

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam sejarahnya, semua orang mengetahui bahwa emas merupakan alat pertukaran pengganti mata uang. Namun, saat ini pasokan emas mulai menipis sehingga nilai intrinsiknya melebihi nilai tukarnya (Aizid, 2011). Emas juga dianggap tepat dijadikan sebagai salah satu jenis investasi karena jika ditinjau dari segi likuiditasnya, emas tidak perlu dikhawatirkan karena emas secara fisik dapat ditemukan di toko-toko emas yang bersedia melakukan pertukaran.

Selain investasi emas fisik yang mana seseorang harus menyimpan emas tersebut dan kemudian bisa dijual dikemudian hari, terdapat variasi lainnya yakni investasi emas secara *online* atau lebih dikenal dengan *trading* emas *online*. Dalam investasi ini investor tidak memiliki emas tersebut secara fisik, tetapi investor dapat melakukan jual beli emas secara *online* karena deposit uang yang dimiliki pada sebuah *account* bank perusahaan dan dengan mengacu pada harga emas saat itu. Harga emas yang diperdagangkan adalah harga emas yang mengacu pada harga di pasar fisik emas *Loco London*. Hal inilah yang sedang digeluti oleh PT Global Artha Futures (yang selanjutnya akan penulis sebut dengan GAF) dimana perusahaan menawarkan penanganan investasi emas secara *online* atau disebut dengan Kontrak Derivatif Emas *Loco London*.

Harga emas yang diprediksi akan terus melambung menjadi salah satu pilihan investasi di tahun 2013. Hasil survei Bloomberg yang dirilis pada 18 Desember 2012, meramalkan bahwa di tahun mendatang harga emas akan mencapai nilai US\$2.000 *per troy ounce*, hasil ini diperkuat dengan pernyataan dari Goldman Sachs Group Inc dan Kepala riset Australia & New Zealand

Banking Group Ltd. di Melbourne, Mark Pervan, bahwa harga emas akan naik setelah krisis perekonomian di Amerika berakhir (<http://bisnis.liputan6.com>).

Bloomberg juga mencatat data pada penutupan 28 Desember 2012, harga emas naik sebesar 0,3 persen menjadi US\$ 1.660,60 per ounce. Di Singapura, harga emas berada di kisaran US\$ 1.660,10 per ounce. Dibanding tahun lalu, harga ini meningkat 6,2 persen. Hal ini dikarenakan bank sentral dari Eropa yang ada di Amerika Serikat berjanji memberikan stimulus untuk memacu pertumbuhan ekonomi China (<http://bisnis.liputan6.com>).

Namun, walaupun banyak keuntungan yang dapat diperoleh dalam investasi emas *online* tetapi masih belum banyak masyarakat yang mau beralih ke dalam investasi ini. Oleh karena itu, peran *marketing* dalam perusahaan sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk investasi emas *online* kepada masyarakat atau calon konsumen agar mau beralih ke investasi ini.

Salah satu dari sarana promosi utama yang dapat digunakan oleh GAF dalam memasarkan produk investasi emas *online*-nya adalah dengan menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) yakni melakukan komunikasi langsung dua arah dengan konsumen melalui *e-mail*, surat, telepon yang kemudian dilanjutkan dengan *personal selling* (penjualan personal) untuk menentukan keputusan akhir pembeli. GAF dalam menggunakan strategi *direct marketing* sangat mengandalkan peran *telemarketing*.

Telemarketing berarti menggunakan alat komunikasi telepon sebagai bagian dari marketing yang merupakan penggabungan antara penjualan (*sales*) dan pelayanan (*service*) serta telah diatur dengan baik, telemarketing juga sangat disiplin dalam penggunaan kata (Stone, Bond, dan Blake; 2003).

Telemarketing menjadi ujung tombak GAF dalam penambahan jumlah konsumen, penjualan produk, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Seorang *telemarketing* harus mampu menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan, serta mampu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen guna meyakinkan konsumen akan

kapabilitas perusahaan. Oleh karena itu, *telemarketing* juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun yang menjadi maksud dalam kerja magang ini adalah penulis ingin mengenal lebih jauh mengenai dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis mendapat kesempatan untuk bergabung dalam divisi *marketing* dan merasakan pekerjaan sebagai seorang *telemarketing* dan penggunaan *telemarketing* sebagai sarana yang digunakan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen dan membangun hubungan baik antara konsumen dengan GAF.

Selain itu, di dalam kerja magang ini penulis bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang dunia pemasaran serta pengaplikasiannya dalam sebuah perusahaan guna memasarkan produk mereka.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang di kantor GAF yang terletak di lantai 29 Gedung The City Tower, Jl. M.H. Thamrin no 81, Jakarta Pusat. Waktu kerja dimulai dari tanggal 2 Juli 2012 hingga 2 September 2012. Jam kerja secara harian dimulai dari pukul 08.30 WIB s.d 16.30 WIB dengan total jam kerja magang .

Penulis ditempatkan di dalam devisi *Marketing* dan menempati posisi *Telemarketing*. Prosedur kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses sebagai berikut :

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang
- b. Pembuatan Surat pengantar kerja magang
- c. Pengisian lamaran kerja magang ke perusahaan tempat praktek kerja magang pada saat GAF melakukan *campus visit* ke UMN

- d. Pemberian Surat Balasan mengenai hasil seleksi dan persetujuan kerja magang perusahaan
- e. Training dengan perusahaan
- f. Pelaksanaan kerja magang
- g. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan praktek kerja magang seperti : kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- h. Penyusunan laporan kerja magang setelah kerja magang selesai
- i. Sidang kerja magang.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijabarkan tentang latar belakang pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan yang diangkat, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan serta prosedur pelaksanaan dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi yang ada pada PT Global Artha Futures dan beberapa landasan teori yang berkaitan dengan laporan dan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang membahas kedudukan dan koordianasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dilakukan penulis, proses pelaksanaan kerja magang, serta kendala-kendala yang ditemukan dan bagaimana menghadapinya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan sejumlah simpulan tentang hubungan antara teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan tentang saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.

UMMN