

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Latar Belakang Perusahaan

PT Global Artha Futures (GAF) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi, konsultasi, dan pengelolaan keuangan untuk perdagangan *Foreign Exchange* dan *Index Saham International*.

Berdiri sejak tahun 2004, GAF telah berkomitmen tinggi terhadap perkembangan kegiatan Perdagangan Berjangka di Indonesia dengan menawarkan kesempurnaan pelayanan, teknologi, skills dan likuiditas keuangan. Selain itu GAF juga berkomitmen tinggi akan perlunya edukasi terhadap masyarakat Indonesia agar bisa menjadikan Perdagangan Berjangka sebagai alternatif investasi terbaik.

#### 2.2. Legalitas Perusahaan

GAF telah tergabung, mempunyai izin dan persetujuan sebagai :

1. Izin dan persetujuan dari Bappebti ( Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi)
  - i. Izin usaha Pialang Berjangka dengan nomor izin : 587/BAPPEBTI/SI/XII/2004.
  - ii. Persetujuan sebagai peserta Sistem Perdagangan Alternatif dengan nomor izin : 1274/BAPPEBTI/SP/2007.
2. Anggota Bursa Berjangka Jakarta dengan nomor izin : SPAB-072/BBJ 05/04.

3. Anggota Kliring Berjangka Indonesia dengan nomor izin : 56/AK-BI/IV/2007.
4. Anggota ICDX (tanggal 1 September 2010) 044/SPKB/ICDX/DIR/IX/2010 .

### 2.3 Layanan

GAF menjadi yang terdepan dengan memberikan kualitas layanan profesional dengan integritas yang tinggi.

1. Tingkat keamanan dana yang tinggi

Dana nasabah akan disimpan dalam rekening terpisah dari rekening operasional kami (*Segregated Bank Account* a.n. PT Global Artha Futures).

2. Transaksi mudah dan cepat

Transaksi dapat diakses dengan sangat mudah melalui internet (*online trading platform* FOREX dan INDEX).

3. Dukungan Trading Platform yang berkualitas dan mudah diakses

Menggunakan *Trading Platform Meta Trader 4*, memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi dengan keunggulan *user friendly* dan aman.

4. Transparansi dan likuiditas yang tinggi

GAF memberikan layanan transaksi selama 24 jam kepada para nasabahnya untuk bertransaksi. Selain itu, likuiditas yang tinggi memungkinkan nasabah dapat melakukan penarikan dana (*withdrawal*) setiap saat (dapat dilakukan Senin s.d. Jumat sebelum pk. 11.00 WIB).

5. Dukungan pelatihan yang intensif

Salah satu kesalahan terbesar adalah terjun dalam Perdagangan Berjangka tanpa dibekali pelatihan yang cukup. Kami member dukungan bagi nasabah untuk membekali diri dengan pengetahuan dan keterampilan melalui program pelatihan kami.

6. Dukungan *Research Development*

GAF juga memberikan dukungan kepada semua nasabah berupa analisa market secara teknikal dan fundamental panduan dalam bertransaksi. Nasabah bisa mendapatkan dengan mengakses langsung *website* [www.gaf.co.id](http://www.gaf.co.id).

## 2.4. Produk

### 1. *Forex Margin Trading*

*Forex Trading* merupakan suatu bentuk perdagangan mata uang asing yang melibatkan pasar-pasar utama termasuk Tokyo, London dan New York. Dengan dukungan telekomunikasi yang canggih sehingga setiap orang dapat mengikuti perkembangan nilai tukar mata uang asing dan menjadi partisipan pada pasar-pasar uang utama tersebut selama 24 jam.

Salah satu bentuk transaksi *Foreign Exchange* adalah *Forex Margin Trading* dimana dengan *margin* (jaminan/sejumlah dana) nasabah dapat melakukan transaksi dengan kontrak tertentu yang besarnya berlipat ganda dari nilai yang diinvestasikan.

Adapun Produk *Forex Margin Trading* adalah sebagai berikut :

- a. EUR/USD : EURO terhadap US Dollar
- b. GBP/USD : Poundsterling terhadap US Dollar
- c. AUD/USD : Australian Dollar terhadap US Dollar
- d. USD/JPY : US Dollar terhadap Yen Jepang
- e. USD/CHF : US Dollar terhadap Swiss Franc

### 2. *Stock Index Futures*

*Stock Index* adalah indicator pasar yang menunjukkan tingkat harga rata-rata dari saham unggulan (*blue chips*) yang ada pada bursa efek tertentu. *Index Futures Trading* dibentuk untuk membuka peluang investasi di pasar modal luar negeri khususnya Asia.

Adapun produk *Index Futures Trading* adalah sebagai berikut :

- a. Nikkei 225 : Index saham Jepang
- b. Kospi 200 : Index saham Korea
- c. Hangseng : Index saham Hongkong

#### **2.4.1. Kelebihan *Futures Market***

1. Pasar 24 Jam (untuk *Forex*)

Transaksi di pasar *Forex* dapat dilakukan selama 24 jam sehingga member peluang yang lebih besar.

2. Transaksi 2 arah

Transaksi 2 arah memungkinkan investor untuk memperoleh keuntungan baik dalam keadaan pasar turun sekalipun.

3. Sederhana

Proses transaksi sangat sederhana. Analisa pasar tidak terbebani oleh banyaknya *portfolio* di pasar

4. *Leverage*

Sistem Perdagangan *Forex* menggunakan satuan kontrak dengan jaminan atas transaksi, sehingga tidak melibatkan fisik dari mata uang. Dengan demikian investor tidak perlu menyetor modal sebesar nilai fisiknya.

5. *Liquid*

Tingkat likuiditas (pencairan) dana yang sangat tinggi.

3. LOCO LONDON GOLD (LLG)

Adalah Kontrak Derivatif Emas *Loco London* yang diperdagangkan di Bursa Berjangka dan mengacu pada harga di pasar fisik emas *Loco London* yang diambil dari *Reuters*.

Dengan kecenderungan harga emas yang selalu naik, kontrak Derivatif Emas *Loco London* ini mempunyai potensi yang menarik untuk menjadi pilihan investasi. Dan dengan fasilitas transaksi secara *online* sangat

memudahkan bagi nasabah untuk mendapatkan penawaran harga terkini selama 24 jam.

#### **2.4.2. Prosedur Investasi di PT Global Artha Futures**

1. Paham akan keuntungan dan resiko yang akan didapat.
2. Menandatangani *Aggrement* / Buku Perjanjian.
3. Memberikan fotocopy Kartu Identitas (KTP / SIM / Pasport).
4. Mentransfer dana kepada Bank yang ditunjuk (*Segregated Account*).

#### **2.5. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi kami adalah menjadi perusahaan paling terpercaya dan terdepan dalam layanan transaksi, konsultasi, serta edukasi Perdagangan Berjangka di Indonesia.

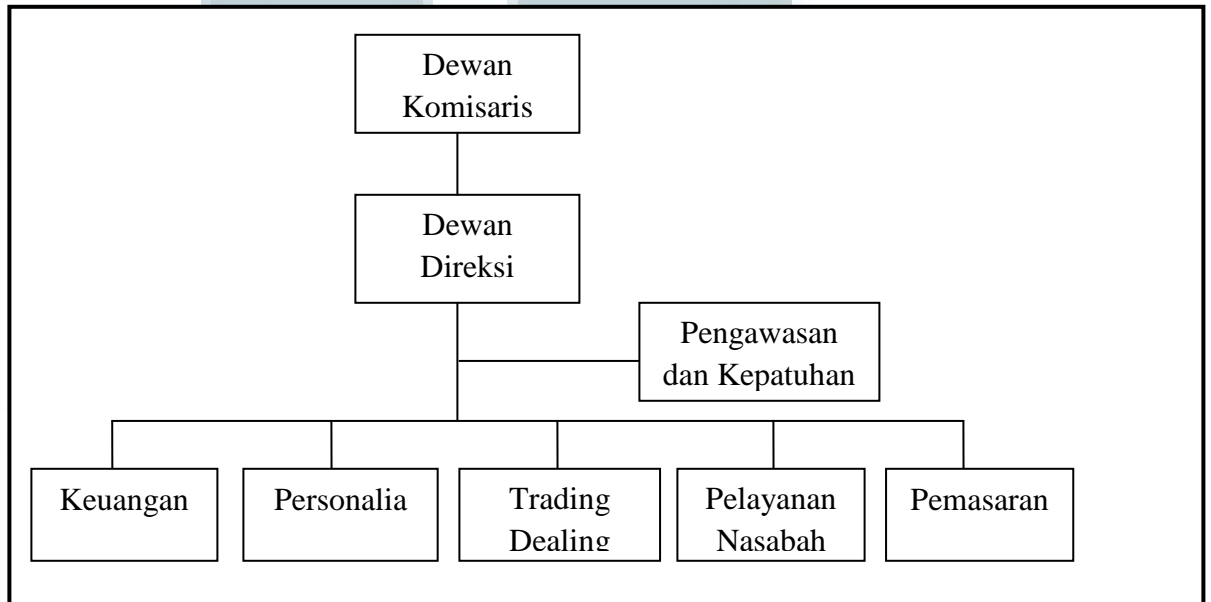
Misi kami adalah meningkatkan jumlah Investor Indonesia yang dapat melakukan investasi *financial* secara transparan dan menguntungkan dengan perlindungan yang jelas atas transaksi yang dilakukannya. Disamping itu perusahaan terus memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai investasi Perdagangan Berjangka.

UMMN

## 2.6. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah Struktur Organisasi PT GAF:

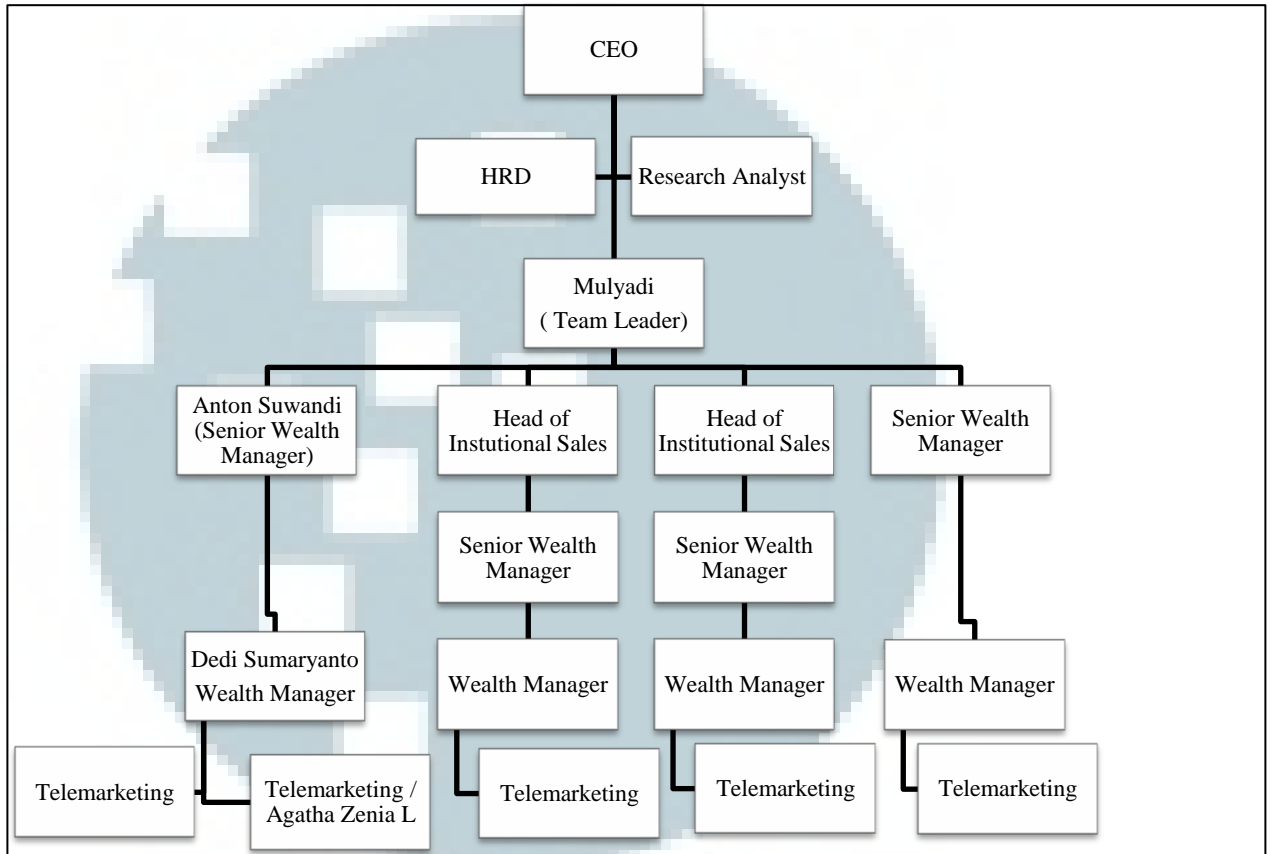
**Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT Global Artha Futures**



Sumber : *Human Resource Department GAF (2012).*

Dalam stuktur organisasi GAF, penulis ditempatkan pada bagian pemasaran yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa *team*. Penulis ditempatkan dalam sebuah *team* yang dipimpin oleh Bapak Mulyadi dan penulis berada di bawah bimbingan seorang *Senior Wealth Manager*. Berikut adalah struktur organisasi sebagian atau *per team* dari GAF *team* Bapak Mulyadi. Dalam struktur organisasi ini akan terlihat posisi dimana penulis ditempatkan.

**Bagan 2.2 Struktur Organisasi sebagian atau *per team***



Sumber : *Human Resource Department PT GAF (2012)*.

Berdasarkan gambar struktur organisasi pada departemen marketing terlihat bahwa , penulis ditempatkan pada bagian *telemarketing* dalam *team* yang dipimpin oleh Bapak Anton Soewandi. Dimana penulis memiliki koordinasi langsung dengan Bapak Dedi Sumaryanto (*Wealth Manager*) dan Bapak Anton Soewandi selaku *Senior Wealth Manager* sekaligus menjadi pembimbing kerja magang penulis. Adapun uraian singkat mengenai bagian-bagian dari struktur perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. CEO

Peran dan tugas CEO GAF adalah memantau perkembangan perusahaan apakah sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan sehingga *goal*

perusahaan dapat tercapai. CEO juga berwenang dalam pengawasan kinerja perusahaan secara menyeluruh.

## 2. *Human Resource Department*

*Human Resource Department* GAF berperan dalam segala urusan yang menyangkut hal sumber daya manusia seperti pemasangan iklan *recruitment*, perekrutan tenaga kerja, wawancara, *training* pegawai, pengurusan gaji; cuti; pengurusan surat kunjungan, dan lainnya.

## 3. *Research Analyst*

Peran *research analyst* bagi karyawan dan konsumen GAF sangatlah penting karena *research analyst* memberikan informasi mengenai pergerakan harga emas, forex, dan index maupun berita terkini setiap harinya yang berkaitan atau dapat mempengaruhi naik-turunnya harga emas, serta perkiraan atau proyeksi akan terjadi naik atau turun harga maupun saran kepada konsumen untuk melakukan *buy*, *sell*, atau *hold*. Laporan *research analyst* GAF dapat dilihat di [www.kedaitrader.com](http://www.kedaitrader.com).

## 4. *Team Leader*

GAF menggunakan sistem kerja tim dalam kinerja mereka. Terdapat empat tim dalam organisasi perusahaan tersebut, dari keempat tim tersebut masing-masing dikepalai oleh seorang *Team Leader* yang bertugas membuat strategi *team*, mengatur dan memantau kinerja bawahannya, melakukan evaluasi mingguan, mengambil keputusan penting dalam *team* dan memberikan laporan kepada CEO GAF. *Head of Institutional Sales* dan *Senior Wealth Manager* berhubungan langsung dengan *Team Leader* dalam memberikan laporan. Dalam kerja magang ini penulis ditempatkan dalam sebuah *team* yang dipimpin oleh Bapak Mulyadi. Dalam *team* ini pun terbagi lagi menjadi empat *team* yakni *team* Bapak Junaedi Hasan yang juga bertindak sebagai *Head of Institutional Sales*, *team* Bapak Donny yang juga memegang jabatan *Head of Institutional Sales*, *team* Bapak Imam (*Senior Wealth Manager*), dan



*team* Bapak Anton Soewandi (*Senior Wealth Manager*) pembimbing kerja magang penulis.

5. *Head of Institutional Sales*

*Head of Institutional Sales* atau yang lebih dikenal dengan bagian Kepala Penjualan bertanggung jawab dalam memantau perkembangan penjualan produk-produk GAF apakah mencapai target yang telah ditetapkan atau tidak. Mendorong kinerja *Senior Wealth Manager*, *Wealth Manager* dan *Telemarketing* untuk meningkatkan penjualan serta jumlah konsumen juga menjadi salah satu kewajiban seorang *Head of Institutional Sales*. Selain itu, bagian Kepala Penjualan juga bertugas dalam mengurus administrasi calon konsumen GAF.

6. *Senior Wealth Manager*

*Senior Wealth Manager* (SWM) merupakan posisi yang setara dengan *Marketing Manager* dimana tugas SWM adalah memantau dan mendorong kinerja dari *Wealth Manager* (WM) dan *telemarketing*, menentukan strategi yang akan dilakukan untuk mendapatkan konsumen, melakukan pertemuan kunjungan (*visit*) ke calon konsumen maupun konsumen lama. Seorang SWM juga berhak untuk melakukan *telemarketing* dan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk berinvestasi emas *online*.

7. *Wealth Manager*

Posisi *Wealth Manager* (WM) setara dengan *supervisor* dimana mereka lebih sering berada di luar kantor karena harus melakukan pertemuan kunjungan (*visit*) dengan calon konsumen dan menjelaskan lebih rinci mengenai produk investasi emas *online* tersebut. *Wealth Manager* bergerak setelah seorang *telemarketing* berhasil membuat perjanjian (*appointment*) dengan calon konsumen, tetapi seorang WM juga dapat melakukan kegiatan *telemarketing* sendiri untuk membantu kinerja *telemarketing* dalam mendapatkan calon konsumen. *Wealth Manager* juga berperan dalam pengambilan keputusan

calon konsumen tergantung sejauh mana seorang WM dapat mempengaruhi konsumen tersebut.

#### 8. *Telemarketing*

*Telemarketing* memiliki peranan pada GAF karena sebagai penghubung atau jembatan antara calon konsumen dengan SWM atau WM. *Telemarketing* bertugas untuk menghubungi konsumen dari *database* yang ada, kemudian menjelaskan secara singkat mengenai investasi emas *online* dan meyakinkan calon konsumen untuk dapat bertemu langsung dalam sebuah *appointment*. Selanjutnya, *telemarketing* juga bertugas untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan terus berkomunikasi seperti memberikan informasi apabila kondisi emas *online* sedang baik atau memburuk, ataupun sekedar memberikan ucapan selamat Hari Raya.

## 2.7. Landasan Teori

### 2.7.1. Pemasaran

Investasi menjadi salah satu pilihan utama dari sekian banyak hal yang dapat ditempuh dalam menambah kekayaan seseorang dan menyadarkan masyarakat untuk melakukan investasi sedini mungkin demi masa depan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi, semakin meningkat pula jumlah perusahaan yang menawarkan jasa pengelolaan investasi, salah satunya jasa pengelolaan keuangan (*Financial Investment*) seperti yang dijalani oleh GAF. Banyak nama perusahaan pengelolaan keuangan bermunculan dengan beragam tawaran menarik yang diberikan, membuat persaingan antar perusahaan jasa investasi ini semakin ketat.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan harus terus meningkatkan kemampuan karyawan dan keunggulan produk yang dimiliki agar dapat bersaing dan pada akhirnya dapat mencapai kesuksesan

sebagai perusahaan unggulan. Pemasaran merupakan salah satu kunci strategi yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis agar dapat mencapai *goal* tersebut.

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan membangun suatu hubungan konsumen yang kuat sehingga akan mendapatkan suatu nilai pengembalian dari konsumen (Kotler, 2010). Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat (Kotler; 2010).

Adapun proses-proses utama dalam pemasaran menurut Kotler (2010) adalah

1. Mengidentifikasi peluang;
2. Mengembangkan produk baru;
3. Menarik customer;
4. Mempertahankan customer dan membangun loyalitas, serta
5. Memenuhi pesanan konsumen.

Sedangkan Pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* (dalam Rangkuti, 2002) adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, harga, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa) sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

### 2.7.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) *Promotion Mix* adalah perpaduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.

**Tabel 2.1 Tabel Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran**

<i>Promotion Mix</i>	Deskripsi	<i>Promotion Tools</i>
<b><i>Advertising</i></b> (Iklan)	Bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar melalui sponsor atau media tertentu.	Iklan di surat kabar, televisi, majalah; <i>billboard</i> ; <i>Posters</i> ; <i>leaflets</i> ; <i>display signs</i> ; Radio ( <i>audiovisual materials</i> ) dan sebagainya.
<b><i>Sales Promotion</i></b>	Insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa.	Pameran dan <i>trade show</i> , <i>sampling</i> , <i>exhibits</i> , <i>demonstrations</i> , diskon, kupon hadiah, games, dan lainnya.
<b><i>Public Relations dan Publicity</i></b>	Beragam program yang didesain untuk meningkatkan, menjaga, dan melindungi <i>image</i> suatu perusahaan atau produk.	Konferensi pers, pidato, seminar, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>community relations</i> , <i>annual reports</i> , <i>lobbying</i> , dan sebagainya.
<b><i>Personal Selling</i></b>	Adalah pendekatan interaksi empat ( <i>face-to-</i>	Presentasi penjualan program, <i>incentive</i> , <i>sales</i>

	<i>face</i> ) dengan satu atau lebih prospek dengan tujuan menghasilkan penjualan.	<i>meeting</i> , pemberian <i>sample</i> .
<b><i>Direct Marketing</i></b>	<i>Direct marketing</i> adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi respon atau transaksi yang terukur di lokasi manapun.	<i>Catalogs, telemarketing, TV shopping, mailings, electronic shopping/internet.</i>

Sumber : Kartajaya, Himawan, 2010.

### **2.7.2.1. Telemarketing**

*Telemarketing* merupakan *promotion tools* dari salah satu *promotion mix* yang ada yakni termasuk dalam *Direct Marketing*. *Telemarketing* sendiri memiliki pengertian 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). Berikut adalah beberapa keunggulan *telemarketing* menurut Merlin Stone, Alison Bond, dan Elizabeth Blake (2003) :

1. Pesan yang disampaikan sangat terkontrol karena sudah disusun sebelumnya atau menggunakan naskah yang terstruktur.
2. Hasil akhir yang didapat dari kegiatan telemarketing beragam.
3. Hasil yang diperoleh dikumpulkan kemudian dianalisis.
4. Semua alat ukur dapat diuji.
5. Memungkinkan untuk direncanakan dan diintegrasikan dengan media – media lain.
6. Biasanya tidak ada upah komisi.

Menurut *Business Advantage*, jika perusahaan ingin mendapatkan hasil yang baik dari *telemarketing* maka terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi, yakni :

1. *Planning*: Perusahaan perlu mempertimbangkan anggaran yang akan dikeluarkan, tujuan yang diinginkan perusahaan, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti tenaga kerja, kemampuan dan peralatan. Kemudian menggunakan telemarketing sebagai salah satu strategi dari pencapaian tujuan perusahaan.
2. *Accurate data*: Seperti halnya dengan semua metode pemasaran langsung, data yang akurat merupakan dasar penting untuk sukses. Untuk mendapatkan data yang mencakup informasi yang akurat mungkin memerlukan biaya yang lebih mahal tetapi memungkinkan hasil yang maksimal.
3. *A good script*: naskah telemarketing yang efektif merupakan panduan untuk diskusi yang mengarahkan calon konsumen ke arah yang telemarketer inginkan yakni pengenalan produk. Dalam naskah tersebut harus disesuaikan dengan target konsumen, harus menarik perhatian calon

konsumen dalam beberapa detik dari percakapan, dan harus sangat interaktif, informasi atau presentasi yang terlalu panjang bisa membuat frustrasi bagi calon konsumen. Panduan atau naskah tersebut harus disempurnakan atau dikembangkan menjadi sebuah naskah yang baik dan berkualitas.

### **2.7.3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Rasa kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan manfaat atau *value* berupa kepuasan terhadap suatu produk yang menyebabkan kemungkinan untuk berpindah produk menjadi kecil dan memungkinkan terjadinya proses *word of mouth* akan kepuasan konsumen terhadap suatu produk kepada orang lain (Schiffman and Kanuk, 2010)

UMMN