



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

PT. Bestprofit Futures adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa investasi yang memiliki reputasi bisnis yang baik dan konsisten dalam misi pengembangan iklim investasi di Indonesia. Perusahaan juga berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi setiap nasabah termasuk edukasi tentang perdagangan berjangka serta fasilitas dalam bertransaksi secara *online* melalui jaringan internet.

PT. Bestprofit Futures dahulu didirikan dengan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Nomor 2 tanggal 1 Oktober 2003 oleh Notaris Iwan Suhardi, SH. MH, PT. Millenium Arthapala Futures dan disahkan oleh Departemen Kehakiman dan HAM Nomor C-26271 HT.01.01.TH.2003. Selanjutnya PT. Bestprofit Futures mengalami perubahan dengan Akta Perubahan Perseroan Terbatas Nomor 1 tanggal 4 Maret 2008 oleh Notaris Iwan Suhardi, SH. MH, PT. Bestprofit Futures dan disahkan oleh Departemen Kehakiman dan HAM Nomor AHU-18830-A.H.01.2.TH.2008. PT. Bestprofit Futures memiliki Ijin Usaha Pialang Berjangka dengan Keputusan Kepala BAPPEBTI Nomor 499/BAPPEBTI/SI/X/2004 dan Keanggotaan Lembaga Kliring Berjangka Nomor 48/KBI-AK/1/2007.

PT. Bestprofit Futures berkeyakinan bahwa perekonomian akan terus semakin membaik. Dengan berlandaskan peraturan dan kebijakan yang telah ada, PT. Bestprofit Futures menetapkan bisnisnya dengan spesifikasi layanan transaksi Sistem Perdagangan Alternatif di Bursa Berjangka Jakarta. Dengan telah

beroperasinya PT. Bursa Berjangka Jakarta dan PT. (Persero) Kliring Berjangka Indonesia kurang lebih selama 8 tahun, dimana PT. Bestprofit Futures merupakan salah satu pialang yang aktif terus bertransaksi di produk finansial, dan berdasarkan perkembangan industri berjangka di tanah air dan juga permintaan dari beberapa nasabah, maka manajemen mulai memikirkan untuk mulai ikut berpartisipasi dalam memasyarakatkan produk-produk komoditi primer melalui Bursa Berjangka Jakarta dengan tetap terus ikut serta dalam transaksi produk-produk finansial.

PT. Bestprofit Futures berpusat di Gedung Equity Tower Lantai 23, Kawasan SCBD Jalan Jendral Sudirman Kavling 52-53, Jakarta Selatan dan memiliki kantor cabang di Menara BCA Jakarta, Graha Bukopin Surabaya, Sentra Bisnis Pontianak, Kolonel Abunjani Jambi, Letjen S. Parman Malang, Gedung SAM Bandung, Perintis Kemerdekaan Medan, Ahmad Yani Banjarmasin, Sudirman City Pekanbaru.

2.2 Visi dan Misi

Visi PT. Bestprofit Futures adalah menjadi perusahaan 10 Triliyun Rupiah pada tahun 2015, menjadi perusahaan penyedia jasa keuangan 5 terbaik di Indonesia pada tahun 2020, dan menjadi perusahaan penyedia jasa keuangan 5 terbaik di Asia Tenggara pada tahun 2030.

Misi PT. Bestprofit Futures adalah menjadi perusahaan penyedia jasa keuangan yang memberikan pelayanan terbaik dan terpercaya, *fair* terhadap konsumen, tumbuh dan berkembang secara kekeluargaan, menciptakan lapangan

kerja yang seluas-luasnya, dan menyejahterahkan orang-orang yang ada dalam organisasi

2.3 Values Perusahaan

Perusahaan menerapkan budaya-budaya organisasi, yaitu :

1. *Work Hard – Play Hard*

Keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan sosial, menikmati dalam melakukan pekerjaan, tidak pernah melewatkan kesempatan “*closing*”.

2. *Hard Training*

Melatih dan berlatih tanpa kenal lelah.

3. *Eagerness*

Gigih, ulet, pantang menyerah dalam mengejar peluang atau prospek.

4. *Loyalty*

Committed, bertanggung jawab, *loyal top-down* dimana *leader* berperilaku seperti orang tua yang mengayomi, memberi contoh, dan melindungi anaknya, maka anggota tim juga akan patuh dan percaya terhadap *leader*-nya.

5. *Openness*

Keterbukaan dari sisi non-teknis.

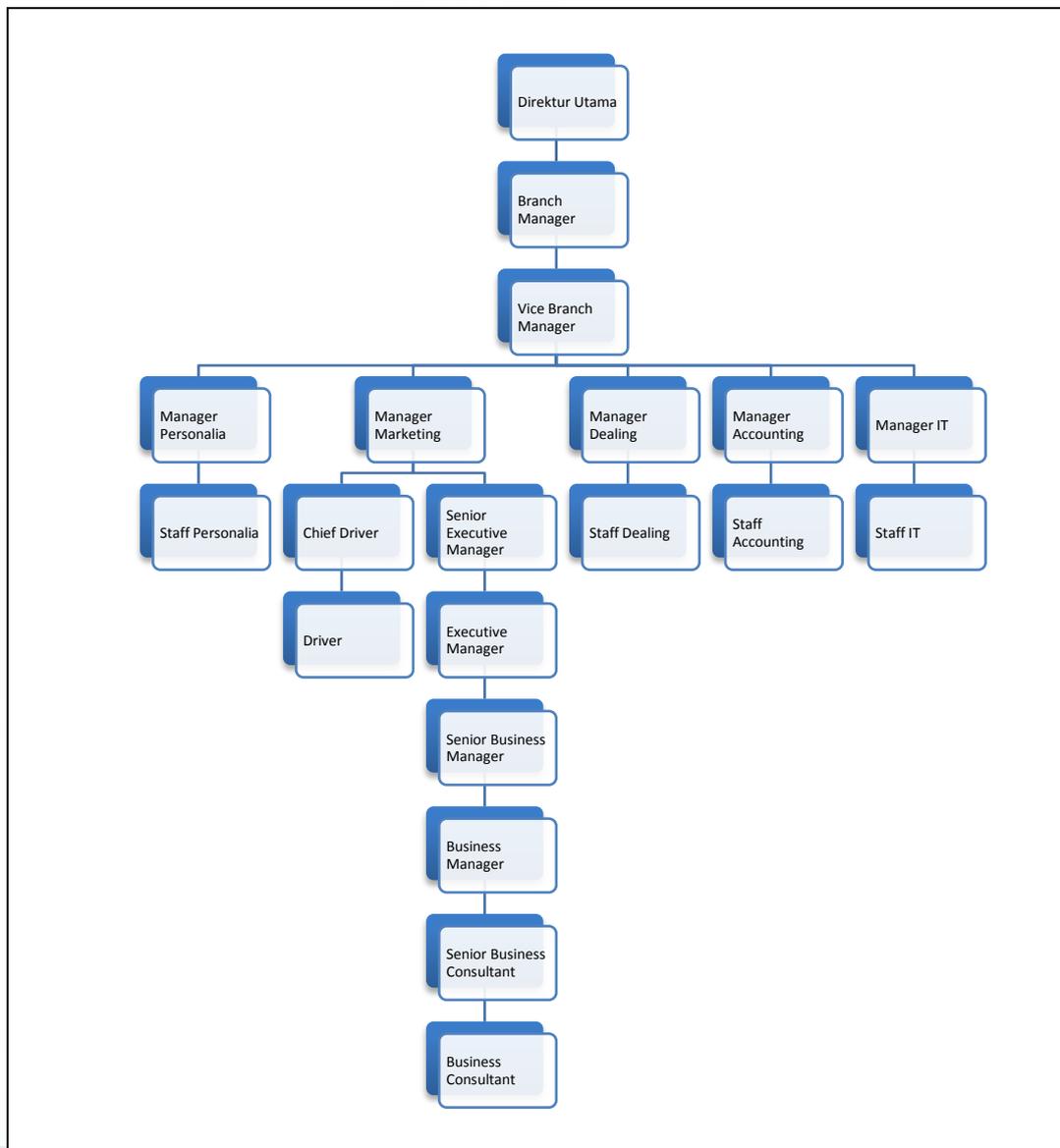
6. *Clarity*

Menyediakan sistem yang menjamin kejelasan aturan main.

7. Kekeluargaan (*Kinship*)

Menganggap anggota team sebagai satu keluarga besar, nilai ini merupakan induk (pengikat) dari semua nilai yang ada dalam organisasi.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1
Struktur Organisasi PT. Bestprofit Futures

2.5 Landasan Teori

2.5.1 *Marketing*

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:29) *marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap value dari customer sebagai timbal balik.

Dengan berjalannya waktu marketing terhadap produk tidak melulu berbentuk *tangible*, dimana suatu produk bersifat fisik, nyata dan bisa dipegang. Sekarang dengan bentuk bisnis yang banyak berubah-ubah, ada suatu bentuk produk yang bersifat *intangible*, dengan kata lain dalam produk ini yang dijual itu “value” atau sebuah nilai yang terkandung, tidak ada bentuk fisik, seperti pada hal produk investasi ini yaitu *trading online*.

Marketing dalam produk *intangible* memiliki ciri khas yang berbeda karena para calon investor harus mempelajari lebih dalam produk ini sebelum berinvestasi, maka diperlukan peran *marketer* untuk memberikan edukasi pasar dan teknis lainnya kepada calon investor. Teori ini dalam penerapan di lapangannya menjadi sangat relevan karena dalam bisnis trading online, membangun relasi dengan calon investor/investor sangat penting. Karena jika tidak, bagaimana mungkin calon investor mau melakukan investasi dan mempercayakan dananya kepada perusahaan.

2.5.2 Telemarketing

Menurut Belch & Belch (2009) *direct marketing* memiliki beberapa strategi antara lain : *direct mail*, katalog, *TV spot*, *infomercial*, *homeshoping*, *print media*, *telemarketing*, *electronic teleshoping*. Selama proses kerja magang penulis melakukan salah satu strategi diatas yaitu *telemarketing*.

Menurut Kurtz dan Boone (2008), *telemarketing* adalah cara melakukan penjualan melalui telepon yang memiliki dua tujuan umum yaitu penjualan jasa/pelayanan, serta memiliki dua target market yaitu *business-to-business* dan *direct-to-consumer*.

Sedangkan Nickels dalam bukunya yang berjudul *Understanding Business* (2008) mengungkapkan bahwa *telemarketing* adalah penjualan produk dan jasa melalui telepon.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* adalah strategi penjualan yang menggunakan telepon sebagai media untuk melakukan penjualan produk atau jasa.

2.5.3 Personal Selling

Personal Selling merupakan metode promosi yang bersifat lisan untuk memperkenalkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan menggunakan media manusia sebagai alat promosi. Komunikasi yang terjadi dalam *personal selling* bersifat 2 arah dimana penjual dapat langsung menerima tanggapan sebagai *feedback* tentang pendapat dari konsumen.

Menurut Philip Kotler (2008:171) langkah-langkah melakukan *personal selling* yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Steps in Selling Process

1. *Prospecting & Qualifying*: Step pertama dalam proses *personal selling* adalah *prospecting*, yaitu mengidentifikasi calon investor yang berpotensi memenuhi syarat target market suatu produk. *Prospecting* calon investor dimulai dengan memilah database calon investor yang akan dihubungi dan diajak untuk bertemu, hanya yang sesuai dengan target market yang akan diajak untuk bertemu.
2. *Preapproach*: Sebelum menghubungi calon investor, penulis harus mempelajari sebanyak mungkin tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kemudian penulis juga harus mengetahui siapa calon investor yang akan dihubungi.

3. *Approach*: Tahap dimana seorang *telemarketer* bertemu dengan calon investor untuk pertama kali. Dalam tahap ini penulis harus tahu bagaimana cara bertemu dan menyambut calon investor dan memulai dengan baik suatu hubungan. Di tahap ini penulis harus benar-benar memperhatikan penampilan untuk mendapatkan kesan pertama yang baik. *Approach* ini langkah yang penting karena dari langkah ini menentukan proses penjualan selanjutnya akan berjalan seperti yang dikehendaki atau tidak. Dalam tahap *approach* ini juga dapat dilihat kedepannya calon investor tertarik atau tidak.
4. *Presentation & Demonstration*: Dalam melakukan presentasi, penulis menceritakan value yang diberikan kepada calon investor dengan menunjukkan bagaimana tawaran perusahaan dalam menyelesaikan masalah calon investor. Seorang calon investor ingin mengetahui apakah produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah atau berguna untuk mereka. Setelah presentasi selesai, seorang *salesperson* harus mengimplementasikan metode presentasinya dengan melakukan demonstrasi, dimana oleh PT. Bestprofit Futures diberikan fasilitas *demo account* agar calon investor dapat melihat demonstrasi transaksi secara langsung.
5. *Handling Objection*: Selama presentasi berlangsung, calon pembeli akan selalu mempunyai keberatan atau ketidak-setujuan dan masalah-masalah yang dialami oleh calon investor. Seperti hal kepercayaan calon investor terhadap perusahaan, karena dana yang harus diinvestasikan tidak sedikit. Penulis diharuskan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

oleh calon investor, dimana sebelumnya penulis sudah dibekali oleh pengetahuan tentang pertanyaan-pertanyaan yang umum ditanyakan oleh calon investor

6. *Closing*: Setelah menangani pertanyaan dari calon investor, penulis mencoba untuk menutup penjualan. Tahap ini menjadi penentu sebuah proses penjualan dimana biasanya pengalaman dan motivasi yang kuat ikut menentukan kesuksesan penjualan, karena dalam menutup penjualan kadang muncul perasaan takut gagal.
7. *Follow-up*: Tahap terakhir dari proses penjualan adalah *follow-up*, dimana penulis melakukan penindak lanjutan setelah tahap *closing*. Di tahap ini penulis harus memastikan tingkat kepuasan investor dengan memberikan servis sebaik-baiknya kepada investor yang telah bergabung.

Setelah melakukan praktek kerja magang selama 2 bulan, penulis menemukan beberapa kecocokan antara teori yang penulis dapat selama perkuliahan dengan dunia kerja, berikut penjabarannya:

1. Teori yang penulis dapat saat mengambil mata kuliah “Manajemen Pemasaran” yaitu salah satu cara melakukan *direct selling* yaitu *telemarketing*, dimana strategi tersebut penulis lakukan sebagai pekerjaan utama saat praktek kerja magang di PT Bestprofit Futures.
2. Teori berikutnya penulis dapat saat mengambil mata kuliah “Manajemen Keuangan 1 dan 2 serta Dasar-Dasar Investasi” yaitu mengenai pasar berjangka serta produ komoditinya. Penulis mempelajari secara nyata bagaimana melakukan transaksi dalam bursa berjangka khususnya dalam komoditi emas yang penulis lakukan saat praktek kerja magang di PT

Bestprofit Futures yang dimana salah satu produk perusahaan tersebut adalah transaksi komoditi emas secara online. Penulis juga secara nyata mempraktekkan apa yang telah penulis pelajari mengenai cara membaca grafik pergerakan harga serta penggunaan indikator ekonomi saat penulis transaksi menggunakan *demo account* di PT Bestprofit Futures.

