

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

PT Victory International Futures merupakan perusahaan pialang berjangka yang memiliki kedudukan hukum sebagai badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak di bawah pengawasan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia (ICDX), serta Indonesia Clearing House (ICH). Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Surabaya, Jawa Timur, dan telah membuka lebih dari 19 kantor cabang di berbagai wilayah strategis di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Semarang, Makassar, dan kota-kota besar lainnya.

Dalam struktur organisasi internalnya, PT Victory International Futures memiliki sistem koordinasi yang bersifat fungsional dan hierarkis. Pimpinan tertinggi dalam struktur perusahaan adalah Direktur Utama, yang memiliki otoritas penuh dalam pengambilan keputusan strategis dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan operasional perusahaan.

Setiap divisi dikoordinasikan oleh seorang manajer yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama. Divisi-divisi utama dalam perusahaan meliputi Divisi Operasional, Divisi Keuangan, Divisi Marketing, Divisi Edukasi, Divisi Akuntansi, Divisi Audit Internal, dan Divisi Analisis Pasar. Masing-masing divisi menjalankan tugas sesuai fungsinya dan menjalin kerja sama secara lintas-divisi demi kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan.

Koordinasi antar divisi dilakukan melalui rapat internal rutin, briefing harian, pelaporan berkala, dan pemantauan kinerja berbasis sistem. Mekanisme komunikasi yang terstruktur ini memungkinkan seluruh elemen perusahaan bergerak secara sinergis untuk mencapai target pemasaran dan menjaga reputasi perusahaan di tengah persaingan industri perdagangan berjangka.



Gambar 3. 1 Analisis Fundamental dan Teknikal (Sebelum bertemu calon nasabah)



Gambar 3. 2 Morning Briefing (aktivitas rutin melakukan diskusi kondisi pasar secara bersama)

### 3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

| Divisi                  | Tugas Magang                                             | Uraian Kerja                                                                                                                                                                  | Tahapan dalam Personal Selling | Penjelasan Keterkaitan                                                                                                   |
|-------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Divisi Marketing</b> | Menyusun daftar calon nasabah dan menjadwalkan pertemuan | Mengidentifikasi leads dari media sosial, database, atau referensi internal.<br><br>Menghubungi calon nasabah melalui telepon, WhatsApp, atau email untuk mengatur pertemuan. | 1. Prospecting                 | Tahap awal dalam <i>personal selling</i> adalah mencari dan memilih calon nasabah yang potensial untuk ditindak lanjuti. |
| <b>Divisi Marketing</b> | Melakukan pertemuan dengan calon nasabah                 | Memperkenalkan profil perusahaan dan layanan yang ditawarkan, serta membangun hubungan awal secara langsung (tatap muka/online)                                               | 2. Approach                    | Bertujuan membangun hubungan awal, menciptakan kesan positif, dan membentuk komunikasi dua arah dengan calon nasabah.    |

|                       |                                                     |                                                                                                                                   |                     |                                                                                                                                                              |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Divisi Edukasi</b> | Memberikan edukasi dasar                            | Menyampaikan materi edukatif seperti                                                                                              | 3. Presentation     | Tahap menyampaikan nilai dan                                                                                                                                 |
|                       | seputar perdagangan berjangka                       | pengenalan forex, indeks, dan komoditas; menjelaskan peluang dan risiko secara objektif.                                          |                     | manfaat produk, membentuk persepsi rasional pada calon nasabah melalui pendekatan edukatif.                                                                  |
| <b>Divisi Edukasi</b> | Menyajikan contoh analisis fundamental dan teknikal | Memberikan simulasi pasar real-time; mengajarkan membaca kalender ekonomi dan grafik harga; menjelaskan strategi entry dan close. | Handling Objections | Edukasi yang diberikan menjawab keraguan calon nasabah terhadap risiko dan potensi kerugian, sekaligus memperkuat keyakinan terhadap keputusan bertransaksi. |

|                                       |                                                    |                                                                                                                                        |              |                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Divisi Marketing &amp; Edukasi</b> | Mendampingi nasabah sebelum melakukan transaksi    | Membantu nasabah memahami teknis penggunaan platform MetaTrader 5, mengecek kesiapan mental dan strategi, serta memberi semangat awal. | 5. Closing   | Pendampingan ini penting untuk mengatasi hambatan psikologis dan teknis calon nasabah sebelum Mengambil keputusan untuk memulai transaksi.                              |
| <b>Divisi Marketing</b>               | 6. Menjalin komunikasi setelah transaksi dilakukan | Menanyakan pengalaman awal nasabah, memberi materi lanjutan, serta menjaga komunikasi secara berkala untuk menumbuhkan loyalitas       | 6. Follow Up | Tahap akhir dalam <i>personal selling</i> yang bertujuan membangun hubungan jangka Panjang agar nasabah tetap aktif, loyal, dan merekomendasikan layanan ke orang lain. |

Tabel 3. 1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Seluruh aktivitas magang di PT Victory International Futures, baik di Divisi Marketing maupun Edukasi, sangat erat kaitannya dengan strategi *personal selling* karena:

1. Mengutamakan komunikasi langsung dan interpersonal.
2. Mendorong terjadinya edukasi dua arah agar calon nasabah dapat memahami risiko dan manfaat.
3. Membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Program kerja magang ini memberikan pengalaman nyata dalam proses penjualan personal yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada edukasi, pelayanan, dan hubungan jangka panjang.

### **3.3. KENDALA DALAM AKTIVITAS IMC DI PT VICTORY INTERNATIONAL FUTURES**

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan menciptakan pesan yang konsisten dan sinergis melalui berbagai saluran komunikasi. Selama masa magang di PT Victory International Futures (VIF), penulis turut terlibat dalam beberapa aktivitas IMC, seperti perencanaan konten media sosial, pendampingan seminar edukasi trading, publikasi melalui WhatsApp marketing, dan asistensi dalam pengumpulan leads dari hasil telemarketing.

Namun, dalam pelaksanaan IMC tersebut, ditemukan sejumlah kendala yang menghambat efektivitas komunikasi pemasaran terpadu. Berikut ini adalah penjabaran kendala yang ditemukan, penyebabnya, serta solusi yang dapat diterapkan secara konkrit.

1. Kurangnya Integrasi Strategis antar Kanal Komunikasi, kegiatan komunikasi pemasaran di PT VIF masih berjalan secara terpisah-pisah. Tim media sosial, tim seminar, dan tim sales memiliki narasi dan fokus pesan yang berbeda. Hal ini menimbulkan inkonsistensi komunikasi yang berdampak pada rendahnya kepercayaan prospek.
2. Dominasi Konten Hard Selling dan Kurangnya Edukasi Publik, sebagian besar konten bersifat promosi langsung (hard selling) dan tidak

memberikan edukasi mendalam kepada calon nasabah. Hal ini membuat audiens awam sulit memahami produk keuangan yang ditawarkan.

3. Minimnya Penggunaan Data dan Analisis dalam Strategi Pemasaran, pengambilan keputusan dalam kampanye komunikasi belum berbasis pada data atau analitik digital. Akibatnya, pemilihan waktu unggah, jenis konten, dan target promosi tidak optimal.
4. Kurangnya Adaptasi terhadap Tren Digital dan Kompetitor, tim pemasaran digital belum aktif memanfaatkan tren konten digital (meme ekonomi, reels edukatif, respons tren TikTok), sehingga perusahaan tampak tertinggal dibanding kompetitor.
5. Keterbatasan SDM dalam Kompetensi Digital Marketing, tim internal belum menguasai keahlian digital marketing secara menyeluruh seperti SEO, SEM, content writing, hingga strategi funnel marketing.
6. Regulasi Ketat dari Bappebti dan OJK Membatasi Ruang Komunikasi, tim konten sering kesulitan menyusun narasi promosi yang menarik namun tetap sesuai regulasi. Banyak konten ditolak karena dinilai terlalu menjanjikan profit.
7. Rendahnya Sinergi antara Aktivitas Offline dan Online, kegiatan seminar dan presentasi produk tidak didukung oleh publikasi konten digital yang kuat. Tidak ada dokumentasi rutin atau tindak lanjut pasca-acara secara sistematis.

Dari berbagai kendala yang ditemukan selama magang, dapat disimpulkan bahwa PT Victory International Futures perlu meningkatkan koordinasi lintas kanal komunikasi, memperkuat konten edukatif, serta mempercepat adaptasi terhadap tren dan teknologi digital. Solusi yang ditawarkan bersifat realistis dan aplikatif, serta sejalan dengan prinsip pemasaran modern berbasis data dan kepatuhan regulasi. Jika dijalankan secara bertahap dan konsisten, strategi IMC PT VIF akan lebih efektif dalam membangun brand awareness, kredibilitas, serta konversi prospek menjadi nasabah aktif.

### **3.4 SOLUSI ATAS KENDALA AKTIVITAS IMC DI PT VICTORY INTERNATIONAL FUTURES:**

1. Penyusunan IMC Master Plan Terpadu, solusi ini bertujuan untuk menyatukan seluruh kanal komunikasi yang selama ini berjalan sendiri-sendiri. IMC Master Plan merupakan dokumen strategis yang merinci tema kampanye, pesan utama, segmentasi audiens, kanal komunikasi, format konten, dan jadwal pelaksanaan.

Langkah-langkah:

- a. Menyusun Brand Message Map untuk memastikan konsistensi narasi di semua kanal
  - b. Membagi peran antar tim: media sosial, event, konten, dan telemarketing.
  - c. Menyusun konten kalender bulanan untuk semua divisi yang saling terhubung.
  - d. Menentukan metrik keberhasilan (KPI) seperti jumlah leads, engagement, atau klik.
2. Pengembangan Konten Edukatif dan Soft Selling, alih-alih langsung menjual produk (hard selling), strategi ini fokus pada membangun pemahaman publik melalui konten edukatif. Edukasi menjadi jembatan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan membentuk loyalitas calon nasabah.

Langkah-langkah:

- a. Membuat seri konten edukatif mingguan di media sosial, blog, dan webinar.
- b. Menggunakan format ringan: video pendek (TikTok, Reels), infografis, carousel Instagram.
- c. Menjadwalkan live IG atau Zoom Webinar bersama analis PT VIF.
- d. Memanfaatkan storytelling dalam copywriting agar pesan lebih menarik.



3. Optimalisasi Data dan Analitik dalam Pengambilan Keputusan, solusi ini mendorong pemanfaatan data digital sebagai dasar strategi pemasaran. Dengan memahami audiens dan perilaku digital mereka, perusahaan dapat menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran.

Langkah-langkah:

- a. Menggunakan Google Analytics untuk memantau performa situs dan landing page.
  - b. Mengakses Meta Business Suite untuk analisis konten sosial media.
  - c. Melakukan segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi, perilaku, dan engagement.
  - d. Melakukan A/B testing untuk membandingkan efektivitas dua jenis konten/promosi.
4. Pembentukan Tim Konten Responsif terhadap Tren Digital, tren digital terus berubah dengan cepat. Untuk menjaga relevansi brand, PT VIF perlu memiliki tim kecil yang bertugas memantau tren dan meresponsnya secara cepat melalui konten kreatif.

Langkah-langkah:

- a. Membentuk “Tim Konten Agile” yang bertugas memantau tren TikTok, Instagram, Twitter/X.
  - b. Menyusun rubrik konten mingguan bertema tren, edukasi, dan interaksi.
  - c. Mengadakan sesi creative sprint atau content jam session setiap pekan.
  - d. Mendorong kolaborasi dengan micro-influencer atau trader muda yang punya basis audiens.
5. Penguatan Kompetensi SDM dalam Digital Marketing, kinerja tim pemasaran sangat bergantung pada kemampuan teknis dan kreatif mereka. Pelatihan dan peningkatan kapasitas menjadi penting agar mereka mampu menjalankan strategi digital dengan baik.

Langkah-langkah:

- a. Mengadakan pelatihan internal tentang SEO, social media marketing, Google Ads, copywriting, dan analytics.
  - b. Mengundang mentor profesional atau praktisi dari agensi digital sebagai pembicara.
  - c. Membuka program magang untuk mahasiswa Digital Marketing dan Komunikasi.
  - d. Membentuk tim mentoring internal untuk berbagi skill antar sesama staf.
6. Penyusunan Pedoman Komunikasi Sesuai Regulasi, agar komunikasi perusahaan tetap menarik namun tidak melanggar regulasi, dibutuhkan pedoman baku yang menjelaskan batasan kata-kata promosi dan gaya penyampaian yang diperbolehkan.

Langkah-langkah:

- a. Menyusun dokumen "Panduan Copywriting Sesuai Bappebti"
  - b. Memberikan pelatihan internal kepada tim pemasaran dan konten mengenai prinsip kehati-hatian dalam industri derivatif.
  - c. Menetapkan prosedur dua tahap approval (konten disetujui oleh tim legal sebelum publikasi).
  - d. Menggunakan kalimat netral dan edukatif seperti “berpotensi memberikan hasil” dibanding “dijamin untung”.
7. Integrasi Aktivitas Offline dan Online secara Sinergis, agar kegiatan seminar, edukasi, dan promosi offline tidak berdiri sendiri, perlu dilakukan dokumentasi dan integrasi ke dalam strategi digital. Ini akan memperkuat citra profesional dan memperluas jangkauan publikasi.

Langkah-langkah:

- a. Menyediakan form digital atau QR code di setiap event untuk mengarahkan peserta ke WhatsApp Business atau formulir lead.
- b. Merekam video testimonial peserta seminar dan membagikannya di media sosial.

- c. Menyusun rangkaian kampanye “before – during – after” untuk setiap event.
- d. Menggunakan database peserta untuk dikirim email atau WhatsApp follow-up yang personal.

