

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak di bidang investasi telah menjadi sorotan. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk investasi, mulai dari saham, obligasi, reksa dana, hingga aset digital seperti cryptocurrency. Peningkatan jumlah perusahaan investasi tidak hanya menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap investasi, tetapi juga mencerminkan persaingan yang semakin ketat di industri ini. Dari sisi pertumbuhan investor, jumlah investor pasar modal pada tahun 2023 mencatatkan pertumbuhan sebesar 17,95% dari 10,31 juta pada tahun 2022 meningkat menjadi 12,16 juta per 27 Desember 2023. Jumlah tersebut terdiri dari jumlah investor saham dan surat berharga lainnya (5,25 juta), reksa dana (11,40 juta), surat berharga negara atau SBN (1 juta). Sedangkan dari data demografi per 27 Desember 2023, investor pasar modal masih didominasi oleh 62,03% laki-laki, 56,41% usia di bawah 30 tahun, 31,77% pegawai (negeri, swasta dan guru), 64,19% lulusan SMA, 45,80% berpenghasilan 10-100 juta/bulan dan 67,68% berdomisili di pulau Jawa (IDX, 2024).

Penting untuk mempelajari secara cermat dan mendalam agar investasi dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu meraih keuntungan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan mencakup tujuan investasi, jangka waktu, jumlah modal, target keuntungan, serta pemahaman tentang manajemen risiko. Investasi juga dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi inflasi dan mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara (Pusparani, 2021, p. 19). Indonesia dikenal sebagai destinasi investasi yang diminati banyak investor, karena negara ini memiliki beragam sumber daya yang melimpah sehingga meningkatkan kepercayaan investor dalam berinvestasi di Indonesia.

Pialang (broker) adalah individu atau entitas perusahaan yang bertindak sebagai perantara dalam proses transaksi jual beli saham antara investor dan pasar modal atau perdagangan berjangka (Tunanga, Dunga, & Towadi, 2023, p. 80). Perusahaan yang mengurus transaksi jual beli saham ini disebut perusahaan broker yang menjadi anggota dari bursa efek. Seluruh kegiatan perusahaan broker ini diawasi oleh lembaga pengawas yang dimiliki oleh pemerintah, yaitu BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) yang bertanggung jawab langsung kepada Menteri Perdagangan (Widayati, Windradi, & Handayani, 2022, p. 57).

PT Mentari Mulia Berjangka merupakan salah satu broker berjangka yang mengalami pertumbuhan yang pesat. IBF, sebagai pelaku berpengalaman dalam industri ini, mengakui pentingnya strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya untuk memberikan kepuasan dalam transaksi dan membangun reputasi serta kepercayaan dengan para nasabah. Sejak tahun 2013, PT Mentari Mulia aktif dalam perdagangan berjangka dengan lisensi resmi dari BAPPEBTI nomor 28/BAPPEBTI/SI/03/2013. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan mengenai alokasi biaya pemasaran, penggunaan bauran pemasaran, dan penyesuaian pemasaran terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, pentingnya komunikasi pemasaran tidak boleh diabaikan karena merupakan kunci utama dalam membangun kesadaran, keyakinan, dan kesetiaan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemrosesan informasi, di mana pengirim menjalin koneksi dengan penerima. Komunikasi yang efektif menjadi dasar bagi program pemasaran yang solid dan sukses (Clow & Baack, 2021, p. 37). Dalam pemasaran, pengirim adalah perusahaan yang berusaha menyampaikan ide kepada konsumen, karyawan, perusahaan lain, dan lainnya melalui berbagai perangkat penyandian seperti iklan, hubungan masyarakat, siaran pers, aktivitas penjualan, dan promosi (Belch & Belch, 2021, p. 63). Perangkat transmisi meliputi media dan juru bicara yang

membawa pesan tersebut, sementara penerima (pelanggan atau pengecer) akan mendekode pesan itu. Gangguan dapat muncul dalam berbagai bentuk, terutama tumpukan pesan yang berlimpah di setiap saluran yang tersedia (Clow & Baack, 2021, p. 39).

Marketing Komunikasi bertujuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens target, yang memerlukan pemahaman mendalam tentang proses komunikasi oleh perencanaan promosi (Belch & Belch, 2021, p. 68). Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran bergantung pada berbagai faktor, seperti sifat pesan, interpretasi audiens, dan lingkungan penerimaan. Komunikasi yang efektif memerlukan pengkodean yang hati-hati oleh pengirim, dengan umpan balik membantu dalam menilai akurasi dekode dan mengidentifikasi gangguan noise (Peppers & Rogers, 2022, p. 78). Saluran komunikasi bervariasi dari nonpersonal, seperti media massa, hingga personal, melibatkan kontak interpersonal langsung atau jaringan sosial, yang dapat memiliki pengaruh signifikan dalam penyebaran informasi secara mulut ke mulut (WOM) (Clow & Baack, 2021, p. 228). Pemasar sering memanfaatkan WOM melalui strategi seperti pemasaran viral. Perencanaan promosi dimulai dengan fokus pada penerima atau audiens target, menganalisis komposisi dan proses tanggapan mereka. Berbagai model proses tanggapan, seperti AIDA dan hierarki efek, memberi informasi strategi promosi. Lingkungan konsumen yang berkembang, terutama dipengaruhi oleh konten digital dan media sosial, memerlukan pemahaman yang cermat tentang perilaku konsumen (Clow & Baack, 2021, p. 229). Model seperti kerangka perjalanan keputusan konsumen sosial dan model kemungkinan elaborasi memberikan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen dan pengolahan pesan (Clow & Baack, 2021, p. 229).

Fungsi komunikasi pemasaran dalam konteks manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan keterlibatan pelanggan mencakup beberapa aspek penting. Pertama, komunikasi pemasaran berfungsi untuk melibatkan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan mereka melalui pemberian nilai dan kepuasan pelanggan yang superior (Peppers & Rogers, 2022,

p. 69). Ini berarti perusahaan harus terus-menerus berinteraksi dengan pelanggan, membuat mereka merasa terlibat dalam percakapan, pengalaman, dan komunitas merek.

Pemasaran yang berfokus pada keterlibatan pelanggan bertujuan untuk menjadikan merek sebagai bagian yang berarti dalam kehidupan konsumen (Clow & Baack, 2021, p. 38). Ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan secara langsung dan terus-menerus, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membantu menciptakan nilai pelanggan seumur hidup yang lebih tinggi, atau ekuitas pelanggan, yang merupakan tujuan utama dari CRM dan keterlibatan pelanggan.

Selanjutnya, perusahaan yang bertekad untuk meningkatkan nilai basis pelanggannya harus mulai dengan komitmen untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 26). Ini memerlukan penerapan strategi-strategi yang termasuk dalam Hubungan Pembelajaran (Learning Relationship), seperti mengenali pelanggan secara individual, mengklasifikasikan mereka berdasarkan nilai yang mereka berikan kepada perusahaan, membedakan mereka menurut kebutuhan dan nilai mereka, serta berinteraksi secara personal dengan setiap pelanggan (Clow & Baack, 2021, p. 38). Selain itu, perusahaan harus menyesuaikan beberapa aspek bisnis untuk setiap individu, yang menunjukkan perhatian dan layanan yang dipersonalisasi (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 24). Tugas-tugas ini tidak harus dilakukan dalam urutan tertentu atau memiliki batas waktu yang jelas, tetapi mereka harus didasarkan pada kepercayaan timbal balik yang fundamental dalam hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan ini adalah kunci untuk menghindari hubungan yang hanya bersifat transaksional dan memastikan hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan (Belch & Belch, 2021, p. 174). Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan yang ditargetkan, perusahaan dapat menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk keuntungan dan ekuitas pelanggan, yang merupakan tujuan akhir dari komunikasi pemasaran yang efektif.

Marketing komunikasi memiliki beragam kegunaan yang penting bagi perusahaan berdasarkan konteks yang disampaikan. Pertama, dalam mengembangkan strategi dan taktik penjualan, marketing komunikasi membantu menetapkan kerangka kerja yang memandu penyusunan rencana pemasaran secara keseluruhan (Belch & Belch, 2021, p. 43). Ini terjadi karena fungsi penjualan memberikan kontribusi berharga dengan menyediakan data penting tentang pelanggan, pasar, pesaing, dan anggaran, yang membantu dalam pengambilan keputusan pada tahap perencanaan pemasaran. Selain itu, marketing komunikasi mempengaruhi langsung aktivitas penjualan, dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti jenis pasar produk, proses pembelian, dan strategi promosi (Levinson, Dillehay, & Harting, 2020, p. 45). Selanjutnya, dalam konteks manajemen hubungan pelanggan dan keterlibatan pelanggan, marketing komunikasi membantu menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang superior (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 10). Ini dilakukan melalui penggunaan promosi penjualan sebagai alat pemasaran yang fleksibel, dengan berbagai tujuan seperti memperbaiki kinerja penjualan, menarik pelanggan baru, meningkatkan pengeluaran per kunjungan, dan lain-lain. Secara keseluruhan, marketing komunikasi memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang diinginkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan akademis yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Persyaratan akademis ini juga merupakan bagian dari syarat kelulusan program Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, melalui praktik kerja magang ini, mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman langsung di bidang yang relevan dengan prospek karier yang sesuai dengan studi mereka selama kuliah. Dengan memperoleh pengalaman ini, diharapkan mahasiswa akan lebih memahami dunia kerja dan dapat menerapkan pengetahuan serta teori yang sudah dipelajari langsung dalam praktik kerja.

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunikasi pada perusahaan pialang. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran dan pekerjaan dari *Marketing Communication* dalam divisi *Marketing Communication* di PT Mentari Mulia Berjangka.
2. Mendapatkan dan menambah pengalaman, wawasan, pemahaman, serta relasi di tempat magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan dari tanggal 6 Februari 2024 sampai dengan 22 Juni 2024 dengan jam kerja dari hari Senin – Jumat dan mulai pukul 08.30 WIB sampai dengan 17.00 WIB. praktik kerja magang dilaksanakan sesuai dengan standar program MBKM, yaitu selama 4 bulan atau setara dengan 640 jam kerja. Berikut ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT Mentari Mulia Berjangka

Bidang Usaha : Pialang

Waktu Pelaksanaan : Selasa, 6 Februari 2024

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 08.30 – 17.00 WIB

Posisi Magang : *Marketing Communication Intern*

Alamat Perusahaan : Graha Aktiva Lt. 6 Suite 601 & Lt. 7 Jl. HR. Rasuna Said Blok X-1 Kav. 03 Kuningan Timur, Setia Budi, Jakarta Selatan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan berdasarkan ketentuan dalam buku Panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, terdapat 3 tahap dalam prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, yaitu:

1. Awal
 - a. Meminta izin untuk melakukan praktik kerja magang dengan mengisi formulir pendaftaran pada situs web merdeka.umn.ac.id sebagai panduan dalam membuat Surat Pengantar Kerja Magang.
 - b. Setelah berhasil mendaftar, akan diberikan Surat *Form* MBKM 01 oleh Kampus Merdeka untuk diberikan kepada perusahaan.
 - c. Menyiapkan CV, *Transkrip* Nilai Sementara, dan Surat Pengantar Magang untuk diserahkan kepada departemen Sumber Daya Manusia PT Mentari Mulia Berjangka.
 - d. Melakukan wawancara dengan tim HR PT Mentari Mulia Berjangka melalui secara langsung.
 - e. Diterima sebagai karyawan magang di divisi *Marketing Communication* di PT Mentari Mulia Berjangka.
 - f. Melengkapi formulir registrasi lengkap di situs *website* merdeka.umn.ac.id dengan mengisi informasi terkait perusahaan tempat praktik kerja magang, posisi, dan deskripsi pekerjaan dari divisi yang dipilih.
2. Pelaksanaan
 - a. Mengunggah surat konfirmasi penerimaan magang dari PT Mentari Mulia Berjangka ke *platform website* merdeka.umn.ac.id yang disediakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

- b. Mendapatkan penjelasan mengenai peran dan tanggung jawab di bagian Praktik Kerja Magang Divisi Komunikasi Pemasaran serta informasi terkait penilaian dan kebijakan yang berlaku di perusahaan.
 - c. Melakukan presensi harian sebelum dan setelah jam kerja selama menjalani praktik kerja magang.
 - d. Mengisi laporan kegiatan harian secara *online* di *platform website* merdeka.umn.ac.id pada bagian tugas harian.
 - e. Didampingi oleh dosen pembimbing yang ditunjuk oleh Program Studi Manajemen dan mendapatkan pembekalan serta informasi terkait proses penyusunan laporan magang.
3. Akhir
- a. Menyampaikan laporan praktik kerja magang sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan mata kuliah *Internship*.
 - b. Proses persetujuan laporan kerja magang yang dilakukan oleh dosen pembimbing magang.
 - c. Mengikuti sesi sidang untuk presentasi hasil kerja magang.

