

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Literasi keuangan akhir-akhir ini sebagai perbincangan yang populer di Indonesia. Permasalahan yang timbul tidak terlepas dari beragam kontroversi yang muncul dari Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) hingga krisis ekonomi tahun 1998 di Indonesia. Saat ini, literasi keuangan dirasa penting dan sebagai kebutuhannya masyarakat luas (Lestrari, 2015)

Menurut Departemen Keuangan (OJK), “literasi keuangan adalah suatu proses atau kegiatan yang meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan keterampilan konsumen dan masyarakat umum agar dapat mengelola keuangannya dengan lebih baik”. sehingga bisa dimaknai bahwa konsumen produk dan jasa keuangan, beserta masyarakat umum tidak sekedar mengerti dan mendalami lembaga jasa keuangan dan produknya, namun juga bisa merubah atau memperbaiki perilakunya masyarakat dalam mengelola keuangannya (Keuangan, 2015).

Secara khusus, laporan literasi keuangan dapat dilihat dalam Peraturan OJK Nomor 76/POJK 07/2016 yang membahas terkait literasi keuangan yang bertujuan untuk terealisasinya literasi keuangan yang tinggi (good literacy) di masyarakat Indonesia. Selain pelatihan yang diselenggarakan pemerintah lewat Ordonansi Pengelolaan Keuangan, Ordonansi ini berupa pengembangan infrastruktur literasi keuangan masyarakat. Dari kajian Otoritas Jasa Keuangan, penetrasi keuangan inklusif Bank Indonesia cukup baik, tumbuh 8,4% dalam tiga tahun. Diantara faktor peningkatan inklusi keuangan ialah perkembangan fintech di Indonesia yang pesat. Namun, meski banyak peluang, pengetahuannya masyarakat terkait jasa keuangan dinilai rendah (OJK, 2017). Hasil survei OJK menunjukkan hanya 9,8% masyarakat yang memahami layanan keuangan di pasar modal dengan saham, 7,9% dengan reksadana, 4,0% dengan obligasi dan 5,4% dengan investasi emas. Minimnya literasi keuangan masyarakat dalam pembiayaan investasi membuat porsi pembiayaan masyarakat dalam produk dan jasa keuangan pasar modal rendah. Rendahnya literasi keuangan dari investasi ini menandakan bahwa uang atau pendapatan tidak mungkin dioptimalkan yang didapat masyarakat Indonesia untuk berinvestasi di sector keuangan (Tandelilin, 2015).

Berikut beberapa bentuk investasi serta pertumbuhan dari masing- masing pasar:

1. Investasi tanah dan real estat

Popularitas investasi tanah atau real estat mungkin karena kelangkaan. Pasokan tanah yang dapat digunakan tidak mungkin bertambah (melainkan ada proses pelebaran tanah pemerintah) jika jumlah penduduknya bertambah. Artinya, permintaan tanah dan real estat lebih tinggi daripada penawarannya, hal ini menjadikan harganya yang lebih tinggi. Kerugian dari tipe investasi ini ialah biasanya tidak likuid dan mahal.

2. Berinvestasi dalam Pendidikan

Orang tua yang menyadari arti penting pendidikan untuk anaknya, membuat mereka melakukan berbagai upaya untuk menjamin pendidikan yang terbaik. Banyak orang tua berinvestasi sejak dini untuk pendidikan anak-anaknya dengan harapan nantinya mampu membayar biaya pendidikan yang diperlukan.

3. Berbagai investasi

Investasi jenis ini bisa dilaksanakan secara langsung dengan mengun- ugi saham atau lewat Manajer Investasi (MI) yang melakukan pengelolaan dana.

4. Investasi dalam valuta asing/emas

Adapun mekanismenya ialah anda melakukan pembelian mata uang asing seperti dolar atau melakukan pembelian emas sewaktu harga emas menurun dan menjual emasnya sewaktu harganya uda naik. Sumber: [hpfinancials.co.id](http://hpfinancials.co.id) (Financia 1, n.d.)

Menurut seorang pejabat Bursa Efek Indonesia (BEI), masih rendahnya literasi keuangan pasar modal menjadi tantangan yang perlu dibenahi, terutama pesatnya pertumbuhan investor ritel untuk menghindari kerugian masyarakat. pasar modal harus lebih ditingkatkan 2-3 Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah investor baru di kategori investor ritel tumbuh secara signifikan. (Antara, 2022).

Bedasar pada UU Pasar Modal No. 8 Tahun 1995 (UUPM), “pasar modal adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengeluaran umum saham dan perdagangan efek, perusahaan publik sehubungan dengan efek yang mereka

terbitkan dan lembaga dan profesi efek, serta kegiatan efek”. Pasar modal Indonesia pada tahun 2021, menunjukkan trennya stabil dan semakin baik, terlihat dari stabilitas pasar, kegiatan bisnis, tingkat penghimpunan dana, dan total investor ritel yang mendapat rekor paling tinggi. Menurut KSEI, pertumbuhan total investornya ini kebanyakan oleh investor dalam negeri yang usianya kurang dari 30 tahun yakni sekitar 59,98 persen dari seluruh investornya.

Pentingnya manajemen investasi di pasar modal juga semakin meningkat. Per 28 Desember 2021, aset bersih reksa dana meningkat 0,67% dibandingkan akhir tahun 2020 sebelumnya yakni dari Rp577,41 triliun lalu ke angka Rp573,54 triliun.

Sedangkan untuk periode sejenis, total aset terbagi antara Reksa Dana (AUM), Reksa Dana Penyertaan Terbatas (RDPT), Kontrak Pengelolaan Dana (KPD), Kontrak Investasi Kolektif (KIK), Dana Investasi Real Estat (DIRE), Reksa Dana KIK . Infrastruktur (DINFRA), KIK Efek Beragun Aset (EBA) dan Surat Partisipasi Efek Beragun Aset KIK (EBA-SP) juga meningkat 2,51 persen menjadi Rp848,20 triliun pada 30 Desember 2020 dari sebelumnya Rp827,43 triliun.

Produk RDPT, KIK DIRE, KIK DINFRA, KIK EBA, KIK EBA-SP, ETF dan KPD berjumlah 723 per 28/12/2021 dan total nilai dana kelolaannya senilai Rp270,79 triliun.

Di kawasan pasar modal syariah, Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) terlihat naik 6,80 % pada 29 Desember 2021 dari level 30 Desember 2020 menjadi 189,55 poin dari sebelumnya 177,48 poin. jumlah divisi Efek Syariah yang dicatatkan juga naik dari sebelumnya 441 Efek Syariah pada 30 Desember 2020 dan total 494 Efek Syariah pada 29 Desember 2021. Untuk periode serupa, harga saham syariah naik 19,36 % yang awalnya Rp3.344,93 triliun naik ke angka Rp3.992,66 triliun pada 29 Desember 2021. (Keuangan, 2015).

Peningkatan jumlah investor Menurut data yang dipublikasikan Pusat Efek Indonesia (KSEI) pada Januari 2021, kenaikan total investor pasar modal sangat signifikan .354 Dengan kenaikan senilai 53,41%, pertumbuhan ini tergolong di bawah data akhir tahun 2020 tahun 2019. Sampai akhir tahun 2020, total investornya ialah 3.880.753, walaupun pandemi masih berlanjut. Hal ini

menunjukkan bahwa bisnis pasar modal merupakan pilihannya masyarakat dan bukan bisnis riil yang terkena dampak PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di masa pandemi ini. (Investor, 2021)

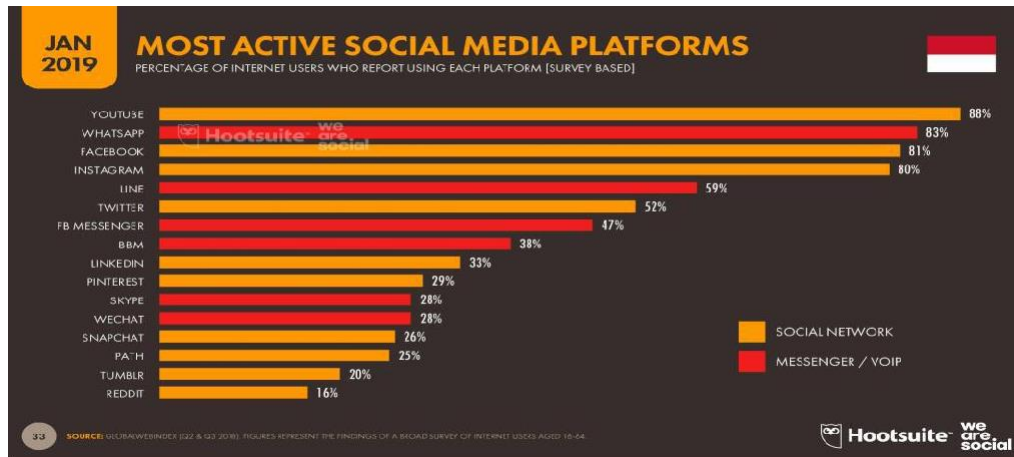
Seiring berjalannya waktu, penurunan IHSG dari 6.300 menjadi 3.900 dalam 3 bulan memperlihatkan bahwa pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung ini sangatlah serius. Bersama dengan itu, telah ditandatangani PP No. 21 Tahun 2020 tertanggal 31 Maret 2020 yang mengatur terkait pembatasan sosial ekstensif sebagai respons terhadap Covid-19. Reaksi investor terhadap situasi ini sangat berbeda di sejumlah forum/media sosial. Sebagian menyetujui dan sebagian lain tidak setuju yang meyakini IHSG akan terus merosot atau akan pulih di pihak investor. Walaupun total investornya meningkat tajam, volume transaksi tahun 2019 bahkan lebih tinggi dari tahun 2020. Tahun 2019 volume transaksi 36.534.971.048, tahun 2020 27.495.947.445. Hal ini menggambarkan yakni mayoritas investornya banyak yang duduk dan menanti waktu yang tepat untuk bertransaksi (Investor, 2021)

Keadaan pasar mempunyai volatilitas yang tinggi jika ditilik dari transaksi harian atau mingguan, pada kuartal 2-3 tahun 2020. Investor yang umumnya dipanggil "*trader*" menggunakan keadaan ini dengan melaksanakan transaksi cepat yang tentu beresiko yang tinggi perlu adanya pemasaran digital online melalui Social Media.

PT. Java Global Futures termasuk perusahaan pialang berjangka di Indonesia. Ia memakai perkembangan teknologi untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga menggunakan teknologi yang tersedia untuk melancarkan promosinya. Misal memakai media sosial untuk mengencarkan promosi perusahaan dari facebook sampai instagram.

Data dari Hootsuite (We Are Social) menampilkan data platform media sosial yang biasa dipergunakan di Indonesia.





**Gambar 1.1 Platform Media Social Paling Aktif di Indonesia**

Sumber: Websindo (Platform, 2019), Indonesia

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram termasuk 4 platform paling atas yang banyak dipakai di Indonesia. PT. Java Global Futures memakai 4 platform media sosial bersangkutan untuk melaksanakan promosi dan menjalin interaksi dengan pelanggan.

Selama magang di PT Java Global Futures, penulis berkesempatan belajar di bidang digital marketing. Pada bagian ini, penulis bertanggung jawab untuk pengembangan bisnis kedepannya dengan membuat konten sedemikian rupa agar pelanggan tertarik dengan konten yang kita buat.

Peran Departemen Digital Marketing adalah membuat konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertimbangkan segala cara pemasaran produk agar dapat diakses oleh semakin banyak keluarga Indonesia. Dalam bidang digital marketing ini merupakan area yang bisa diikuti oleh banyak orang, tidak hanya itu, area ini juga membutuhkan kreativitas yang sangat tinggi agar konten yang saya buat dapat dipahami dan beresonansi dengan masyarakat luas.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

### 1.2.1 Maksud Kerja Magang

Tujuannya magang yang dilakukan penulis ialah untuk melaksanakan kewajiban akademik dengan mata kuliah magang senilai 4 sks yang merupakan persyaratan wajib untuk lulus dari Universitas Multimedia Nusantara. Penulis wajib menyelesaikan magang selama 60 hari yang bertujuan untuk

mengimplementasikan teori yang didapat di perkuliahan untuk masuk ke dunia kerja yang sebenarnya dan ingin berpartisipasi di PT. Java Global Futures dalam melaksanakan praktek praktis.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan pelatihan pemagangan di PT. Java Global Futures yakni:

1. Menyelesaikan magang selaku prasyarat kelulusan wajib.
2. Memperoleh ilmu berupa pengetahuan dan pengalaman serta melakukan pengembangan teori yang didapat dari perkuliahan.
3. Mendalami sistem kerja marketing secara langsung di dunia kerja terutama di PT. Java Global Futures dalam Saham.
4. Mengumpulkan pengalaman dalam kehidupan kerja, mengembangkan keterampilan sosial dan melatih tanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Penulis melakukan praktek kerja magang sesuai dengan syarat magang dari perkuliahan, yaitu dengan data pelaksanaan yakni:

Nama Perusahaan : PT Java Global Futures  
Bidang Usaha : Saham  
Waktu pelaksanaan : 21 Juni 2021 - 21 Juni 2022  
Hari Kerja : Senin - Jumat  
Waktu Kerja : 08.00 - 17.00  
Posisi Magang : Digital Marketing  
Alamat : Foresta Business Loft 5, Jl. BSD Boulevard Utara No.15,  
Lengkong Kulon, Pagedangan, Tangerang Regency

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Tata cara kerja diklat berdasarkan peraturan Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara selama 3 tahapan yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Fase transfer
  - a. menggunakan akun Instagram Internship.id untuk mencari lowongan kerja magang di bidang pemasaran
  - b. menerima rekomendasi dari kenalan untuk magang di PT. Java Global Futures.
  - c. melengkapi formulir aplikasi magang (KM01) dan mengirimkannya ke ketua kursus manajemen, Mohammad Annas, untuk ditandatangani dan disahkan.
  - d. Mengirimkan transkrip pendahuluan ke Gapura UMN untuk keperluan praktikum.
  - e. Mengirimkan surat magang dengan melampirkan formulir KM01 dan sertifikat sebelumnya kepada Ibu Widya.
  - f. Mewawancarai di perusahaan lokasi magang berlangsung.
  - g. Berhak berpraktik hukum dengan PT. Java Global Futures Digital Marketing di departemen Internal dan membawa surat lamaran magang bersama Anda.
2. Fase Implementasi
  - a. Penulis menyelesaikan magang sebagai produksi Instruktur Lapangan Myva Linda mulai 21 Juni 2021.
  - b. Penulis akan diberikan job description yang akan menjadi tanggung jawab penulis selama magang di bidang digital marketing.
  - c. Penulis melakukan tugas yang diberikan oleh Myva Linda dan membuat laporan harian setiap hari.
  - d. Bergabunglah dengan rapat harian dan webinar dan berdagang secara langsung setiap minggu.
  - e. Penulis mulai membuat laporan pelatihan dan mendapatkan materi dari pelatih.
3. Langkah terakhir
  - a. Di akhir magang, penulis membuat laporan magang
  - b. Konfirmasi laporan magang oleh dosen pembimbing
  - c. Penulis menunjukkan laporan magang yang sah ke pengawas dinas lapangan dan manajer operasional serta menerima evaluasi pelaksanaan magang.

- d. Penulis menyelesaikan masa magang menurut jadwal yang disepakati sebelumnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan kerja magang dengan judul **“PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PT JAVA GLOBAL FUTURES”**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Yakni berupa pemaparan latar belakang dan prioritas, visi dan misi perusahaan, maksud dan tujuan magang, serta sistem penulisan laporan magang PT Java Global Futures.

##### **BAB II TINJAUAN PERUSAHAAN**

Yakni berupa penjelasan tentang informasi umum perusahaan yang menyajikan profil, visi dan misi perusahaan serta struktur organisasi dan sejarah singkatnya perusahaan.

##### **BAB III SUMBER DAYA TENAGA KERJA INTERNASIONAL**

Yakni penulis melaporkan tentang posisi penulis, tugas yang akan dilakukan selama magang dan keterbatasan serta solusi untuk menyelesaikan magang.

##### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Yakni berupa simpulan yang diambil dari hasil pelatihan PT. Implementasi Java Global Futures dan usulan didasarkan pada keterbatasan yang dialami oleh penulis.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA