan oleh Kotler (2014) sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan membangun customer relationship melalui internet.

Pemasaran secara online merupakan hasil pemasaran tradisional yang menerapkan penggunaan teknologi informasi ke dalam kegiatan pemasaran tersebut (Strauss, 2014). Praktik yang dilakukan *marketer* untuk mempromosikan produk atau jasa secara digital dapat dilakukan melalui komputer, gawai (*smartphone*) atau perangkat digital lainnya (Smith, 2012).

#### 2.5.4 *Social Media*

Saat ini, hampir setiap orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara tidak langsung. Media sosial diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai sebuah media yang digunakan oleh seseorang untuk berbagi teks, gambar, suara, maupun video baik dengan orang lain. Sedangkan menurut Scott (2013), media sosial merupakan sebuah media yang tersedia bagi seluruh orang untuk berbagi ide, konten, pikiran, dan juga menjalin hubungan secara online.

*Social Media* juga didefinisikan sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi baik secara *real-time* atau *asinkron* dengan pengguna lainnya sehingga dapat memperoleh nilai dari konten yang dibuat dan persepsi interaksi dengan orang lain (Boyd et al., 2007).

### 2.5.5 *Social Media Marketing*

Menurut Kabani (2010), *social media marketing* merupakan sebuah proses mempromosikan bisnis atau situs melalui berbagai *channel* sosial media. Pemasaran melalui media sosial dapat mencapai tiga tujuan inti dari sebuah bisnis yaitu meningkatkan penjualan, mengurangi biaya dan kepuasan konsumen (Falls & Deckers, 2011).

Terdapat 8 langkah untuk membuat *social media marketing* yang baik yang dikemukakan oleh LePage & Newberry (2019), yaitu:

1. Menetapkan tujuan *social media marketing* yang selaras dengan tujuan bisnis.
2. Pelajari semua yang dapat diketahui mengenai audiens.
3. Menganalisis kompetitor sehingga perusahaan dapat belajar dari apa yang kompetitor telah lakukan.
4. Melakukan evaluasi terhadap hal apa saja yang sudah perusahaan jalankan di sosial media.
5. Menentukan jaringan apa yang akan digunakan dan bagaimana cara menggunakannya.
6. Mencari inspirasi dari bisnis di industri lain yang bagus dalam hal media sosial.

7. Memiliki perencanaan dalam setiap konten yang disebar di media sosial perusahaan (*content calendar*).
8. Menguji, mengevaluasi dan menyesuaikan strategi yang dilakukan.

#### 2.5.6 Digital Content Marketing

Setiap konten yang dibuat harus menarik, hal ini bertujuan agar konten yang dibuat dapat memperoleh respon yang positif dari audiens. Tidak hanya itu, dalam setiap konten juga diperlukan pesan yang sesuai sehingga dapat menarik perhatian dan dapat membangun ikatan yang kuat dengan audiens (Frick, 2010).

Pulizzi (2012) mengartikan *digital content marketing* sebagai bentuk kreasi dari sebuah konten yang menarik untuk ditunjukkan dalam meningkatkan loyalitas sebuah brand melalui berbagai bentuk seperti video, podcast, webinar, dan lainnya. Ada juga pengertian yang dikemukakan oleh Rowley (2008), bahwa *digital content marketing* merupakan sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi juga memuaskan kebutuhan pelanggan secara profesional yang didistribusikan melalui saluran elektronik dalam konteks konten digital.

### 2.5.7 Copywriting

Menurut Hernandez (2016), *copywriting* merupakan suatu keahlian berjualan secara tertulis yang bertujuan untuk menyampaikan pesan suatu iklan dari *client*. *Copywriting* yang hebat memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai pesan kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat.

*Copywriting* dikatakan berhasil jika teknis informasi tepat, akurat dan jelas. Hal ini berarti *copywriting* membutuhkan argumentasi yang didukung oleh fakta handal (Henson, 1994).