

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT. Java Pusat Edukasi

2.1.1 PT. Java Pusat Edukasi

PT. Java Pusat Edukasi merupakan perusahaan yang menawarkan layanan edukasi seputar *trading* forex yang telah berdiri sejak tahun 2018. Layanan edukasi yang ditawarkan oleh PT. Java Pusat Edukasi berupa kursus-kursus pelatihan dalam bentuk pengalaman dimana para *traders* akan mendapatkan edukasi mengenai fundamental perdagangan, mental *traders*, teknikal analisis, manajemen resiko serta keterampilan *trading* yang dikembangkan sejalan dengan tingkat perkembangan *skill traders* saat melakukan kegiatan *trading* forex.



Gambar 2. 1 Logo PT. Java Pusat Edukasi

PT. Java Pusat Edukasi memiliki fokus utama dalam memberikan layanan edukasi mengenai kegiatan *trading* tidak hanya seputar forex, tetapi masih banyak jenis produk yang dapat ditradingkan oleh *traders* seperti *gold, oil, metals & energies*.

PT. Java Pusat Edukasi memiliki komunitas bagi nasabah dan calon nasabah yang menjadi wadah bagi orang-orang yang ingin mendapatkan edukasi, signal *trading* dan informasi *terupdate* seputar trading bernama *Forex Simpro*. Sebagai wadah yang mengumpulkan peminat pada kegiatan *trading* forex, *Forex Simpro* menggunakan berbagai sosial media agar perusahaan lebih dikenal dan lebih dipercaya oleh masyarakat.



Gambar 2. 2 Logo PT. Java Pusat Edukasi

Forex Simpro menggunakan berbagai *platform* sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Telegram dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* mereka. Penggunaan *platform* Instagram dinilai dapat menjangkau generasi millennial dikarenakan kebanyakan millennial menggunakan Instagram sebagai salah satu sosial media yang digunakan setiap harinya untuk bersosial, informasi tentang berita terkini, berbelanja dan lainnya.

Forex Simpro menggunakan platform Instagram untuk memberikan konten-konten berisi tentang edukasi forex bagi pemula, motivasi, promosi, informasi seputar *webinar* dan *market review* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *Forex Simpro* membuat beragam konten Instagram *story* berisi *quiz* interaktif, konten *QnA* bagi *traders*, dan ajakan untuk bergabung dalam acara edukasi *Forex Simpro* yaitu *webinar* dan *live trading*.

2.1.2 Tagline Perusahaan

Tagline yang digunakan oleh PT. Java Pusat Edukasi dalam Forex Simpro adalah “*Trade By Yourself and Safe Trading*” dimana tujuan dari *tagline* yang ingin dicapai oleh PT. Java Pusat Edukasi yang membantu orang dengan layanan edukasi memberikan kesempatan trading yang aman dan mandiri.

2.2 Visi, Misi dan Layanan Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

PT. Java Pusat Edukasi memiliki visi untuk “membantu pemerintah dalam memberantas kemiskinan melalui dunia perdagangan valuta asing” dimana PT. Java Pusat Edukasi memberikan pelayanan untuk mengedukasi keunggulan dalam melakukan *trading* pada forex termasuk pasar produk komoditas *derivative* seperti forex, *index*, *oil* dan *gold*.

2.2.2 Misi Perusahaan

PT. Java Pusat Edukasi memiliki beberapa misi yang ditetapkan untuk mewujudkan visi perusahaan melalui beberapa *point* utama, yaitu :

- Membantu dalam memenuhi kebutuhan edukasi kepada nasabah atau calon nasabah dengan layanan terbaik bagi nasabah yang ingin melakukan *trading*
- Iktu serta dalam membantu masyarakat Indonesia untuk memahami dan mengembangkan bisnis finansial dalam produk komoditif atau *derivative* pada pasar Indonesia

2.2.3 Layanan Perusahaan

PT. Java Pusat Edukasi memiliki 3 jenis layanan pembelajaran yang ditawarkan kepada *traders* dalam melakukan *trading*, yaitu:

1. Forex (*Foreign Exchange*)

PT. Java Pusat Edukasi menawarkan edukasi kepada *traders* mengenai perdagangan forex dengan menyediakan fasilitas perdagangan forex melalui Sistem Perdagangan Alternatif (SPA) di dalam bursa perdagangan yang dapat memungkinkan semua pihak untuk melakukan transaksi atau *trading* dengan modal yang kecil namun tingkat likuiditas yang tinggi. *Traders* dapat melakukan perdagangan mata uang utama dunia (*major currency*) dan kurs silang (*cross rate*) secara *online* dalam waktu 24 jam pada hari kerja.

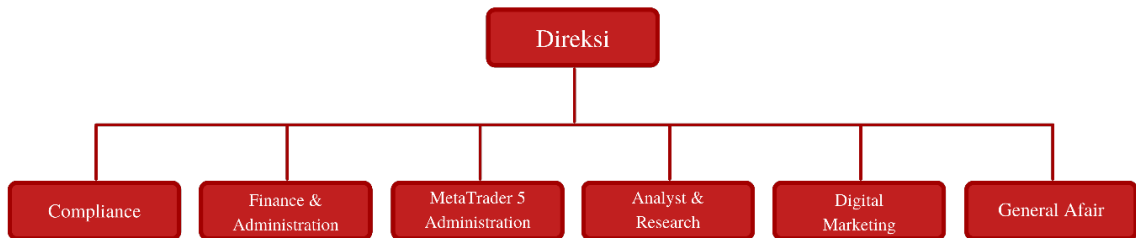
2. *Spot Metals*

PT. Java Pusat Edukasi menawarkan produk *metals* berupa emas untuk diperdagangkan oleh *traders*. Emas yang diperdagangkan merupakan produk *Gold Loco London* (XAUUSD) yang bergerak sesuai dengan pasar fisik Loco London dengan ukuran kontrak 100 troy ounce atau 3110,35 gram secara *online* dalam waktu 24 jam pada hari kerja.

3. *Spot Energies*

PT. Java Pusat Edukasi menawarkan produk *energies* berupa *crude oil* untuk diperdagangkan oleh *traders*. *Crude oil* merupakan produk minyak mentah dunia yang diperdagangkan berdasarkan pasar NYMEX melalui Sistem Perdagangan Alternatif (SPA) dengan kontrak 1.000 *barrel* secara *online* dalam waktu 24 jam pada hari kerja.

2.3 Struktur Organisasi PT. Java Pusat Edukasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Java Pusat Edukasi
Sumber : Data Primer

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Marketing menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah proses perusahaan dalam menciptakan *value* dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai-nilai dari pelanggan sebagai imbalan untuk perusahaan. Tujuan dari *marketing* adalah menarik pelanggan baru dengan memberikan *value* dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2011).

Langkah untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan adalah memberikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dengan memberikan produk, layanan, ide atau lainnya supaya pelanggan puas dengan penawaran yang diberikan (Kotler & Armstong, 2011).

2.4.2 Digital Marketing

Digital marketing menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2015) adalah proses penerapan internet dan penggunaan teknologi *digital* dalam komunikasi tradisional untuk mencapai objektif pemasaran. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan berbagai media *online* atau *platform digital* untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk mengembangkan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2017) merekomendasikan aktivitas utama yang perlu dilakukan oleh organisasi dalam penggunaan *digital marketing*, aktivitas yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. *Digital Experience Management*

Memberikan pengalaman pelanggan yang lebih luas untuk memungkinkan interaksi di seluruh media dan *platform* pada situs web, aplikasi seluler, halaman perusahaan, sosial media, dan email.

2. *Digital Marketing Strategy & Planning*

Menggunakan strategi dan perencanaan SOSTAC dalam proses digital marketing dengan memfokuskan pada analisa situasi, objektif, perancangan strategi, pelaksanaan taktik, implementasi aksi dan mengontrol performa untuk mendapatkan hasil maksimal.

3. *Content Marketing*

Menggunakan konten untuk melibatkan dan membujuk *audiens* dengan mendistribusikan konten menggunakan *platform digital* dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan, melakukan periklanan hingga untuk mendapatkan pembelian ulang.

4. *Search Engine Optimization (SEO)*

Mendapatkan visibilitas yang tinggi menjadi keunggulan daya saing yang besar dalam pencarian merek, produk & solusi dari situs web. Organisasi perlu mendapatkan hasil pencarian yang tinggi dari *Organic Search Result Pages (SERPs)* untuk meningkatkan visibilitas.

5. *Paid Search Marketing & Other Programmatic Advertising*

Menggunakan *Paid Search Marketing & Programmatic Advertising* dapat menjadi keunggulan kompetitif dimana pengiklanan yang terintegrasi dapat menumbuhkan pencarian organik dan juga termasuk menjangkau pengguna web melalui periklanan *online*.

6. *Social Media Marketing*

Menggunakan sosial media dalam menawarkan berbagai kegiatan seperti berbagi informasi, konten visual, berinteraksi sosial bahkan rekomendasi merek untuk mendapatkan pelanggan dan dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas.

7. *Email Marketing & Automation*

Menggunakan *email marketing* merupakan cara terbaik untuk menyampaikan informasi terhadap pelanggan atau prospek pelanggan yang tertarget untuk meningkatkan respon dari pelanggan.

8. *Multichannel Analytics*

Menggunakan analisa *digital* dapat mengetahui kebutuhan yang diperlukan pelanggan sehingga dengan pengalokasian periklanan yang optimal dapat mendorong hasil dan kinerja yang maksimal.

2.4.3 Social Media Marketing

Sosial media menurut Brogan (2010), adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi terbaru yang memungkinkan untuk berbagai jenis interaksi. Keberadaan media sosial dapat dijadikan sarana untuk menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, ataupun *video* yang dapat digunakan baik bagi konsumen ataupun perusahaan (Kotler, 2012).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2015), mengatakan bahwa sosial media memiliki manfaat penting untuk berpartisipasi dalam membangun hubungan pelanggan terkait dengan pemasaran produk, promosi dan layanan. Sosial media memiliki kategori untuk melakukan pemasaran *digital* yang melibatkan komunikasi pelanggan yang dapat mendorong kehadiran sosial perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015).

Evans & McKee (2010), mengatakan bahwa *social media marketing* menjadi efektif apabila memberikan gambaran bisnis dengan produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan secara nyata. Keunggulan dalam penggunaan sosial media adalah mendapatkan pemahaman tentang apa yang dikatakan masyarakat atas merek, produk atau layanan yang ditawarkan, menganalisa temuan yang relevan dengan pekerjaan dan melakukan pengembangan bisnis yang terprogram (Zimmerman & Shahlin, 2010).

Sederhananya *social media marketing* adalah rangkaian layanan *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan sarana berbagi konten yang dapat dijadikan sebagai komponen dalam melakukan strategi pemasaran (Zimmerman & Shahlin, 2010).

2.4.4 Content Marketing

Content marketing menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2015), adalah pengelolaan konten dalam bentuk teks, multimedia, *audio* dan *video* yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan media *digital* termasuk *platform* web, situs penerbit, blog, dan sosial media. Konten merupakan rangkaian informasi yang dibagikan oleh berbagai sumber daya, koneksi, dan tautan kepada anggota komunitas lainnya (Zimmerman & Shahlin, 2010).

Karr d. (2016) menjelaskan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang perlu dievaluasi dalam menghasilkan konten, dimensi tersebut terdiri atas:

- *Reader Cognition* : konten yang dihasilkan memuat interaksi dengan pembaca untuk mencerna konten dengan pembuatan *visual* serta *audio*
- *Sharing Motivation* : berbagi informasi untuk menciptakan identitas meningkatkan nilai dan melibatkan diri kedalam komunitas dengan membagikan informasi yang relevan terhadap komunitasnya.
- *Persuasion* : pembuatan konten untuk membujuk atau mendorong pembaca untuk membuat keputusan dalam proses menjadikan pembaca menjadi pelanggan.
- *Decision Making* : pembuatan konten untuk membuat sebuah keputusan dengan kriteria pendukung seperti kepercayaan, emosi, efisiensi dan fakta yang dikombinasikan untuk membuat keputusan pelanggan terhadap merek.
- *Factors* : pembuatan konten yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perusahaan, lingkungan audiens, maupun tema dari kampanye marketing.

2.4.5 Brand Awareness

Brand awareness menurut Keller (2013), adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam situasi dan kondisi yang berbeda. *Brand awareness* merupakan hal yang penting karena keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh merek brand, logo, *packaging* dan lainnya (Keller & Ambi, 2015).

Keller (2013) menjelaskan bahwa dalam *brand awareness* terdiri atas *brand recognition & brand recall*;

1. *Brand recognition* adalah sejauh mana kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal produk dan jasa dari merek tertentu
2. *Brand recall* adalah sejauh mana kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek dalam situasi tertentu

Brand awareness dapat membantu konsumen membangun *brand image* dari suatu brand dan mendorong konsumen untuk mendapatkan pengalaman terhadap produk atau jasa *brand* tersebut (Keller, 2013).