

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar modal adalah tempat di mana berbagai instrumen keuangan jangka panjang, baik hutang maupun ekuitas, dapat diperdagangkan. Instrumen-instrumen ini dapat diterbitkan oleh pemerintah atau perusahaan swasta. Dalam pasar finansial, semua bentuk hutang dan ekuitas, baik jangka pendek maupun jangka panjang, dapat diperdagangkan, termasuk yang dapat dinegosiasikan dan yang tidak (Kasmir, 1998).

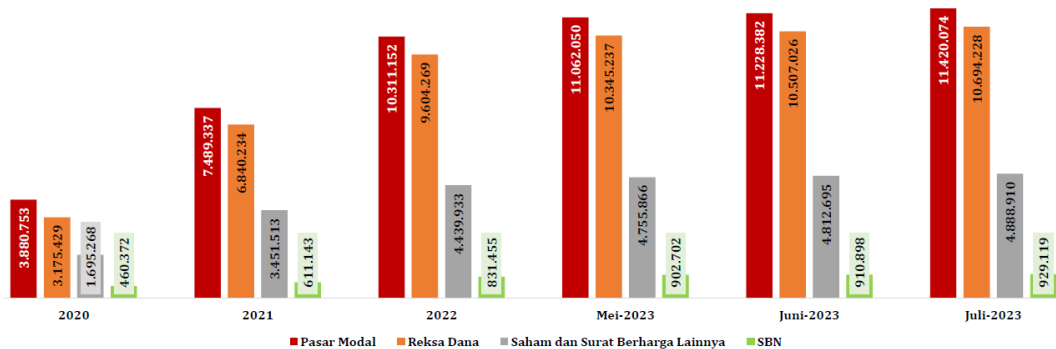
Pasar modal memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pasar ini menjadi wadah investasi bagi para pemodal yang melibatkan banyak pihak serta menjadi sumber pendanaan bagi perusahaan. Berpartisipasi dalam pasar modal merupakan salah satu strategi untuk memperoleh modal dan menjadi peluang bagi berbagai pihak, baik yang memiliki saham besar maupun kecil, untuk memanfaatkan nilai uang mereka saat ini.

Saham adalah salah satu instrumen pasar keuangan yang paling populer. Saham merupakan sertifikat yang menunjukkan kepemilikan suatu perusahaan, memberikan hak klaim atas penghasilan dan aset perusahaan kepada pemegangnya (Rusdin, 2013:34). Perusahaan sering memilih menerbitkan saham untuk pendanaan. Di sisi lain, saham adalah instrumen investasi yang diminati investor karena menawarkan potensi keuntungan yang menarik.

Di pasar sekunder atau bursa, harga saham berfluktuasi berdasarkan permintaan dan penawaran. Pembentukan harga saham dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang terkait langsung dengan saham tersebut, seperti kinerja perusahaan dan

industri, maupun faktor makro atau eksternal, seperti suku bunga, inflasi, nilai tukar, serta kondisi sosial dan politik.

Tujuan utama penerbitan saham adalah untuk memperoleh tambahan modal guna biaya operasional atau ekspansi tanpa harus membayar bunga. Bagi investor, saham merupakan sarana investasi yang diharapkan memberikan keuntungan. Oleh karena itu, penting untuk memasarkan produk ekuitas kepada calon investor sambil memberikan edukasi untuk menciptakan investor yang berkualitas.



SID	Pertumbuhan investor					
	2021	2022	Mei-23	Jun-23	Jul-23	2023 - YTD
Pasar Modal	↑ 92,99%	↑ 37,68%	↑ 7,28%	↑ 1,50%	↑ 1,71%	↑ 10,75%
Reksa Dana	↑ 115,41%	↑ 40,41%	↑ 7,71%	↑ 1,56%	↑ 1,78%	↑ 11,35%
Saham dan Surat Berharga Lainnya*	↑ 103,60%	↑ 28,64%	↑ 7,12%	↑ 1,19%	↑ 1,58%	↑ 10,11%
SBN	↑ 32,75%	↑ 36,05%	↑ 8,57%	↑ 0,91%	↑ 2,00%	↑ 11,75%

Gambar 1.1 Pertumbuhan Investor tahun 2020-2023

Menurut data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) yang dirilis oleh Bareksa pada Juli 2023, jumlah investor pasar modal Indonesia mencapai 11,42 juta, meningkat 1,71% dari bulan sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi, regulasi dan infrastruktur yang mendukung, serta inovasi dan penetrasi digital yang dilakukan oleh pelaku industri.

Saham diperjualbelikan di Bursa Efek dengan harga yang berubah-ubah sesuai kondisi perusahaan dan ekonomi. Sekarang, proses investasi saham dipermudah dengan aplikasi digital yang terdaftar di OJK. Memilih aplikasi saham yang tepat penting untuk keamanan dan kenyamanan investasi. Faktor-faktor seperti fitur,

keamanan, dan biaya transaksi perlu dipertimbangkan. Beberapa aplikasi saham terbaik yang terdaftar di OJK adalah:

1. SimInvest: Dikelola oleh PT Sinarmas Sekuritas dengan pengalaman lebih dari 30 tahun.
2. StockBit: Aplikasi saham yang direkomendasikan untuk pemula, tersedia di Play Store dan App Store.
3. Bibit: Aplikasi saham dari PT Bibit Tumbuh Bersama yang memungkinkan pembelian saham dalam bentuk reksadana.
4. BCAS Best Mobile: Dikembangkan oleh BCA Sekuritas, dikenal sebagai aplikasi yang user-friendly.
5. Poems ID: Dikembangkan oleh PT Phillip Sekuritas Indonesia, bagian dari Phillip Capital Group.

Persaingan dalam industri saham semakin kompleks. Banyaknya perusahaan go public di Bursa Efek Indonesia menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan kinerja. Salah satu cara untuk menjadi perusahaan yang besar dan kuat adalah dengan terus melakukan inovasi produk, serta uji negatif, uji stres, dan uji integrasi sistem secara berkelanjutan untuk mencapai kualitas produk terbaik.

PT Micro Piranti Computer termasuk dalam perusahaan B2B dan B2C. Ada beberapa produk yang hanya bisa digunakan oleh perusahaan sekuritas dan hanya bisa digunakan oleh customer. Sebuah perusahaan yang menjalankan usaha dalam bidang jasa teknologi informasi sebagai penyedia aplikasi S-Trade, SIMS dan Brokerage Office System (BOFIS) yang meliputi *software back office*, *front office* dan *remote trading*, untuk Anggota Bursa dan pelaku lainnya di industri Pasar Modal Indonesia. Tingginya pemanfaatan teknologi informasi di bidang pasar modal Indonesia khususnya di *Self Regulatory Organization* (SRO: BEI, KPEI, KSEI) dan Anggota Bursa (AB)/Anggota Kliring/Pemegang Rekening/Perusahaan Efek

Daerah menjadikan pasar modal sangat mengandalkan akan ketersediaan infrastruktur, aplikasi, pengembang dan pemelihara sistem teknologi informasi.

Berikut ini adalah produk-produk Aplikasi yang terdapat dalam perusahaan PT. Micro Piranti Computer yang hanya bisa digunakan oleh perusahaan sekuritas:

1. S21+ BOFIS (*Brokerage Office System*)

S21+ BOFIS (*Brokerage Office System*) adalah solusi lengkap untuk Anggota bursa, mencakup S21+ *Back Office System* (S21+ BO) dan S21 *Remote Trading* (S21 RT++). Sistem ini dilengkapi modul-modul untuk obligasi, reksadana, derivatif, *structured warrant*, dan berbagai produk online trading seperti S21+ *Online Trading* (S21+ OLT), S21+ *Mobile Trading*, dan S21+ *Web Trading*, menjadikan S21+ BOFIS sebagai sistem terlengkap di Indonesia. S21+ *Back Office* dikembangkan dengan Microsoft SQL Server 2008 R2 untuk *database server*, Microsoft Access Project 2010 untuk aplikasi desktop klien, dan Microsoft Visual Studio .NET 2008 untuk aplikasi berbasis web dan *admin tools*.

2. S-Trade

S-Trade adalah layanan Mediator perdagangan Online pertama di Indonesia. Aplikasi ini disiapkan untuk AB-AB yang belum memiliki fitur online trading ke nasabah-nasabahnya. *Order Management System* (OMS) terintegrasi langsung ke dalam S-TRADE untuk menjalankan berbagai layanan perdagangan saham tunggal kepada pelanggan. S-TRADE menawarkan layanan perdagangan saham melalui desktop, mobile, dan web bagi Anda untuk berdagang dengan beberapa broker dalam satu akun tunggal.

3. SIMS (*Securities Investment Management System*)

SIMS dikembangkan oleh Perseroan yang didasarkan pada sistem S21+ *Enhanced Securities Back Office System* (*Back End*). SIMS telah digunakan

oleh lebih dari 50 Perusahaan Efek Anggota Bursa dan Perantara Pedagang Efek Anggota Bursa. SIMS juga didasarkan pada desain S-INVEST yang disediakan oleh KSEI dalam rangka integrasi sistem Back Office Manajer Investasi dengan sistem S-INVEST. SIMS menyediakan fungsi *Back End* yang dibutuhkan oleh Manajer Investasi atau Agen Penjual, yaitu modul Administrasi Unit Penyertaan untuk pembukaan rekening, unit penyertaan, unit penjualan kembali dan unit pengalihan, serta modul Administrasi Dana untuk deposito, obligasi dan saham, serta perhitungan AUM, NAB, unit beredar dan NAB per unit. SIMS terintegrasi dengan S-INVEST dan telah memenuhi ketentuan OJK.

Saat ini terdapat 94 Perusahaan Efek Sekuritas Anggota Bursa (AB) dan 96 Manajer Investasi (MI) yang aktif di Indonesia. Sudah 63 Perusahaan Sekuritas merupakan pengguna dari S21+ BOFIS yang dikembangkan oleh PT Micro Piranti Computer. Saat ini sistem BOFIS dikembangkan oleh beberapa vendor dalam negeri, vendor luar negeri maupun oleh AB secara mandiri. Sebagian besar BOFIS yang digunakan AB adalah produk vendor pengembang BOFIS.

Perseroan telah membangun integrasi dengan CIRT (CBest Real Time) KSEI, dan banyak Bank RDN yaitu Bank BCA, Permata, BRI, Sinarmas, Mega, Maybank, Panin, BJB, CIMB Niaga, Bank Jago, dan lain-lain. Perseroan juga telah membangun kerja sama dengan penyedia Platform Bersama Dukcapil (Kependudukan dan Catatan Sipil) dalam rangka mempercepat proses pengenalan nasabah KYC (Know Your Customer) dan dengan penyedia Tanda Tangan Elektronik dalam rangka pengesahan dokumen registrasi nasabah secara online.

Saat ini, sistem S21+ Back Office dalam proses upgrade ke S21+ Web Back Office. Dimana nantinya, S21+ Web Back Office akan menggantikan arsitektur dari sebelumnya Client-server 2 Tier menjadi arsitektur N-Tier. Dengan arsitektur N-Tier maka kapasitas dapat ditingkatkan secara lebih fleksibel dan signifikan. Pengembangan S21+ Web Back Office adalah berbasis web dan API Web Service agar memudahkan integrasi sistem dengan aplikasi lainnya. Rencananya, pada 2023

mendatang S21+ Web Back office akan live secara hybrid dengan S21+ Back Office.

Perkembangan zaman yang terus berubah dalam berbagai aspek kehidupan, seperti yang terlihat pada era modern saat ini, mempengaruhi berbagai sektor, termasuk bisnis. Perkembangan ini juga mempengaruhi proses pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Marketing 4.0 merupakan metode pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara penjual dan konsumen, di mana kombinasi ini diperlukan untuk saling melengkapi. Hal ini membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis online di Indonesia.

Digital Marketing memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Di era *digital* saat ini, peran *Digital Marketing* semakin penting bagi perusahaan dalam menjalankan strategi mereka. *Digital Marketing* telah membantu pelaku pasar seperti media sosial dan optimisasi mesin pencari (SEO). *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar secara efektif, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital berbasis internet yang dikombinasikan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau layanan melalui platform digital seperti internet dan media elektronik. Bentuk-bentuk digital marketing meliputi SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), iklan media sosial, email marketing dan content marketing. *Digital marketing* penting karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Kebanyakan orang menghabiskan banyak waktu online, baik untuk mencari informasi, berbelanja, atau berkomunikasi. Dengan digital marketing, perusahaan bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik sesuai dengan target pasar mereka, meningkatkan *brand awareness*, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Menurut *Marjolien Visser et al.* (2022), *digital marketing* membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan perilaku konsumen melalui data yang dikumpulkan dari berbagai saluran *digital*. Dengan data ini, perusahaan dapat membuat kampanye yang lebih personal dan relevan, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Untuk melakukan *digital marketing*, ada beberapa teknik yang bisa digunakan. Pertama, SEO membantu website perusahaan muncul di hasil pencarian Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. SEM melibatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens dengan cepat. Iklan media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan LinkedIn untuk menjangkau pengguna berdasarkan demografi dan minat mereka. Email marketing mengirimkan informasi dan promosi langsung ke kotak masuk pelanggan. Content marketing membuat dan membagikan konten berharga seperti blog, video, dan informasi untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Dengan berbagai teknik ini, *Digital Marketing* membantu perusahaan berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif dan efisien, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai tujuan bisnis mereka. Ada berbagai cara untuk menerapkan strategi *Digital Marketing*, salah satunya adalah menggunakan media sosial perusahaan. Saat ini, banyak media sosial yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memasarkan produk dan layanan. Media sosial yang umum digunakan untuk pemasaran meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana promosi.

PT Micro Piranti Computer merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan memiliki fokus pada pengembangan perangkat lunak dan hardware komputer. Sebagai seorang mahasiswa yang tertarik dalam dunia digital marketing, penulis ingin memperluas pemahaman dan pengalaman penulis dalam bidang ini dengan berpartisipasi dalam magang di perusahaan yang memiliki

keahlian dalam teknologi informasi dan juga memiliki pemahaman yang kuat tentang pentingnya digital marketing.

Dalam konteks *digital marketing* untuk Perusahaan Sekuritas atau Anggota Bursa, target market utamanya adalah Perusahaan-perusahaan Sekuritas itu sendiri. Perusahaan Sekuritas tau Anggota Bursa merupakan pelaku bisnis yang bergerak di bidang jual beli saham, obligasi, dan instrumen keuangan lainnya. Sementara itu, target audiensnya adalah para Manajer dan divisi IT di dalam perusahaan-perusahaan sekuritas tersebut. Manajer biasanya bertanggung jawab atas keputusan strategis, sedangkan divisi IT menangani implementasi teknis dan operasional dari solusi digital.

Tujuan komunikasi menggunakan media sosial sebagai bagian dari *Digital Marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan yang lebih dekat dengan target audiens, dan menyampaikan informasi terbaru serta edukasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan media sosial, Perusahaan Sekuritas atau Anggota Bursa bisa lebih mudah menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung, memperkuat reputasi mereka, serta menarik minat calon klien atau mitra bisnis melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan layanan mereka.

Selama praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab mengelola aspek bisnis perusahaan yang beroperasi dalam model B2B dan B2C. Pekerjaan penulis mencakup beberapa hal, yaitu pembuatan konten untuk S-Trade dan BOFIS yang ditujukan untuk segmen B2B, serta konten untuk E-IPO, Obligasi, dan Reksadana yang ditujukan untuk segmen B2C. Target pasar utama penulis adalah perusahaan-perusahaan sekuritas dalam segmen B2B. Namun, ada juga produk yang ditujukan untuk konsumen ritel. Target audiens penulis meliputi manajer IT di perusahaan sekuritas, yang kemudian dilanjutkan dengan komunikasi kepada direktur utama perusahaan tersebut.

Konten B to B (*Business to Business*) bertujuan untuk menarik dan membangun hubungan dengan perusahaan lain, khususnya yang bergerak di bidang Sekuritas seperti Perusahaan Efek atau Manajer Investasi. Konten ini biasanya fokus pada informasi yang relevan dan mendalam tentang produk atau layanan yang dapat membantu bisnis lain meningkatkan efisiensi atau profitabilitas mereka. Seperti, konten B to B bisa berupa studi kasus atau demo produk yang menunjukkan bagaimana suatu sistem dapat mengoptimalkan operasional perusahaan sekuritas.

Sementara itu, konten B to C (*Business to Consumer*) bertujuan untuk menarik konsumen individu yang membutuhkan produk atau layanan finansial seperti saham, reksadana, atau obligasi. Tujuan dari konten ini adalah untuk edukasi dan menarik minat konsumen umum, memberikan informasi yang mudah dipahami tentang manfaat produk finansial, cara investasi, dan bagaimana produk tersebut bisa membantu mereka mencapai tujuan keuangan. Contoh konten B to C bisa berupa video edukasi saham atau infografis yang menjelaskan investasi dasar dan keuntungan dari produk yang ditawarkan.

Menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran B2B memungkinkan PT Micro Piranti Computer untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang tepat, yaitu manajer IT dan direktur utama di perusahaan sekuritas, melalui konten yang menarik dan informatif. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk dan layanan mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan autentik dengan audiens mereka. PT Micro Piranti Computer menggunakan TikTok karena platform ini menawarkan beberapa kelebihan terhadap PT Micro Piranti Computer untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan Tujuan Kerja Magang di PT Micro Piranti Computer:

1. **Memperoleh Pemahaman Praktis:** Tujuan utama kerja magang di PT Micro Piranti Computer adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang praktik digital marketing secara praktis. Melalui pengalaman langsung di lapangan, penulis akan belajar bagaimana strategi pemasaran digital direalisasikan dalam konteks perusahaan teknologi informasi.
2. **Pengembangan Keterampilan:** Magang ini juga bertujuan untuk mengembangkan keterampilan khusus dalam digital marketing, termasuk pembuatan konten, manajemen media sosial, analisis data, dan optimisasi kampanye online. Dengan menguasai keterampilan-keterampilan ini, penulis akan menjadi lebih kompeten dan siap untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan magang.
3. **Penerapan Teori dalam Praktek:** Selain belajar tentang praktik digital marketing, tujuan magang ini adalah untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah penulis pelajari di perkuliahan dalam konteks nyata. Penulis akan menggunakan konsep-konsep seperti segmentasi pasar, positioning, dan customer journey untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye digital yang efektif.
4. **Kontribusi pada Perusahaan:** Magang ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Penulis akan terlibat dalam proyek-proyek pemasaran digital yang relevan dan memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan visibilitas merek dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.
5. **Membangun Jaringan dan Hubungan Profesional:** Selama magang, penulis akan berinteraksi dengan berbagai profesional di PT Micro Piranti Computer. Tujuan penulis adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan mereka dan memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas jaringan profesional penulis di industri teknologi informasi dan digital marketing.

Secara keseluruhan, maksud dan tujuan kerja magang di PT Micro Piranti Computer adalah untuk memperoleh pengalaman praktis, mengembangkan

keterampilan, menerapkan teori dalam praktek, berkontribusi pada perusahaan, dan membangun hubungan profesional yang berharga.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang MBKM yang harus dipenuhi penulis adalah 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1. Oleh karena itu penulis memulai program kerja magang di perusahaan PT Micro Piranti Computer dari 9 Januari 2024 sampai dengan 31 Mei 2024 sesuai dengan perjanjian kontrak oleh perusahaan, dimana waktu kerja yang dilakukan yaitu Senin sampai jumat dari pukul 08.00 - 17.00 WIB sebagai Digital Marketing intern.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Hari	Keterangan	Jam Kerja
Senin	Work From Office	08.00 – 17.00
Selasa	Work From Office	08.00 – 17.00
Rabu	Work From Office	08.00 – 17.00
Kamis	Work From Office	08.00 – 17.00
Jumat	Work From Office	08.00 – 17.00

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis mengikuti ketentuan administrasi, sebagai berikut:

1. Melakukan pengisian KRS untuk *Internship Track 01*.
2. Mencari perusahaan magang yang sesuai kriteria kampus.
3. Mengirimkan CV kepada HRD PT Micro Piranti Computer pada tanggal 24 Oktober 2023.
4. Melakukan Interview secara on site pada tanggal 5 Januari 2024.
5. Pada tanggal 9 Januari penulis mulai melakukan praktik kerja magang.