



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Paramitra Alfa Sekuritas



Sumber : Data Primer

PT Paramitra Alfa Sekuritas didirikan pada tahun 1989 sebagai salah satu anggota awal Bursa Efek Jakarta dan mengawali kebangkitan pasar modal Indonesia. Fokus bisnis pada saat itu adalah ekuitas, obligasi, dan manajemen asset. Setelah melalui terpuruknya krisis moneter di akhir 90-an, PT Paramitra Alfa Sekuritas berhasil membuktikan diri sebagai perusahaan sekuritas yang dinamis dan tangguh, terlihat dari kedudukannya sebagai anggota dari Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, PT Paramitra Alfa Sekuritas merupakan perantara perdagangan efek yang aktif dan tergolong dalam 10 pialang efek terbesar dari segi kinerja keuangan.

Pada tahun 1998 selama krisis ekonomi Asia, PT Paramitra Alfa Sekuritas melakukan pemilihan investasi yang sangat baik, yaitu dengan melakukan pembelian obligasi perusahaan *Blue Chip*. Pada tahun 2001 selama Badan Penyehatan Perbankan Indonesia, PT Paramitra Alfa Sekuritas berhasil membantu beberapa lembaga besar untuk merestrukturisasi utang mereka.

Sejalan dengan pertumbuhan usahanya, PT Paramitra Alfa Sekuritas mengembangkan ragam produk dan jasanya, seperti perdagangan dan perantara perdagangan efek hutang, perantara perdagangan efek saham, riset sekuritas, jasa

penasihat financial dan investasi, serta pengelolaan investasi Pada tahun 2004 saat runtuhnya manajemen asset di Indonesia, PT Paramitra Alfa Sekuritas mampu membantu para klien untuk mengelola investasi mereka dan akhirnya mampu mencetak *return* investasi diatas *return* pasar.

Pada tahun 2008 selama krisis ekonomi Amerika Serikat yang berdampak pada penurunan harga-harga saham di Bursa Efek Indonesia, PT Paramitra Alfa Sekuritas melakukan pendekatan kepada klien untuk lebih berorientasi jangka panjang dengan berinvestasi pada aset-aset *Blue Chips*. Dan investasi tersebut berhasil mencetak *return* hingga 150% pada tahun 2010.



Sumber : Data Primer

Gambar 2.2 Penghargaan PT Paramitra Alfa Sekuritas

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : Data Primer

Gambar 2.3 Penghargaan PT Paramitra Alfa Sekuritas

Penghargaan dan sertifikat pun telah diperoleh PT Paramitra Alfa Sekuritas atas prestasi yang diraihnya, beberapa diantaranya adalah:

- Januari 2014 : Sertifikat pengakuan sebagai member dari *Investor Protection Fund* yang dikeluarkan oleh Penyelenggara Program Perlindungan Investor Efek Indonesia
- Mei 2014 : Penghargaan atas ketersediaannya *Business Continuity Plan* oleh *Indonesia Stock Exchange* Bursa Efek Indonesia

2.2 Visi, Misi, dan Motto PT Paramitra Alfa Sekuritas

Visi: To be Indonesia's premier securities firm, providing comprehensive financial advisory, capital raising, securities brokerage and innovative financial products for institutions and high networth investor

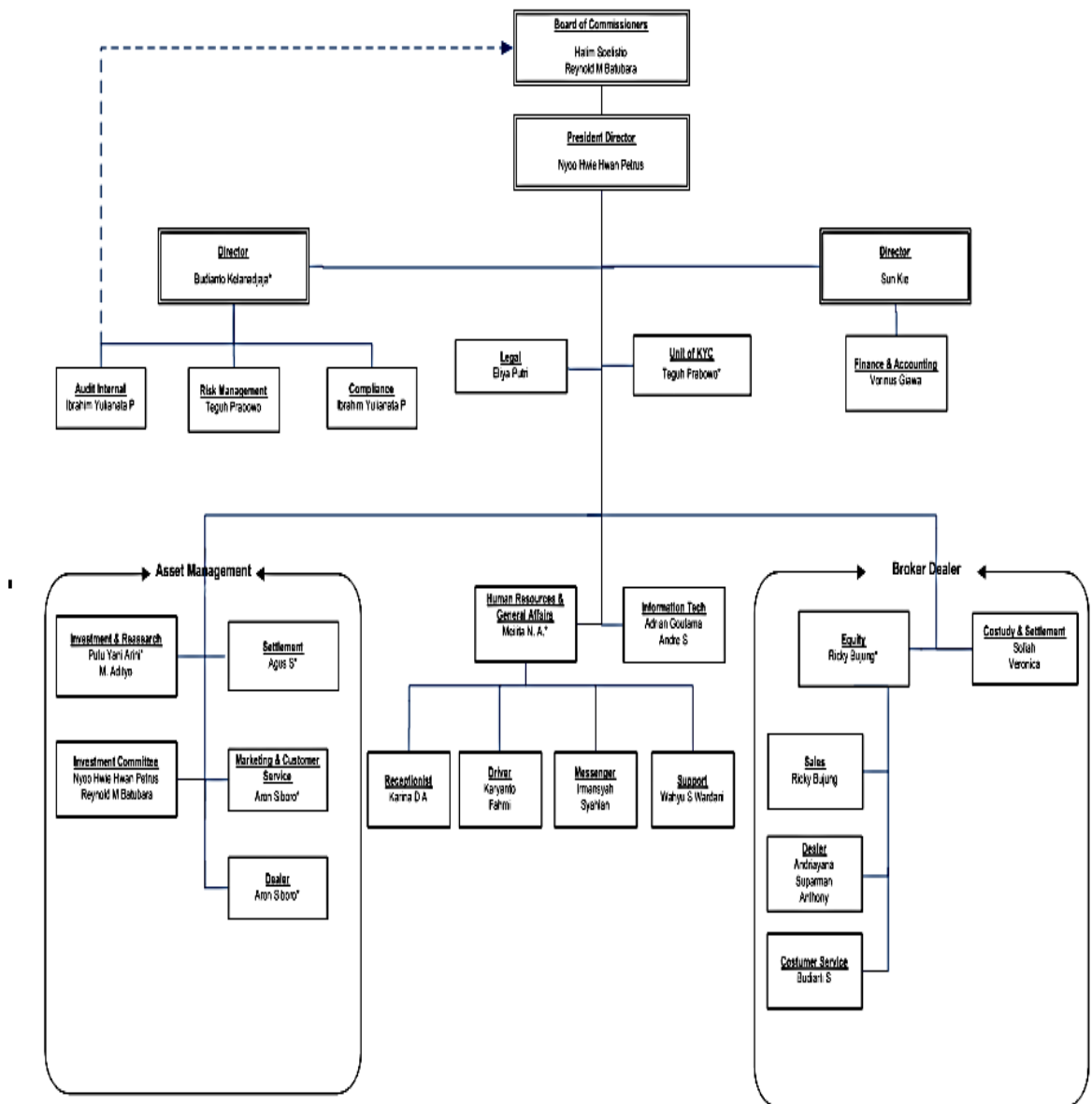
Misi: To serve as a good corporate citizen, actively participating in the development of the Indonesian capital market while also playing a key role in the growth of our national economy. We are committed to providing excellent services to our customers and superior investment insights to investors. We strive to provide innovative financial products to exploit investment opportunities for the benefit of our discerning customers. We adhere fully to good corporate governance in line with best international practices.

Motto: We Mean Partnership

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Organizational Structure
PT Paramitra Alfa Sekuritas



Sumber : Data Primer

Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Paramitra Alfa Sekuritas

Gambar 2.4 merupakan struktur organisasi dari PT Paramitra Alfa Sekuritas yang dikendalikan oleh *owner*, yang juga sekaligus menjabat sebagai direktur utama PT Paramitra Alfa Sekuritas yaitu Bapak Nyoo Hwie Hwan Petrus, kemudian di *managerial level* bawahnya terdapat direktur operasional

Bapak Budianto Kelanadjaja serta direktur keuangan Bapak Sun Kie yang bertanggung jawab penuh kepada *owner* untuk mengurus segala aktivitas bisnis di perusahaan. Berdasarkan gambar tersebut penulis berada pada sub divisi *marketing* yang dipimpin oleh Bapak Mohamad Adityo Nugroho yang juga merupakan pembimbing lapangan penulis.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), *marketing mix* didefinisikan sebagai alat taktis pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Berikut ini adalah penjabaran dari 4P tersebut :



Sumber : Google.com

Gambar 2.5 4P dalam Marketing Mix

1. *Product*

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar baik dalam bentuk barang atau jasa kepada konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

Price merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penentuan harga sangat penting untuk keuntungan perusahaan dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

3. *Place*

Place merupakan wadah pendistribusian dari sebuah produk yang disediakan untuk konsumen dengan memfasilitasi kenyamanan dan kemudahan dalam mengkasusnya.

4. *Promotion*

Promotion merupakan metode komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada para konsumen berupa informasi sebuah produk sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Promosi meliputi beberapa cara antara lain : *Personal Selling, Public Relation* dan *Sales Promotion*.

2.4.2 *Promotion*

Menurut Kotler (2014), promosi mengarahkan semua sarana dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang peran utamanya berfungsi sebagai komunikasi persuasif. Promosi juga dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen yang potensial. Promosi juga berperan dalam memberikan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen atas manfaat dan kelebihan dari suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kartajaya (2009), *promotion mix* atau bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama

agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Berikut ini 5 Bauran Promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008: 117), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai membina hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.4.3 E-Marketing

Electronic marketing atau *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan terhadap pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Strauss dan Frost, 2009). E-marketing mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara yaitu yang pertama adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam fungsi pemasaran tradisional. Yang kedua adalah teknologi dari *e-marketing* dapat mengubah banyak strategi pemasaran.

Adapun bentuk-bentuk E-marketing adalah *SEO*, *SMM*, dan *SEM*. *Search Engine Optimazion(SEO)* adalah suatu teknik untuk memaksimalkan nilai relevan halaman website agar meningkatnya ranking dan pengunjung dari Search Engine Google. SEO dilakukan melalui proses yang sistematis. *Search Engine Marketing(SEM)* adalah teknik pemasaran dengan membayar periklanan yang menyediakan jasa tersebut. Iklan yang tampil dapat berupa gambar, animasi, video, dan tulisan. Contoh SEM adalah Google Adwords. *Social Media Marketing(SMM)* adalah teknik marketing yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa secara lebih spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA