

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 PROFIL PERUSAHAAN PT. JAVA GLOBAL FUTURES

PT JAVA GLOBAL FUTURES secara resmi telah berdiri sejak 29 juli 2016 yang sebelumnya merupakan perusahaan pialang berjangka yang bernama PT HIG INTERNASIONAL BERJANGKA. Merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka yang menyediakan sarana dan prasana bagi nasabah dalam melakukan trading forex, metals dan energies dengan menggunakan platform aplikasi trading forex MT 5 (Meta Trader 5).

MetaTrader 5 merupakan platform trading forex terbaru dan terpoluler hingga saat ini karena merupakan versi yang paling baru. PT.JAVA GLOBAL FUTURES adalah badan perusahaan pialang berjangka dengan menyediakan sarana-sarana dan transaksi produk keuangan dan komoditi berjangka yang memiliki ijin legalitas dari KBI atau Kliring Berjangka Indonesia (68/AK-KBI/III/2010) dan beroperasi dan bekerja dibawah pengawasan dari BAPPEBTI (926/BAPPEBTI/SI/8/2006), merupakan anggota dari JFX atau Jakarta Future Exchange (SPAB-141/BBJ/08/05), IDCH dan ASPEBTINDO.

Perusahaan ini berlokasi di Foresta Business Loft 5 Unit 15, Jl BSD Boulevard, Lengkong Kulon Pagedangan, Tangerang Selatan Banten. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai pialang berjangka , PT.JAVA GLOBAL FUTURES juga menyediakan layanan edukasi seputar trading untuk calon nasabah maupun nasabah.

PT.JAVA GLOBAL FUTURES selain menyediakan pelayanan jasa untuk trading forex menyediakan jasa pelayanan edukasi yang sudah tergabung kedalam fitur-fitur yang dimiliki oleh perusahaan ini sehingga menjadikan pembeda dan karakter tersendiri bagi nasabah serta mengedepankan pelayanan yang cepat, responsive, professional dan tentunya memiliki izin dalam membuka usahanya secara nyata.



Gambar 1.2 Logo PT.JAVA GLOBAL, Sumber : Data Primer

2.2 VISI, MISI DAN NILAI-NILAI PT. JAVA GLOBAL FUTURES

2.2.1. VISI PT.JAVA GLOBAL FUTURES

Menjadi perusahaan pialang berjangka terbaik yang memberikan pelayanan lebih dan menjadi market leader di pasar derivative yaitu forex/valas serta membawakan pelayanan maksimal terhadap pada Trader yang semakin meningkat dipasar domestik maupun internasional.

2.2.2. MISI PT.JAVA GLOBAL FUTURES

Beberapa misi yang telah ditetapkan mencakup 3 poin utama yang meliputi :

- memenuhi kebutuhan orang yang ingin melakukan trading forex/valas.
- turut mengembangkan produk finansial yaitu pialang berjangka serta turut campur dalam mengembangkan bisnis pialang berjangka indonesia.
- Menjadikan derivatif berjangka/forex sebagai suatu investasi alternatif terpercaya yang mudah diakses dan layak bagi semua investor.

2.2.3. NILAI-NILAI PT.JAVA GLOBAL FUTURES

Great Trading Conditions

Kami menyediakan fitur trading dengan semaksimal mungkin, dengan adanya spread rendah yang lebih hemat, kebebasan teknik bertrading hingga customer support yang sangat responsif membuat pengalaman trading lebih berkualitas.

Unlimited Earning Potential

Kami rutin mengadakan lomba untuk mendekatkan dan melakukan sosialisasi secara terus-menerus dengan customer kami. Selain itu kami juga memberikan bonus bagi new member ataupun orang yang baru mendaftar menjadi trader dibawah java.

Superior Trading Tools

Kami memberikan fitur edukasi forex gratis, menggunakan aplikasi bantuan dalam mempelajari trading dan membaca tren hingga bisa mneghasilkan pengalaman trading yang tidak sembarangan dengan bantuan aplikasi-aplikasi analisa forex yang meningkatkan skill trading.

Multiple Account Types

Kami menawarkan pembukaan rekening tergantung dengan minimal uang yang dideposit, terdapat akun prime, akun regular hingga titan. Tersedia juga layanan Akun trial Demo yang bisa dicoba sebelum mendaftar di JAVA. Tentunya kami ingin para trader mengetahui platform dan cara kerja akun forex kami dengan memberikan edukasi trial demo akun MT5.

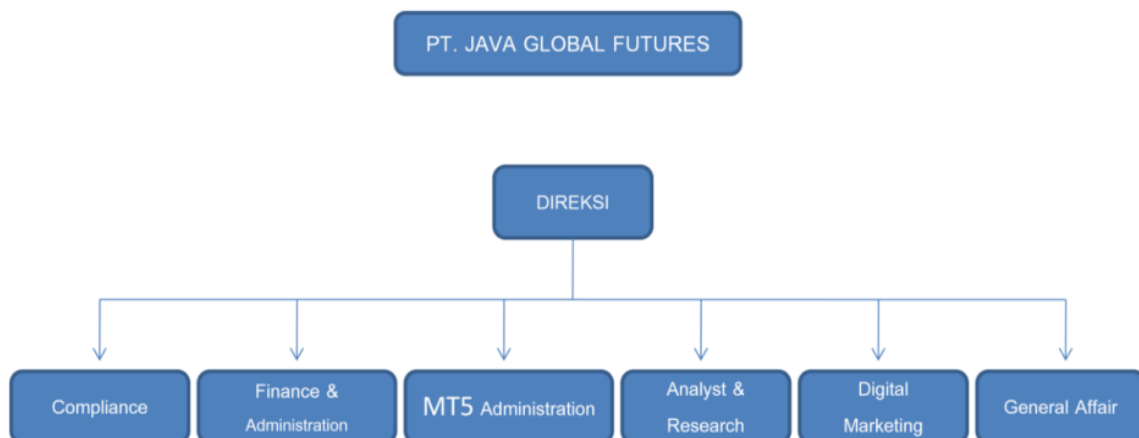
Platform Options

Aplikasi trading forex kami, MT5 sudah terintegrasi dengan beberapa sarana seperti, PC dan Laptop, MT5 untuk handphone android maupun IOS, IPAD dan IMAC. Kami memastikan kemudahan dan kepraktisan dalam proses para trader melakukan trading forex.

Safe and Secure Trading

Perusahaan kami PT.JAVA GLOBAL FUTURES telah memiliki izin sah dari bappepti selaku pialang berjangka. Keamanan aset dan pengelolaan rekening sangat aman dengan penggunaan segregated account, dan kami sangat transparan dalam memberikan informasi se-faktual dan selengkap mungkin terhadap para nasabah kami.

2.3 STRUKTUR ORGANISASI PT. JAVA GLOBAL FUTURES



Gambar 2.3 Struktur organisasi, Sumber : Data Primer

2.4 LANDASAN TEORI

2.4.1 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION(IMC)

Integrated Marketing Communication merupakan pengembangan dari ilmu marketing yang mengkombinasikan berbagai aspek didalam perusahaan seperti proses dari pembentukan merek/brand dan marketing yang ada, brand marketing hingga menghasilkan merek/brand yang bersifat terpercaya, proses komunikasi marketing, hingga pada akhirnya akan di evaluasi dan dilihat hasil dari implementasinya(Luxton,2017).

Integrated Marketing Communication merupakan bentuk perencanaan besar yang berasal dari gabungan aspek-aspek dasar perusahaan yang merupakan identitas dan segala proses pengenalan identitas tersebut hingga menjadikan brand/merek memiliki daya tarik/brand awareness dan akhirnya menghasilkan engagement yang merupakan jumlah keaktifan media sosial yang besar dan memiliki banyak followers aktif. Intergrated marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang tidak terbatas pada bidang tertentu sehingga bisa menjangkau berbagai sektor dan berbagai kalangan.

Hal ini merupakan perkembangan marketing dari tradisional menjadi kearah lebih maju dan sejalan dengan perkembangan teknologi(Duncan & moriarty, 1997). Integrated Marketing Communication merupakan salah satu aspek terpenting didalam marketing,dikarenakan merupakan bentuk perencanaan maksimalisasi penggunaan semua saluran marketing, dari yang konvensional hingga digital marketing diatur sedemikian rupa dan dikelola sebaik mungkin untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan secara langsung maupun secara tidak langsung juga.

2.4.2. DIGITAL MARKETING

Digital marketing adalah aktivitas perusahaan dan segala proses pemasaran/marketing yang dilakukan dalam menyampaikan pesan, nilai-nilai perusahaan kepada konsumen dan melakukan promosi secara digital(Kannan dan Li,2016). Digital marketing merupakan bentuk perkembangan dari ilmu marketing yang menitikberatkan prosesnya yang berbeda dengan marketing, dimana digital marketing melakukan proses advertising/iklan dan promosi di platform semua media yang terhubung dengan internet dan jaringan online sehingga cakupannya lebih besar dibandingkan marketing konvensional.

Menurut Kotler(2017), digital marketing adalah bentuk marketing yang memanfaatkan media sosial dalam proses promosi dan pendekatan kepada konsumen dalam rangka mendorong dan membentuk perilaku konsumen yang diharapkan terhadap sebuah brand.oleh karena itu banyak perusahaan yang turut mengembangkan bidang digital marketing yang pada awalnya dianggap hanya “pelengkap” dan bukan hal yang utama.Digital marketing merupakan teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui social media Sehingga dengan hadirnya teknologi digital semua lapisan masyarakat baik yang berada di kota-kota besar, ataupun di daerah pingiran bisa tahu dan teredukasi dan tersosialisasi dengan produk dan jasa perusahaan, dengan kondisi tersebut maka edukasi dan pengetahuan terkait produk dan jasa serta brand/merek dapat dirasakan dan diketahui oleh sebagian besar lapisan masyarakat(Pradiani,2017).

Jadi dapat diketahui bahwa digital marketing adalah perkembangan ilmu dari pemasaran/marketing konvensional dimana banyak nilai dan lingkungannya lebih kearah teknologi, digitalisasi dan media sosial dalam pemanfaatan proses pemasarannya dan pengerjaannya sehingga ini merupakan salah satu bidang baru yang muncul karena perkembangan teknologi pesat di era digital sekarang ini.

2.4.3. MEDIA SOSIAL

Media Sosial merupakan sesuatu yang berhubungan dengan alat bantu sosialisasi yang otomatis, tetapi bisa menghubungkan langsung proses interaksi sosial antara orang yang pengalamannya terasa nyata walaupun dilakukan secara tidak langsung.(Evans,2008). Media sosial juga bisa diketahui sebagai salah satu cara untuk melakukan sosialisasi secara tidak langsung secara langsung/real time.

Selain itu melibatkan pihak pengguna dan yang membuat medianya dalam menyampaikan pesan dengan melalui fitur dan informasi didalam media sosial tersebut, dimana para pengguna bisa saling bersosialisasi dan berinteraksi. Berhubungan dengan tujuan utama media sosial yaitu menghubungkan orang-orang dengan media internet (Touchette & Schanski ,2015).

Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi sangat mendorong fungsi dan peran dari media sosial. Yang awalnya hanya untuk menghubungkan dan melakukan sosialisasi dan interaksi, memiliki fungsi baru yaitu salah satu alat marketing terpenting didalam strategi marketing khususnya digital marketing.hal ini berkaitan erat dengan pengelolaan, pengembangan merek/brand dari perusahaan agar bisa lebih dikenal dan dipercaya masyarakat(Ahmad et al,2015).

Berdasarkan peters et al(2013), diketahui bahwa sosial media merupakan alat yang diciptakan berdasarkan kebutuhan untuk bersosialisasi, sehingga diciptakan alat bantu khusus yang bersifat kompleks dan rumit dalam memfasilitasi kegiatan sosialisasi ini agar bisa lebih mudah tanpa harus bertemu. Peran media sosial di era modern ini sangat besar, karena merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi lingkungan bisnis sekarang yang terintegrasi dengan internet sepenuhnya sehingga banyak perusahaan yang melakukan maksimalisasi dan tidak menganggap media sosial secara sebelah mata, seperti zaman dahulu.

2.4.4. ENGAGEMENT

Engagement terjadi ketika pengguna internet terhubung atau berkolaborasi/bekerjasama dengan sebuah merek, perusahaan, atau satu sama lain. Hal ini melibatkan hubungan dengan pengguna secara emosional dan intelektual. Keterlibatan online analog dengan pemasaran pengalaman offline, seperti pengecer Build-A-Bear yang terkenal atau taman hiburan Disney. Pemasar online melibatkan pengguna dengan membujuk mereka untuk berpartisipasi dalam konten atau media mereka.

(Yanis et al., 2019) tingkat dari keaktifan antara konsumen dengan perusahaan dengan media sosial adalah engagement yang bisa diolah dan dikonversi menjadi keuntungan dengan cara khusus. Menurut Brodie., et al, dalam jurnal milik Limandono dan Dharmayanti (2018) terdapat tiga dimensi di customer engagement:

- Dimensi kognitif : merek atau brand menyebabkan terciptanya keyakinan dan gambaran tentang merek/brand itu (brand image).
- Dimensi Emosi : merek atau brand mempengaruhi emosi para konsumen maupun konsumen potensial demi mendapatkan perhatian mereka (brand awareness) dengan cara membuat iklan yang emosional, dll.
- Dimensi sikap/behavioral : mempengaruhi kegiatan dan sikap kita terhadap merek/brand tertentu.

selain itu, berdasarkan penelitian yang dibuat oleh Yanis et al., (2019), diketahui bahwa content marketing berpengaruh terhadap peningkatan tingkat engagement customer, sehingga dengan melakukan pengelolaan dari content social media marketing yang bagus akan menghasilkan kenaikan angka engagement yang bertambah pula (memiliki korelasi positif). Menurut Lusch et al., (2010) engagement merupakan tingkat keaktifan konsumen terhadap sebuah merek/brand perusahaan secara interaktif antara kedua pihak bisa berjalan secara lancar dan memuaskan.

Tindakan ini juga dilakukan dan saling mendukung antara 1 pihak dengan yang lainnya demi mendapatkan keuntungan antara berbagai pihak. Menurut Brodie (2011) customer engagement adalah perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks merek atau brand tertentu yang ditandai oleh tingkat intensitas sering.

Dimana dapat diartikan pula customer engagement merupakan tahapan diatas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin. Secara garis besar engagement merupakan tingkat dimana konsumen/ customer memiliki penilaian baik dan loyal terhadap merek atau brand tertentu sehingga menjadi aktif dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang berhubungan dengan merek atau brand tersebut.

2.4.5. SOCIAL MEDIA MARKETING

Jaman sekarang ini, internet dan sosial media telah mengubah cara pandang perusahaan dan customer dalam hal berkomunikasi. Dengan kehadiran era internet of things dan industry 4.0 ini memungkinkan setiap perusahaan untuk berbisnis secara worldwide dan global. Salah satu yang ikut berkembang dalam internet adalah pengaruh dan kekuatan dari sebuah sosial media. Dalam beberapa tahun terakhir dapat di lihat bahwa perkembangan sosial media sangatlah pesat. Aspek – aspek unik yang dimiliki oleh sosial media dan dampak dari berkembang pesatnya hal ini membuat praktik pemasaran serta iklan dan promosi mengalami revolusi (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Sosial media marketing juga memiliki beberapa dimensi yang menjadi bagian dari social media marketing, menurut Singh (2010) Terdapat beberapa dimensi yaitu :

1. Online Communities

Dimana suatu perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk membuat suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan, dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development dan meningkatkan engagement.

2. Interaction

Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan cara melakukan blast info promosi yang cepat , dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan, selain itu admin dari media sosial aktif menjawab para pengguna media sosial yang berkomentar dan bertanya di platform media sosial.

2. Sharing Content

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui sosial media seperti newsletter, fitur pesan dan sebagainya.

3. Accesbility

Sosial media dapat di akses dengan mudah dan dengan biaya yang murah bahkan tidak perlu mengeluarkan uang dalam penggunaannya, selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk aksesnya, jadi sangat efisien dan tentunya efektif dalam implementasinya.

4. Credibility

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan dengan jelas kepada konsumen tentang produk dan jasanya tanpa berbohong, serta membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Social media marketing adalah ilmu marketing yang berkembang ke dalam platform digital, dimana segala proses marketing dikelola menggunakan media sosial yang mencakup semua aspek marketing yang dipadukan dengan teknologi, dalam hal ini adalah media sosial(Lazer & Kelly,1973).dapat diketahui bahwa social media marketing merupakan ilmu marketing yang berkuat dan berfokus dalam menjalankan perencanaan dan proses marketing didalam media sosial secara mendalam dan terus menerus.

2.4.5. CONTENT MARKETING

Content Marketing (konten pemasaran) adalah sebuah strategi marketing yang melibatkan segala proses pembuatan dan penerbitan dari konten dalam situs web dan media sosial yang mencakup segala prosesnya.Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang mencakup situs web, halaman (page),group media sosial, unggahan blog sampai video, dokumen informasi online, dan buku online dan segala bentuk content media online(Frost., et al, 2016).

Karr d. (2016) mengidentifikasi lima dimensi content marketing yang harus dievaluasi setiap bagian dari konten yang dihasilkan :

- Reader Cognition :menimbulkan kesadaran dalam diri konsumen terkait dengan merek/brand karena content yang dibagikan.
- Sharing Motivation : bisa memotivasi dan membangun gambaran baik akan perusahaan, barang ataupun jasa dengan content yang dihasilkan
- Persuation : content media sosial yang dibuat bisa mendorong perilaku orang yang melihat untuk mencapai titik tertentu, seperti menimbulkan minat membeli produk,dll.

- Decision Making :content marketing bisa secara tidak langsung mempengaruhi terhadap tahap pengambilan keputusan terhadap perusahaan maupun terhadap merek/brand.
- Factors : pembuatan dan perencanaan strategi content dan content marketing dipengaruhi dari berbagai faktor yang dilatarbelakangi dari perusahaan, jenis pengguna media sosial maupun tema dari kampanye marketing.

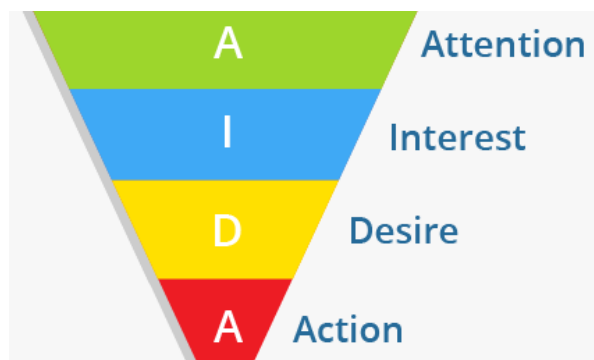
Berdasarkan halverson (2010), diketahui bahwa content marketing digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan melakukan promosi yang efektif dimana membawa dampak baik bagi pengguna media sosial atau pengunjung media sosial.

2.4.6. AIDA MODEL FRAMEWORK

Berdasarkan Kotler(2017), model marketing AIDA mencakup 4 elemen yang terkait dengan huruf AIDA, yaitu Awareness, Interest, Desire dan Action. Awareness mencakup kepekaan atau merujuk pada tingkat merek/brand awareness ketika orang sadar keberadaan merek/brand perusahaan. Interest adalah bentuk minat orang untuk melihat konten promosi ataupun merek atau brand.

Desire merupakan bentuk keinginan untuk membeli atau menggunakan jasa yang berasosiasi dengan merek/brand tersebut secara langsung. Action adalah proses ketika calon konsumen ataupun konsumen melakukan pembelian/pembelian ulang barang ataupun jasa. Dasar model analisa AIDA berguna untuk mengevaluasi dan menilai tingkat keberhasilan dari program dan kampanye marketing secara menyeluruh dari lingkup perencanaan hingga eksekusi.

Dimana konsumen mau membeli produk atau jasa(kojima et al.,2010). Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli, diketahui bahwa analisa model AIDA merupakan aspek penting sebagai tolak ukur program dan perencanaan marketing ataupun digital marketing, apakah berjalan dengan efektif ataupun tidak. Dasar analisa model ini juga bisa digunakan untuk menganalisa permasalahan merek/brand dari sebuah perusahaan dan mencari jalan keluarnya.



Gambar 2.4 gambar model AIDA, sumber : ryte.com