

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PT RIFAN FINACINDO
BERJANGKA**

ASMARANI WIDYA PUTRI

D.1206512

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk selanjutnya dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.Surisno Striyo Utomo,M.Si

NIP 195009261985031001

Dra.Sri Urip Haryati,M.Si

NIP19571983032001

PENGESAHAN

Telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Pada hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

1. Drs. Nuryanto, M.Si
NIP 19490831019780201001
2. Nora Nailul Amal, S.Sos, MLMEd, Hons
NIP 9810429020050102002
3. Drs. Surisno Satriyo Utomo, M.Si
NIP 19500926 198503 1001
4. Dra. Sri Urip Haryati, M. Si
NIP 19570821019830302001

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Drs. H. Supriyadi SN, SU

NIP. 130 936 616

MOTTO

- ❖ Kebahagiaan dan ketentraman dalam hidup bukanlah harta ataupun kekayaan yang menjadi tolak ukur melainkan ketulusan hati, cinta, dan kasih sayang yang tulus.
- ❖ Manusia dihargai karena jati dirinya bukan karena apa yang dimilikinya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas segala berkat, karunia dan penyertaanNya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang menjadi syarat untuk meraih gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Skripsi ini berjudul KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT RIFAN FINANCINDO BERJANGKA TAHUN 2009.

Penulis mengakui bahwa terwujudnya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, nasihat, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala hormat, penulis mengemukakan terima kasih kepada :

1. Drs. H Supriyadi, SN, SU, selaku Dekan FISIP UNS atas segala kemudahan dalam perijinan.
2. Drs. Surisno Satriyo Utomo, M.Si, selaku dosen pembimbing atas kesabaran dalam membimbing serta memberikan nasihat serta dorongan.
3. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si selaku dosen pembimbing atas kesabaran dalam membimbing serta memberikan dukungan.
4. Ibu Silvia Devi, selaku Sekretaris umum PT Rifan atas diijinkannya penulis melakukan penelitian di PT Rifan.
5. Bapak Prihadi Anindita, selaku Manager Pemasaran PT Rifan atas segala informasi dan bantuannya.
6. Ibu Kurnia Rahayu, selaku Staff Pemasaran atas informasi dan bantuannya.

7. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih perlu dikembangkan, oleh karena itu dengan kelapangan hati, penulis menerima saran dan kritik yang nantinya dapat mewujudkan sebuah karya yang lebih baik.

Surakarta, Januari 2010

Penulis

ABSTRAK

ASMARANI WIDYA PUTRI (D1206512). KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT Rifan Finacindo Berjangka. SKRIPSI (S-1). Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2010

Penelitian ini adalah penelitian komunikator, yakni bagaimana komunikator dalam menyampaikan pesan pemasaran agar calon nasabah dalam hal ini adalah komunikan tertarik dan mencoba serta pada gilirannya berkenan untuk menjadi nasabah serta melaksanakan sesuai kehendak komunikator. Dalam penelitian ini peneliti mengambil suatu program dimana inti dari penelitian ini tentang bagaimana peran, dan program pemasaran yang dilakukan oleh PT Rifan Finacindo Berjangka dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk calon nasabah yang tentunya memerlukan langkah-langkah khusus dengan tujuan-tujuan tertentu yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan jumlah nasabah, dan kepuasan nasabah. Manajemen strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal sebuah perusahaan dalam melakukan serangkaian kegiatan bauran promosi.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah, peneliti ingin mengetahui Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan Finacindo Berjangka dalam upayanya untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah dan apakah benar nasabah itu menjadi nasabah karena kegiatan komunikasi pemasaran yang dikembangkan.

Manfaat dari penelitian ini adalah : untuk menambah dan memperluas pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT. Rifan Finacindo Berjangka serta melihat kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan PT Rifan Finacindo Berjangka guna menentukan langkah atau kebijakan yang akan diambil dalam membuat strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Produk – produk yang dimiliki oleh PT. Rifan Finacindo Berjangka, yaitu: Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Hongkong (HKK50 dan HKK5U) dan Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Jepang (JPK50 dan JPK5U).

PT Rifan telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pesan, media yang melibatkan audiens, yang mana kegiatan pemasaran tersebut telah direncanakan dengan matang, dengan menggunakan anggaran yang tepat dan akhirnya hasil dari promosi tersebut akan dievaluasi dengan seksama.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT Rifan telah melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, baik promosi melalui telephone, door to door maupun promosi yang lain demi meningkatkan jumlah nasabah dalam Perusahaan.

ABSTRACT

This research is a communicator, i.e., how communicators in conveying marketing messages to prospective customers in this case is the communicants are interested and try and, in turn, is pleased to become a customer and execute according to the will of the communicator. In this study, researchers took a course in which the core of this research about how the role, and marketing programs conducted by PT Rifan Financindo Futures in implementing marketing communications to prospective customers who would require special measures with specific objectives that ultimately lead to the increasing number of customers, and customer satisfaction. Management of marketing communications strategy is the first step a company in a series of promotion activities

The purpose of this study is that researchers want to know the integrated marketing communications activities of PT Rifan Financindo Futures in its efforts to attract prospective customers into clients and customers whether it be a customer because of marketing communications activities developed.

The benefits of this research are: to increase and expand knowledge in the field of communications, particularly on integrated marketing communications activities PT.Rifan Financindo Futures and view of integrated marketing communications activities developed by PT Rifan Financindo Futures or policies in order to determine the steps to be taken in making the communication strategy further marketing.

Products - products that are owned by PT.Rifan Financindo Futures, namely: Contract Scroll Periodic Hong Kong Stock Index (HKK50 and HKK5U) and Periodic Contract Scroll Japanese Stock Index (JPK50 and JPK5U).

PT Rifan has conducted marketing communications activities through the message, the media involving the audience, which marketing activities have been planned carefully, using an appropriate budget and ultimately the result of the promotion will be assessed carefully.

The conclusion of this study is that the PT Rifan has conducted a series of marketing communications activities, both campaigns via phone, door to door or other promotions in order to increase the number of customers in the Company.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	I
PERSETUJUAN	II
PENGESAHAN	III
PERSEMBAHAN	IV
MOTTO	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK INDONESIA	VII
ABSTAK INGGRIS	VIII
DAFTAR ISI	IX
DATA TABEL	X
DATA GAMBAR	XI
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Pokok Permasalahan	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	7
5. Kerangka Konsep	8
6. Implementasi Konsep	19
7. Metodologi Penelitian	20

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Rifan Financindo Berjangka	31
B. Profil Produk	33
C. Definisi Produk	35
D. Alasan Memilih PT Rifan Financindo Berjangka	36
E. Keunggulan Kompetitif Produk	37
F. Formula Perhitungan Transaksi.....	38
G. Fasilitas Perusahaan	39
H. Struktur Organisasi	40
I. Data Karyawan	46

BAB III PENYAJIAN DATA

1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT Rifan Terhadap Peningkatan Jumlah Customer	52
2. Keamanan Bursa	55
3. Sistem Perdagangan Alternatif.....	59
4. Pihak Yang Terlibat Langsung.....	59

5. Jenis Perdagangan Index Yang Diperdagangkan di PT Rifan.....	61
---	----

BAB IV ANALISI DATA

A. Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Rifan.....	65
B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Rifan	66
C. Proses Komunikasi Pemasaran	79
D. PT Rifan Finacindo Berjangka	80

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	88
B. SARAN	91

DaftarPustaka

Lampiran

Interview Guide

Transkrip Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Tujuan setiap lembaga usaha adalah mencari keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan lembaga usaha mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang sesuai dengan visi dan misinya. Sangat berkait dengan keuntungan adalah faktor penjualan, sementara penjualan berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran juga merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu lembaga usaha.

Begitu pentingnya peran komunikasi pemasaran sebagai penunjang volume penjualan, sehingga tidak bisa dipisahkan dengan keberadaan lembaga usaha itu sendiri. Setiap lembaga usaha yang menginginkan keuntungan selalu memberi perhatian pada komunikasi pemasaran, apakah itu lembaga usaha yang memasarkan barang maupun jasa.

Disamping tersebut diatas didalam menentukan pilihannya, para konsumen biasanya dipengaruhi pula oleh iklan dalam bentuk promosi ataupun yang lain. Media promosi, ataupun iklan sebagai media komunikasi bisa merupakan suatu variabel yang turut mempengaruhi terbentuknya pilihan konsumen. Oleh karena itu, suatu lembaga usaha yang memproduksi jasa sebagaimana lembaga pendidikan agar dipilih oleh konsumen, maka mereka perlu memahami kebutuhan konsumen. Dalam rangka memahami kebutuhan konsumen itu media promosi perlu dipergunakan. Media promosi dipergunakan agar lembaga tersebut dikenal khalayak konsumen selalu penggunaanya.

Kemampuan lembaga usaha jasa dalam mempromosikan jasanya sesuai dengan tuntutan pasar merupakan suatu keharusan. Bahkan, sebelum rencana pemasaran dikembangkan, perusahaan harus memahami kondisi pasar dan perilaku pembelinya ¹

Selanjutnya Kotler mengungkapkan, bahwa dalam menganalisa pasar, sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi penghuninya, obyeknya, tujuan pembelinya, operasional organisasinya. Demikian pula perilaku pembeli biasanya juga dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama antara lain, (1) kebudayaan; (2) sosial; (3) kepribadian; dan (4) faktor psikologis²

Sementara itu, untuk perilaku pembelian yang rumit dengan keterlibatan konsumen secara tinggi atau *high involvement* terdiri atas proses tiga langkah, yakni: pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk/jasa tersebut; kedua, pembeli dibangun keyakinannya tentang produk/jasa tersebut; ketiga, membuat pilihan terhadap produk/jasa³

Dalam penelitian ini, mahasiswa diperlakukan sebagai konsumen, sehingga dalam menentukan pilihan akan jasa pendidikan yang mereka inginkan juga akan mengacu pada tiga proses tiga langkah yang telah disebutkan diatas.

Pada mulanya, pemasaran yang diutamakan adalah pemasaran fisik, yakni pemasaran produk yang berupa barang. Akan tetapi dalam perkembangannya, ternyata ilmu pemasaran dibidang jasaupun juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Di Amerika misalnya, saat ini produksi sektor jasa telah mencapai 79% dari total lapangan kerja dan 74% dari produk domestik bruto. Untuk Indonesia, tenaga kerja dari sektor jasa diperkirakan akan mengendalikan semua pertumbuhan lapangan kerja sampai 2005. Melihat kecenderungan ini maka perhatian tentang pemasaran jasa semakin mendapatkan perhatian⁴.

Dilihat dari definisinya, jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu

1 Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 1999, hal. 260

2 Ibid.

3 Ibid, hal.169

4 Ibid.

pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya pun dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik

5.

Tawaran lembaga usaha jasa ke konsumen biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran jasa ini dapat diklasifikasikan menjadi 5 (lima) kategori, antara lain:

- 1) Barang berwujud murni, dimana penawaran hanya terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta, garam. Dalam hal ini tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2) Barang berwujud disertai jasa, dimana penawaran barang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya penjualan mobil dengan jasa perawatannya.
- 3) Campuran penawaran jasa dengan proporsi yang sama dengan barangnya, misalnya orang datang ke restoran dimana makanan adalah barangnya, sedangkan pelayanan di dalam restoran tersebut adalah jasanya.
- 4) Jasa utama disertai jasa tambahan. Contohnya, dalam penerbangan orang yang naik pesawat terbang disertai tambahan pelayanan makanan selama penerbangan berlangsung.
- 5) Jasa murni, misalnya penitipan barang, penitipan bayi, tukang cukur, jasa pemijatan dan lain sebagainya⁶.

Terdapat pula klasifikasi jasa yang lain sebagai akibat banyaknya campuran antara lembaga penawaran barang dan jasa yang berbeda-beda, sehingga sangat sukar untuk mengkategorikan jasa secara detail. Kategorisasi yang juga dikemukakan oleh Ronald Henkof adalah:

- 1) Jasa yang berbasis peralatan
- 2) Jasa berbasis orang

5 Ibid, hal. 154

6 Ibid, hal.241

- 3) Beberapa jenis jasa yang mengharuskan kehadiran klien, seperti dokter gigi, tetapi bengkel motor tidak mengharuskan pemilik motor harus hadir
- 4) Jasa yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan personal (jasa personal) dan jasa bisnis ada beberapa dokter spesialis akan menentukan harga yang berbeda antara pasien perorangan dengan pasien kelompok perusahaan atau pasien kelompok organisasi tertentu
- 5) Pengelola jasa yang berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba)⁷.

Dari sisi taktik pemasaran, secara umum pemasaran jasa agak tertinggal dibandingkan dengan pemasaran produk fisik. Pendekatan pemasaran model 4 P umumnya kurang berhasil untuk pemasaran jasa. Untuk pemasaran jasa perlu adanya tambahan 3 P yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Tambahan 3 P ini adalah orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*proces*)⁸.

Mengingat kerumitan ini maka pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasar eksternal tetapi juga pemasar internal dan interaktif. Pemasar eksternal adalah pekerjaan normal seperti yang dilakukan perusahaan menyiapkan produk, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan kepada konsumen atau calon konsumen. Sementara pemasar internal adalah semacam melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasar interaktif adalah semua pegawai yang ada dalam organisasi tersebut mempraktekan pemasaran dengan baik⁹.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, pemasar sudah semestinya memahami perilaku konsumen secara baik. Dengan memahami perilaku konsumen, keberhasilan kegiatan pemasaran akan berjalan lebih baik dibandingkan apabila pemasar tidak memahami perilaku konsumen. Ada beberapa jenis perilaku pembelian konsumen yang dapat diidentifikasi, antara lain perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli berdasarkan

7 Ibid.

8 Ibid, hal. 87

9 Ibid, hal. 8

kebiasaan, perilaku membeli berdasar keragaman. Pengelompokan jenis perilaku seperti banyak didasarkan pada intensitas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Hal ini disebabkan adanya perilaku pembelian yang rumit dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan juga menyadari akan adanya perbedaan diantara kompetitor yang ada.

Mengingat akan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa investasi, maka peneliti ingin mengetahui secara mendalam tentang bagaimana cara marketing mendapatkan nasabah untuk berinvestasi pada bursa saham, karena seperti diketahui bahwa modal yang digunakan untuk melakukan transaksi jual maupun beli pada pasar saham tidaklah sedikit, banyak pemikiran dan alasan yang harus dipecahkan sebelum terjun pada permainan bursa, karena jika marketing yang menjalankan transaksi ini (selanjutnya di sebut broker) lengah sedikit dalam mengamati pergerakan nilai point dalam layar monitor maka kekalahan nasabah pun tidak bisa terelakkan. Oleh karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang kiat – kiat jitu marketing/pemasar untuk mencari nasabah maka penelitian ini memfokuskan pada kegiatan yang dilakukan oleh PT Rifan Financindo Berjangka dalam memberikan pengetahuan pada seluruh staff marketingnya agar calon nasabah tidak ragu dalam menanamkan saham pada bursa saham. Penelitian ini adalah penelitian komunikator, yakni bagaimana komunikator dalam menyampaikan pesan pemasaran agar calon nasabah dalam hal ini adalah komunikan tertarik dan mencoba serta pada gilirannya berkenan untuk menjadi nasabah serta melaksanakan sesuai kehendak komunikator. Dalam penelitian ini peneliti mengambil suatu program dimana inti dari penelitian ini tentang bagaimana peran, dan program pemasaran yang dilakukan oleh PT Rifan Financindo Berjangka dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk calon nasabah yang tentunya memerlukan langkah-langkah khusus dengan tujuan-tujuan tertentu yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan jumlah nasabah, dan kepuasan nasabah. Manajemen strategi

komunikasi pemasaran merupakan langkah awal sebuah perusahaan dalam melakukan serangkaian kegiatan bauran promosi.

Ada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dikembangkan PT.Rifan untuk mendapatkan calon nasabah menjadi nasabah,antara lain:

Variabel media promosi merupakan salah satu variabel yang turut menguatkan pilihan Consumer.Disamping itu kegiatan pemasar untuk mencari calon nasabah di persuasi agar mereka menjadi nasabah.Simulasi,yakni calon nasabah akan melakukan transaksi jual maupun beli pada pasar dengan pergerakan nilai atau point yang sesungguhnya tertera pada layar monitor namun dengan tidak menggunakan uang/modal sesungguhnya,jadi calon nasabah akan mengetahui kerugian/keuntungan yang bisa diperoleh pada saat itu juga melalui tehnik simulasi ini. Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa variabel yang turut mempengaruhi pilihan mahasiswa pada komunikasi terapan antara lain informasi yang tersedia dan nilai utilitarian atau fungsional .

Diungkapkan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia, sehingga nilai *functional* (*utilitarian*) yang rasional tersebut sangat diperlukan dalam menentukan pilihan tersebut. Disamping nilai *functional* untuk menentukan pilihan, juga terdapat pengaruh yang melekat dari faktor internal individu yakni faktor nilai *hedonic*. Nilai *hedonic* adalah nilai yang bermuatan emosi, kesenangan panca indera, dan pertimbangan estetika.¹⁰

2. Pokok Permasalahan

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

¹⁰

Ibid, hal. 285

Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Rifan Financindo Berjangka serta kiat – kiat yang dilakukan dalam rangka menarik calon nasabah agar mau berinvestasi dengan menjadi nasabah di PT Rifan Financindo Berjangka.

3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui :

1. Kegiatan komunikasi pemasaran PT Rifan Financindo Berjangka dalam upayanya untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah.
2. Apakah benar nasabah itu menjadi nasabah karena kegiatan komunikasi pemasaran yang dikembangkan.

4. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah dan memperluas pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT.Rifan Financindo Berjangka.
2. Melihat kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan PT Rifan Financindo Berjangka guna menentukan langkah atau kebijakan yang akan diambil dalam membuat strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

5. Kerangka Konsep

1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Masing-masing perusahaan sekuritas berlomba-lomba melakukan berbagai strategi jitu mereka untuk mendapatkan customer sebanyak-banyaknya.

Banyak aspek yang harus dipikirkan dan dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Apalagi jika dihadapkan pada kompetitor yang perkembangannya cukup pesat. Untuk itu perusahaan dituntut mampu menetapkan strategi yang tepat.

Strategi adalah seluruh keputusan kondisional yang menetapkan tindakan – tindakan yang akan dan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi di masa depan.¹¹

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.¹²

Stoner, Freeman, dan Giolbert, Jr. (1995) menjelaskan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).¹³

Saat ini, strategi yang banyak digunakan adalah strategi dari gabungan komunikasi dan pemasaran. Tujuan perusahaan untuk memperoleh laba melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dicapai melalui proses komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi atau pesan yang terkait dengan usaha pemasaran kepada konsumennya, antara lain sebagai upaya perusahaan menginformasikan keberadaan dan keunggulan produk atau perusahaan, membujuk konsumen, menjaga loyalitas konsumen atau nasabah dan sebagainya.

¹¹ Rudy May, *Study Strategis*, Bandung: Refika Aditama, 2002, hal. 1

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1998, hal. 3

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 1997, hal. 3

Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumennya harus dilakukan agar hubungan antar kedua pihak juga baik. Hubungan yang baik tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan hasil produksi perusahaan akan mendapat keuntungan dalam bentuk barang atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan pihak perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa penghasilan untuk membiayai seluruh proses produksi perusahaan.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang – perangsang (biasanya) lambang – lambang dalam bentuk (kata – kata) untuk mengubah tingkah laku seseorang (komunikan).

Komunikasi yang dilakukan perusahaan merupakan komunikasi public, yaitu suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan, dan gagasan antar perusahaan dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian.

Fungsi pemberian informasi kepada publik adalah untuk mengubah sikap publik. Dengan bertambah baiknya kesan public akan perusahaan dan produknya, maka akan membantu dalam meningkatkan target penjualan.

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar konsumen potensial berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.¹⁴

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara

¹⁴

Ibid, hal. 266

taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berbeda sewaktu – waktu, tergantung pada situasi dan kondisi.¹⁵

Sementara pemasaran bukan saja salah satu kegiatan perusahaan, melainkan merupakan bagian yang besar yang saling berkaitan dengan kegiatan yang lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk.

Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana suatu lembaga (perusahaan) dapat mempengaruhi konsumen, konsumen tersebut menjadi tahu, senang, kemudian membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga akan selalu membeli produk tersebut.

Pada dasarnya, konsep inti dari pemasaran menurut berbagai ahli adalah pertukaran (*exchange*). Sutisna mengungkapkan bahwa alasan yang mendasari pernyataan ini adalah bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan, dimana proses pertukaran ini hanya dapat terjadi pada kondisi tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa agar pertukaran dapat terjadi maka:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing – masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.

¹⁵ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1992, hal.29

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, Jakarta : Prenhalindo, 2002, hal.9

3. Masing – masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing – masing pihak bebas menerima dan menolak tawaran.
5. Masing – masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.¹⁷

Dari pendapat diatas,terlihat bahwa komunikasi merupakan syarat yang memungkinkan terjadinya proses pertukaran.Komunikasi memang merupakan alat penting dalam aktivitas pemasaran.Karena pada dasarnya tujuan komunikasi yakni agar terjadi perubahan sikap pada orang yang dilibatkannya.Dan proses perubahan sikap tersebut merupakan tujuan dari konsep pemasaran pula.Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Philip Kottler bahwa tujuan komunikasi adalah mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk,membeli produk dalam unit besar,mencoba merek atau produk yang dipromosikan dan untuk meraih pembeli lain.¹⁸

Tiga komponen utama dalam konsep pemasaran antara lain:

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Upaya pemasaran dilakukan secara terkoordinasi di seluruh organisasi.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang.¹⁹

Pada hakikatnya,strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar,baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar,penilaian,perencanaan produk,promosi,dan perencanaan penjualan serta distribusi.²⁰

Komunikasi pemasaran mengandung makna kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran.

Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran.

¹⁷ Philip Kottler,*Manajemen Pemasaran,Buku 2*,Jakarta : Salemba Empat,1995,hal.18

¹⁸ Ibid

¹⁹ Monle Lee dan Carla Johnson,*Prinsip – prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*,Jakarta : Prenada Media,2004,hal.13

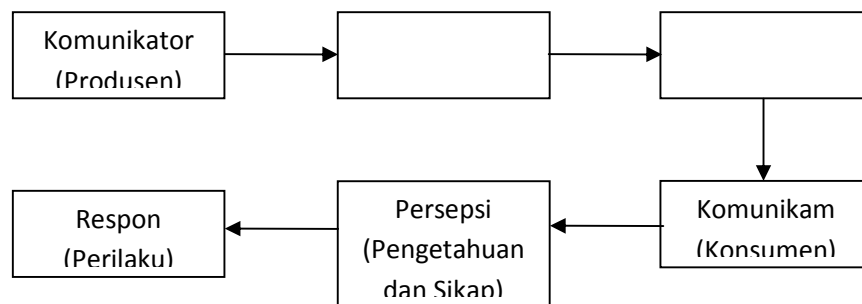
²⁰ Tim Penyusun,*Kamus Besar Bahasa Indonesia*,Jakarta :Balai Pustaka,1989,hal.860

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual, bersama – sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Langkah – langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang pesan.
4. Menyeleksi saluran komunikasi.
5. Menetapkan anggaran komunikasi.
6. Memilih bauran komunikasi pemasaran.
7. Mengukur hasil komunikasi pemasaran.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.²¹

Proses komunikasi menurut model Mc.Neal sebagai berikut:²²



Gambar 1

Model Komunikasi Pemasaran Mc. Neal

²¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Jakarta: Erlangga, 1983, hal. 247

²² James M Neal, Consumer Behavior: An Integrative Approach, Little Brown : Toronto, 1982, hal. 156

Model ini menggambarkan proses penyampaian pesan produk maupun aktivitas perusahaan kepada konsumen melalui media tertentu. Pesan yang disampaikan berupa stimuli yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan pengetahuan dan sikapnya. Proses pada akhirnya adalah respon konsumen berdasarkan citra yang terbentuk dalam diri konsumen.

Terdapat tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran yaitu:

1. Pelaku komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim atau komunikator dan penerima atau komunikan. Dalam hal ini, komunikator adalah perusahaan sebagai produsen, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar sasaran atau masyarakat pada umumnya.

2. Material komunikasi

Terdapat beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Ide atau gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada khalayaknya.
- b. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol atau tanda dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa pesan komunikasi.
- d. Respon, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh khalayak.
- e. *Feed back*, yaitu umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh khalayak.
- f. Gangguan, yaitu segala hal yang menghambat proses komunikasi pemasaran.

3. Proses komunikasi

Proses komunikasi dapat terlihat pada proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada khalayaknya, maupun pengiriman kembali respon dari khalayak kepada perusahaan.

Jadi, strategi komunikasi pemasaran merupakan pola perusahaan yang terimplikasikan melalui aktivitas pemasaran, seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan melalui beberapa aktivitas kegiatan, diantaranya iklan, promosi penjualan, dan lain – lain, dengan tujuan supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui kegiatan pertukaran yang menguntungkan perusahaan.²³

Penggabungan dari komunikasi dan pemasaran tersebut dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah proses pengembangan

dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.²⁴

Dalam penerapan konsep IMC,ada lima premis yang mendasarinya yaitu:

1. Keterpaduan (integrated) adalah proses tak terbatas dan berujung karena mencakup berbagai jenjang.
2. IMC bukan pekerjaan suatu fungsi melainkan multifungsi dan lintasfungsi (crossfunctional).
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (stakeholders) penting untuk ditangani secara proposional,tidakh hanya berfokus pada pelanggan saja.
- 4.
5. Setiap titik kontak dengan public menyebarkan pesan komunikasi ,mulai dari kemasan produk,logo perusahaan,pengalaman menggunakan produk,layanan pelanggan,berita di media massa,sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.²⁵

Ciri – ciri utama dari IMC yaitu:

1. Mempengaruhi perilaku.
Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya.IMC membutuhkan usaha – usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku dari konsumen.dengan kata lain,tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.
Proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan,kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive.Apabila komunikator telah mengetahui ap yang dibutuhkan oleh konsumen,maka komunikator dapat menentukan metode

²⁴ Terence A Shimp,*Periklanan Promosi,Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,Jakarta : Erlangga,2000,hal.24

²⁵Uyung Sulaksana,*Integrated Marketing Communication,Teks dan Kasus*,Yogyakarta : Pustaka pelajar,2003,hal.31

komunikasi yang paling tepat dalam melayani kebutuhan informasi dan dapat memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Kontak yaitu segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang yang dikomunikasikan melalui

cara yang mendukung. Bentuk komunikasi apapun akan digunakan asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya untuk menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya, karena tujuan dari IMC adalah meraih khalayak sasaran secara efektif dan efisien dengan menggunakan jenis media kontak apapun yang paling sesuai.

4. Berusaha menciptakan sinergi.

Semua elemen komunikasi, baik itu iklan, promosi penjualan, event, dan lain – lain, harus berbicara dengan satu suara, karena hal itu merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalinkan hubungan.

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek atau perusahaan dengan konsumennya. Hubungan yang baik itu merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumennya, dimana ia dapat membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.²⁶

Prinsip IMC harus dibentuk dalam organisasi bukannya hanya bergantung pada satu orang. Ketika proyek pengembangan aplikasi dipindahkan dari tim perusahaan kecil ke dalam perusahaan utama, itu berarti memberangkatkan dua manajer yang memiliki kunci atau pemimpin yang memiliki visi masuk kembali ke seluruh produk atau ide. Akan ada banyak pemasar yang memiliki karismatik berpegang pada IMC dan upaya pemasaran yang berengsel inovatif.²⁷

²⁶Terence A Shimp, *log.cit*

²⁷Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), “ *Front – end alignment : auditing to make the brand relationship – building process more effective and efficient* “, Marketing Tools, Vol. 4 No. 8, pp. 64 – 7.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.²⁸

Marketing mix merupakan kerangka dari suatu keputusan pemasaran yang variable (*marketing decision variable*) dalam setiap perusahaan di dalam kurun waktu atau sampai batas waktu tertentu. *Marketing mix* merupakan factor – factor yang dikuasai, digunakan, dikendalikan oleh seorang marketing manager (*controllable factors*) untuk mempengaruhi jumlah permintaan.²⁹

Penerapan *marketing mix* bagi perusahaan tidak hanya sekedar meningkatkan angka penjualan dengan jumlah pembeli yang semakin banyak, tetapi juga bagaimana para pembeli tersebut bisa menjadi pelanggan yang membeli produk berulang kali.

Ada empat elmen yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakan elemen pokok dalam pemasaran, yaitu:

1. *Product*
2. *Place* (tempat, atau sering disebut distribusi)
3. *Price*
4. *Promotion*³⁰

Setiap komponen bauran membantu mempengaruhi pembeli dalam menentukan posisi produk. Strategi produk, distribusi, harga, dan promosi perlu dipadukan menjadi satu kegiatan rencana yang terkoordinasi, jika tidak maka akan menjadi konflik pada kegiatannya dan sumber daya akan terbuang dengan percuma. Misal jika pesan iklan menekankan mutu dan kinerja tetapi wiraniaga menekankan pada harga rendah, pembeli tentu akan bingung dan citra merek tidak akan focus.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 1999, hal.18

²⁹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Buni Aksara, 1997, hal.31

³⁰ Monle Lee dan Carla Johnson, *op.cit*, hal.13

Pada strategi pemasaran, langkah yang diperlukan adalah dengan memperkenalkan produk, merek ataupun identitas lainya yang melekat pada produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainya.

Konsep produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tapi juga meliputi ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan berbagai bentuk produk lainya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian sifat dan nilai dari suatu produk tidak ditentukan oleh pihak produsen melainkan tergantung dari citra atau persepsi dari konsumen yang ditawarkanke pasar untu mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan

Konsep tempat menunjuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan bagi para konsumen. Dari sudut konsumen, faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu tempat pembelian antara lain kedekatan dari tempat tinggal maupun kantor, kemudahan mencapai tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta persepsinya tentang status dari lokasi tempat penjualan.

Konsep tempat juga menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi merekrut dan menghubungkan berbagai perantara (seperti pedagang grosir, pengecer) dan yang memperlancar kegiatan pemasaran lainya hingga pruduk disediakan secara efisien di pasar sasaran dan sampai ke konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya. Harga juga merupakan isyarat komunikasi pemasaran yang penting. Penentuanya tidak semata didasarkan pada perhitungan ekonomis (laba rugi),tetapi juga perlu memperhatikan factor – factor sosio psikologis dari segmen pasar sasaran.Langkah yang harus dilakukan adalah menginformasikan harga produk serta membandingkan harga produk dengan produk competitor lainya.

Konsep mengenai harga menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen atau pelanggan tidak beralih ke pesaing lainnya. Harga juga dapat membantu dalam penentuan posisi produk atau jasa.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan konsumen sasaran, menjalin kerja sama antar perusahaan serta masyarakat luas. Aktivitas promosi memainkan peranan dalam menempatkan posisi produk di benak konsumen.

Promosi merupakan sarana untuk menyampaikan informasi. Melalui promosi, diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan produknya.

Unsur dari Bauran Pemasaran Manufaktur:

1. Perencanaan produk – kebijakan dan prosedur, berkaitan dengan :
 - a. Produk yang akan ditawarkan, kualitas, desain dll
 - b. Pasar untuk menjual: siapa, di mana, kapan, dan dalam kuantitas apa.
 - c. Kebijakan produk baru dalam penelitian dan pengembangan.
2. Harga - kebijakan dan prosedur, berkaitan dengan :
 - a. Tingkat harga
 - b. Rincian harga
 - c. Harga kebijakan, misalnya, satu-harga atau harga yang bervariasi, harga pemeliharaan, penggunaan daftar harga, dll
3. Merek dagang - kebijakan dan prosedur, berkaitan dengan :
 - a. Seleksi dari merek dagang
 - b. Kebijakan merek dagang – individual atau merek keluarga
 - c. Penjualan dibawah label swasta atau tidak bermerek
4. Jaringan distribusi - kebijakan dan prosedur, berkaitan dengan:
 - a. Jaringan yang menggunakan pabrik dan konsumen
 - b. Kisaran pengguna antara pedagang besar dan pengecer
 - c. Persetujuan untuk mendapatkan kerjasama perdagangan
5. Penjualan secara perorangan - kebijakan dan prosedur, berkaitan dengan:

a. Pemasar yang akan ditempatkan dalam penjualan secara perorangan dan metode yang digunakan meliputi :

1. Organisasi Manufaktur
2. Segmen perdagangan
3. Retail segmen perdagangan³¹.

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi, yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

- a. *Advertising*
- b. *Sales promotion*
- c. *Publicity*
- d. *Personal selling*
- e. *Sponsorship marketing*
- f. *Point of purchase communication*³²

2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi promosi mencakup:

1. Tujuan promosi.
2. Peranan komponen pembentuk bauran promosi.
3. Anggaran promosi.
4. Strategi setiap komponen bauran.³³

Alasan suatu perusahaan melakukan promosi antara lain:

1. Memberi tahu pihak luar tentang keberadaan perusahaan.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Membuat perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.
4. Untuk menengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk atau jasa dibanding pesaing.³⁴

Tujuan dari promosi dibagi menjadi dua, yaitu tujuan untuk jangka panjang, misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu

³¹ Mihaela Moise, *The Challenges Of The Sales Manager In The Current Business Environment*, US Department of Labor – Bureau of Labor Statistic, Bulletin 2700, January 2008

³² Terence A Shimp, *op.cit*, hal.5

³³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jilid 2, Jakarta : Erlangga, 1996, hal.78

³⁴ M. Mursid, *op.cit*, hal.95

produk, serta tujuan untuk jangka pendek, misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.³⁵

Menurut David W. Cravens, tujuan promosi antara lain :

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan.
4. Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran.
5. Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek.
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
7. Menarik konsumen – konsumen baru.³⁶

6. Implementasi Konsep

Implementasi konsep dari penelitian ini adalah kiat – kiat serta strategi yang dilakukan oleh PT Rifan Financindo Berjangka khususnya oleh marketing guna menarik calon nasabah agar mau berinvestasi dengan cara menjadi nasabah dalam perusahaan.

Adapun strategi – strategi tersebut antara lain :

- a. Mencari nama – nama beserta dengan nomer telepon para calon nasabah pada daftar buku telepon (yellow pages), nama – nama para calon nasabah ini adalah teman – teman atau kenalan – kenalan.
- b. Contacting atau melakukan panggilan via telepon kepada para calon nasabah dengan tujuan hanya untuk mengatur jadwal untuk bertemu.

³⁵Ibid.

³⁶David W. Cravens, op. cit, hal. 82

- c. Prospek kepada para calon nasabah guna menjelaskan jenis investasi saham, cara – cara berinvestasi yang bijak, keuntungan melakukan investasi serta meminimalis resiko kerugian.
- d. *Follow Up* atau menemui kembali para calon nasabah yang mempunyai sikap umpan balik yang baik tentang berinvestasi pada industri bursa di Indonesia maupun bursa di mancanegara.
- e. Jika calon nasabah menyatakan setuju untuk berinvestasi maka langkah selanjutnya adalah memberikan perjanjian – perjanjian serta tata tertib yang telah di buat oleh perusahaan dan harus di sepakati olen calon nasabah tersebut, adapun tata tertib yang di buat oleh PT Rifan telah memiliki landasan hukum yang kuat.
- f. Jika calon nasabah telah setuju untuk berinvestasi maka selanjutnya di sebut sebagai seorang investor/nasabah dan nasabah harus menyetorkan sejumlah dana agar dapat melakukan transaksi dua arah (jual dan beli), dana investor ditempatkan pada *Segregated Account* yang ada di Bank Penyimpanan yang disetujui oleh BAPPEBTI (Bank BCA, Bank Niaga, dan Bank Century) dan terpisah dengan aset perusahaan.

7. Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.³⁷

Metode yang digunakan dalam metode ini adalah metode deskriptif studi kasus, dimana penelitian ini mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam

³⁷Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005, hal.6

mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya.³⁸

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah memahami dan mendeskripsikan beragam hal yang telah dirumuskan sebagai masalah yang akan diteliti.³⁹

Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Riset kualitatif bersifat subyektif, peneliti harus turun langsung ke lapangan, melakukan wawancara, observasi lapangan, dan mencari sumber data, kemudian melakukan analisis, dan menyusun laporan. Pada penelitian kualitatif data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah.

Jadi, penelitian ini berusaha untuk memberi gambaran secara deskriptif dalam bentuk kata – kata dan bahasa mengenai langkah – langkah yang dilakukan oleh PT.Rifan Financindo Berjangka dalam mencari nasabah sebanyak mungkin untuk berinvestasi.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Rifan Financindo Berjangka dengan pertimbangan :

- i. PT.Rifan Financindo Berjangka memiliki landasan hukum yang kuat dimana dewasa ini banyak perusahaan sekuritas yang melakukan transaksi secara tidak resmi sehingga banyak nasabah yang dirugikan.
- ii. Pada perusahaan ini memungkinkan penulis mendapatkan data – data yang diperlukan sesuai permasalahan yang ada.

c. Subyek Penelitian

³⁸H.B Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, Surakarta : Sebelas Maret University Press, 2002, hal.111

³⁹Ibid, hal.137

Sampel adalah bagian yang diamati dari sekumpulan obyek penelitian.⁴⁰

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Yaitu pilihan sampel diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.⁴¹

Bagian – bagian dalam perusahaan yang merupakan sample dalam penelitian ini antara lain

1. Personalia, yaitu Ibu Indri yang mengetahui data – data tentang perusahaan secara umum
2. Sekretaris CBO, yaitu Ibu Ruth yang bertanggung jawab langsung atas staff back office
3. Bagian promosi, yaitu Ibu Fitria yang bertanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi dengan public/masyarakat
4. Bagian marketing, yaitu Bapak Anin yang bertugas menyampaikan produk kepada calon nasabah

d. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan sejumlah data yang dikumpulkan secara langsung dari informasi melalui wawancara dan observasi.

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan – keterangan.⁴²

Wawancara dilakukan dengan pihak – pihak terkait yaitu:

⁴⁰Masri Singarimbun, Metode Penelitian Survey, Jakarta : LP3ES, 1982, hal. 152

⁴¹HB. Sutopo, op. cit, hal. 36

⁴²Cholid Narbuko dan. Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, Jakarta : Bumi Aksara, 2002, hal. 83

Observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki.⁴³

Dalam penelitian ini,peneliti mengamati dan mencatat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Rifan Financindo Berjangka sebagai pelengkap data.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung,melalui dokumen – dokumen,buku – buku peraturan perundang – undangan,laporan – laporan,dan sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Dokumentasi dalam penelitian digunakan sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji,menafsirkan,bahkan untuk meramalkan.⁴⁴

Peneliti menggunakan dokumen – dokumen pendukung yang berhubungan dengan perusahaan sekuritas,terutama PT.Rifan Financindo Berjangka.Dokumen yang digunakan adalah adalah dokumen internal dan dokumen eksternal.

Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan yang digunakan dalam kalangan sendiri. Sementara dokumen eksternal berisi bahan – bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga social, misalnya majalah, bulletin, pernyataan, dan beritan yang disiarkan kepada media massa.⁴⁵

e. Teknik Analisa Data

Menurut *Bogdan & Biklen* (1982),analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data,mengorganisasikan data,memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola,mensistesisikannya,mencari dan

⁴³Ibid,hal.70

⁴⁴ Lexy J Moleong,op.cit,hal.217

⁴⁵ Ibid,hal.219

menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁶

f. Teknik Validitas Data

Untuk memeriksa keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik *Triangulasi*. *Triangulasi* adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. *Triangulasi* terdiri dari empat macam, yaitu :

- i. *Triangulasi sumber* (data), yaitu peneliti menggunakan sumber data untuk mengumpulkan data yang sama
- ii. *Triangulasi metode*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang sejenis tetapi dengan metode dan pengumpulan data yang berbeda.
- iii. *Triangulasi penyidik* (peneliti), yaitu hasil penelitian baik data ataupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari berbagai peneliti.
- iv. *Triangulasi teori*, yaitu *triangulasi* yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji⁴⁷.

Teknik *triangulasi* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi sumber*. Dimana dalam *triangulasi sumber* ini peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mengumpulkan data yang sama. *Triangulasi sumber* digunakan karena dalam penelitian ini , data diperoleh dari berbagai sumber / informan yang berbeda sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Misalnya dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada manajer pemasaran, bagian pemasaran dan beberapa nasabah.

⁴⁶ Ibid, hal.248

⁴⁷ H.B Sutopo, 2002, Metode Penelitian Kualitatif, Dasar Teori Dan Penerapannya Dalam Penelitian, UNS Press

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT.Rifan Financindo Berjangka

PT.Rifan Financindo Berjangka sebagai salah satu anggota dari Bursa Berjangka Jakarta dan Lembaga Kliring Berjangka yang mengadakan transaksi kontrak berjangka yang teratur,wajar,efisien,efektif,transparan dan tercatat di Bursa Berjangka Jakarta,yang di atur dalam perundang – undangan di bidang Perdagangan Berjangka sehingga memberikan kepastian hukum kepada semua pihak yang melakukan kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi di Indonesia.

Dalam mendukung pemerintah untuk membangun kembali iklim investasi di Indonesia,maka sejak awal tahun 2000 Rifan Financindo Group melalui PT.Rifan Financindo Berjangka mulai bergiat mengkhususkan diri sebagai Perusahaan Pialang yang berorientasi pada jasa pelayanan bagi seluruh masyarakat yang ingin memanfaatkan “peluang” dalam bertransaksi di pasar komoditi maupun derivatif Indonesia serta Regional.

Di dukung teknologi informasi dan sumber daya manusia yang professional,jujur,melayanni dan telah memenuhi standar kualifikasi kepatutan dan kecakapan dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI).

PT.Rifan Financindo Berjangka merupakan aset bagi masyarakat pemodal yang ingin berinvestasi pada industri bursa di Indonesia maupun bursa mancanegara,serta senantiasa berusaha menempatkan diri sebagai perusahaan pialang yang terpercaya,berkualitas dan dapat diandalkan.

1. Akta Perubahan Anggaran Dasar PT.Rifan Financindo Komoditas,Nomor: 32 tanggal 7 Maret 2000 Oleh Notaris Linda Ibrahim SH.
2. Pengesahan Departemen Kehakiman dan HAM: C-21254 HT.01.04.TH.2000.
3. Surat Persetujuan Anggota Bursa (SPAB),Nomor: SPAB-024/BBJ/09/00.
4. Izin Usaha Pialang Berjangka,Keputusan Kepala BAPPEBTI,Nomor: 08/BAPPEBTI/SI/XII/2000.
5. Keanggotaan Lembaga Kliring Berjangka,Nomor: 03/AK-KJBJ/XII/2000.
6. SK BAPPEBTI,Nomor: 55/BAPPEBTI/KP/I/2005 tentang Sistem Perdagangan Alternatif (SPA).
7. Peraturan BAPPEBTI,Nomor: 58/BAPPEBTI/Per/I/2006 tentang perubahan atas Keputusan Kepala Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi,Nomor: 55/BAPPEBTI/KP/I/2005 tentang Sistem Perdagangan Alternatif.
8. Perjanjian Kerjasama dengan Pedagang Penyelenggara Sistem Perdagangan Alternatif PT Royal Assetindo,Surat Perjanjian Kerjasama,Nomor: 017/KOM/RFB-RA/III/2006.
9. Pemberian persetujuan sebagai peserta Sistem Perdagangan Alternatif,Nomor: 1162/BAPPEBTI/SP/5/2007.⁴⁸

Kantor Pusat PT.Rifan Financindo Berjangka berada di Menara Standard Chartered LT.17,Jl.DR.satrio No.164 Jakarta Selatan 12930.Sedangkan lima Kantor Cabang berlokasi di:

1. Kompleks Pertokoan Palembang Square Unit 112,113,115,Jl.Angkatan 45,Kampus POM IX,Palembang.
2. Graha Bumiputera Lt.3,Suite 303-306,Jl.Asia Afrika No.141-149,Bandung 40112.
3. Best & Grow Tower (J.W.Marriot),Lt.12,Unit 1205-1209,Jl.Putri Hijau No.10,Medan 20111.
4. Jl.Slamet Riyadi No.347 Surakarta 57142.
5. Komplek Ruko Mega Mas Blok I DI No.24-25,Jl.Piere Tendean-Manado 95111.⁴⁹

Lokasi PT.Rifan Financindo Berjangka yang terletak di Surakarta yakni di Jl.Slamet Riyadi No.347 memiliki batas – batas lokasi sebagai berikut:

⁴⁸ Sumber:Brosur PT Rifan Financindo Berjangka 2009

⁴⁹ Sumber:Brosur PT Rifan Financindo Berjangka 2009

- Sebelah Utara : Jalan Slamet Riyadi
- Sebelah Timur : Bangunan milik Hotel Sarangan
- Sebelah Selatan : Kampung rumah warga Todipan
- Sebelah Barat : Bangunan milik Megaland

B. Profil Produk



Gambar 1.1

Kantor Bursa Berjangka Jakarta

Perdagangan Berjangka merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat dimanfaatkan dan dilakukan oleh kalangan dunia usaha sebagai sarana “lindung nilai” (hedging) yang sangat efektif untuk menunjang kemantapan strategi manajemen perusahaan dari pengaruh timbulnya resiko / kerugian yang disebabkan karena adanya fluktuasi / volatilitas harga. Selain itu perdagangan berjangka ini dapat digunakan sebagai sarana alternative investasi bagi para pihak yang bermaksud untuk menginvestasikan modalnya di Bursa Berjangka. Perkembangan perdagangan berjangka di berbagai Negara sangat pesat ini telah menjadi salah satu infrastruktur penunjang pertumbuhan perrekonomian suatu Negara.

Perdagangan Berjangka merupakan bentuk lain dari kegiatan asuransi yang diciptakan berdasarkan mekanisme yang terjadi di pasar, yaitu dengan membentuk pasar

bayaangan atau pasar derivative dari pasar komoditi fisiknya (spot), dengan melakukan transaksi di dua pasar tersebut secara bersamaan dengan posisi yang berlawanan (jual dan beli) untuk jumlah dan jenis komoditi yang sama. Dengan demikian, kedua pasar ini akan saling menutupi kerugian yang diderita pada salah satu pasar. Jadi, perdagangan berjangka ini memberikan manfaat ekonomi berupa pengalihan resiko (risk transfer) yang tidak diinginkan melalui kegiatan lindung nilai (hedging) dan merupakan suatu sumber referensi harga yang dapat dipercaya (price discovery).

Perdagangan berjangka ini memang merupakan suatu bisnis / instrument investasi yang sangat menarik, khususnya bagi kalangan investor, karena antara lain bahwa modal yang diperlukan dalam perdagangan berjangka ini biasanya rata – rata hanya 5 sampai 10 % dari nilai kontrak berjangka. Bagi para pengusaha yang bermaksud melakukan hedging, modal yang kecil ini tidak akan memberatkan posisi keuangan perusahaan bila dibandingkan dengan resiko yang akan ditanggung bila tanpa melakukan hedging.

Namun harus diperhatikan oleh kalangan investor, terutama spekulasi, bahwa investasi di bursa berjangka juga mengandung resiko yang tinggi. Setiap perusahaan yang relative kecil sekalipun dapat menimbulkan dampak besar terhadap posisi keuangan kontrak berjangka komoditi ini. Namun bagi para hedger hal itu tidak akan terlalu berpengaruh karena pada dasarnya prinsip hedging adalah untuk mengantisipasi timbulnya fluktuasi harga yang dapat mempengaruhi kegiatan usahanya di pasar fisik (spot market).

Produk – produk yang dimiliki oleh PT. Rifan Financindo Berjangka, yaitu:

1. Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Hongkong (HKK50 dan HKK5U)
2. Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Jepang (JPK50 dan JPK5U)

C. Definisi Produk

Adapun definisi dari produk – produk yang dimiliki oleh PT.Rifan Financindo Berjangka adalah sebagai berikut:

1. HKK50 (rupiah) dan HKK5U (USD) adalah nilai rata – rata kapitalisasi pasar dari beberapa saham utama di Hongkong Stock Exchange (merupakan 70% dari total kapitalisasi pasar) yang terbagi dalam beberapa sub-indeks,yaitu Perdagangan dan Industri,Keuangan,Properti dan Utilities.
2. JPK5U (rupiah) dan JPK5U (USD) adalah angka indeks 225 saham Jepang yang diperdagangkan di Singapore Exchange Ltd.(SGX) untuk Bulan Kontrak yang dijadikan referensi (Bulan Referensi).
3. HKK50/JPK50:Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham dengan nilai nominal Rupiah/kurs tetap.
4. HKK5U:Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham dengan nilai nominal USD/kurs berjalan.

D. Alasan memilih PT.Rifan Financindo Berjangka

1. Kepastian Hukum

Keseluruhan transaksi produk Gulir Indeks di PT.Rifan Financindo Berjangka (Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Hong Kong dan Jepang di Bursa Berjangka Jakarta),dana jaminan nasabah (*margin*) disetor ke Lembaga Kliring Berjangka Indonesia,dan pelaksanaan transaksi diawasi secara langsung oleh BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi).

2. Fasilitas Online Trading dan Demo Account

Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, dan untuk memberikan kemudahan bertransaksi, bagi nasabah yang mempunyai akses internet yang baik dapat melakukan transaksi langsung secara *online* dimanapun nasabah berada, berikut pula dapat memonitor/mengakses laporan rekeningnya pada *screen* transaksi setiap saat. Demo Account/Simulasi Transaksi agar calon nasabah dapat lebih memahami dan menguasai fungsi – fungsi transaksi *online trading system* dengan baik.

3. Pelaporan Transaksi Setiap Hari

Setiap hari investor akan mendapat Laporan Rekening Nasabah yang berisikan tentang transaksi yang dilakukan oleh investor, baik via e-mail, fax, maupun pos, dengan demikian investor dapat selalu melihat perkembangan investasinya. Untuk Nasabah yang melakukan *online trading* juga dapat mengakses langsung melalui *online trading platform*.

4. Dana Nasabah dalam Segregated Account

Semua dana investor ditempatkan pada *Segregated Account* yang ada di Bank Penyimpanan yang disetujui oleh BAPPEBTI (Bank BCA, Bank Niaga, dan Bank Century) dan terpisah dengan aset perusahaan. Dana tersebut hanya digunakan untuk keperluan transaksi nasabah yang bersangkutan seperti perpindahan dana ke *Segregated* PT. Kliring Berjangka Indonesia sebagai *margin* atas posisi terbuka nasabah atau perpindahan ke rekening pribadi nasabah atas permintaan nasabah (*Withdrawal*).

5. Proses Penarikan Dana Cepat (*Withdrawal*)

Penarikan dana dapat dilakukan sewaktu – waktu oleh nasabah apabila nasabah menghendakinya, dengan catatan dana yang dapat ditarik oleh nasabah tidak melebihi dari

jumlah Effective Margin yang terdapat pada laporan transaksi harian nasabah/Daily Statement Report. Adapun proses penarikan dana yakni:

- Nasabah mengisi dan menandatangani lembar aplikasi penarikan dana yang diberikan ke PT.Rifan Financindo Berjangka untuk diproses.
- Penarikan dana nasabah hanya dapat ditransfer ke rekening atas nama nasabah bersangkutan yang tertera pada aplikasi pembukaan rekening di dalam buku perjanjian.
- Proses penarikan dana oleh nasabah melalui mekanisme transfer antar bank, umumnya membutuhkan waktu tiga hari kerja (T+3), namun PT.Rifan Financindo berjangka tetap mengupayakan agar penarikan dana dapat diproses satu hari kerja (T+1).

6. Wakil Pialang Berjangka yang Profesional

PT.Rifan Financindo Berjangka didukung oleh Wakil Pialang Berjangka (WPB) professional yang selalu siap memberikan pelayanan kepada calon nasabah/nasabah, berupa edukasi, prosedur administrasi dan mekanisme transaksi system perdagangan alternative di bursa berjangka Jakarta serta memberikan saran – saran berdasarkan analisa – analisa pasar, baik fundamental maupun teknikal untuk membantu investor dalam mengambil keputusan.

7. Market Research

Didukung oleh Tim R & D (Research and Development) handal yang mampu menyajikan berita terkini dan analisa market setiap saat. Berita – berita utama, berita terakhir dari peristiwa – peristiwa ekonomi indikasi harga dan grafik.

E. Keunggulan Kompetitif Produk

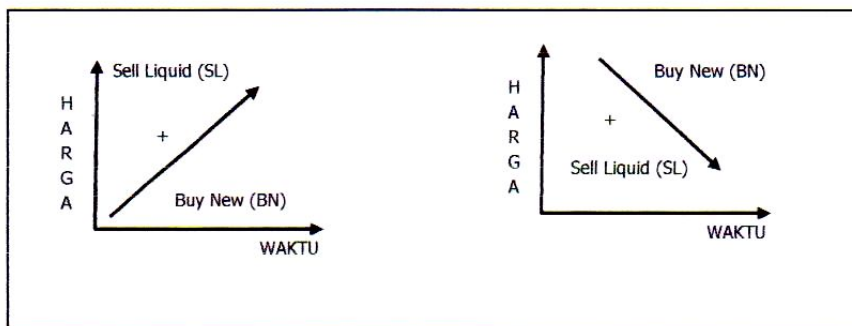
Adapun keunggulan dari produk – produk di PT.Rifan Financindo Berjangka adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi Modal

Dalam bertransaksi menggunakan *Margin Trading* (dana jaminan),dengan demikian para investor dapat melakukan transaksi yang besar dengan modal yang relative kecil,dengan dana minimal sebesar $\pm 10\%$ dari nilai total transaksi,tidak perlu dana 100%.

2. Fleksibilitas Transaksi

Transaksi dua arah yang memungkinkan para investor untuk mendapatkan keuntungan pada saat pasar bergerak naik maupun turun.



3. Pergerakan Harga Fluktuatif

Pergerakan harga harian yang fluktuatif berkisar 100 – 400 poin dapat memberikan perolehan poin yang besar pada setiap transaksinya,dengan nilai kontrak (*contract size*) US\$5/poin,nasabah hanya dibebankan biaya transaksi sebesar 2 (dua) poin per lot ditambah VAT 10%.

4. Likuidas Tinggi

Produk ini memiliki tingkat likuidas yang sangat tinggi,sehingga para investor dapat melakukan transaksi beli dan jual kapan saja selama *market* berjalan,tanpa harus ada antrian di harga pasar.

5. Posisi Terbuka Tidak Dilikuidasi pada Akhir Kontrak

Untuk posisi yang terbuka (*open position*), apabila terjadi pergantian kontrak, masih bisa dipertahankan tanpa harus dilikuidasi (*close position*) seperti pada umumnya.

6. Waktu Transaksi Relatif Pendek

Waktu transaksi di Hong Kong selama 4,5 jam yang terbagi dalam 2 (dua) sesi, sedangkan waktu transaksi di Jepang hampir 10 jam yang terbagi dalam 2 (dua) sesi. Meskipun demikian, kedua waktu transaksi tersebut masih relative lebih pendek daripada waktu perdagangan valuta asing (*forex*) yang hampir 24 jam.

7. Jenis Investasi

Ada dua jenis investasi, yaitu:

a. *Fixed Rate*/Kurs Tetap

- US\$1=Rp10.000,00 kurs tetap
- Terhindar dari risiko kerugian akibat fluktuasi USD/Rp

b. *Floating Rate*/Kurs Berjalan

- US\$1=US\$1 (sesuai Kurs terhadap Rupiah)
- Tidak dikenakan *fee* dari pembukaan dan penarikan dana USD baik sebagian/seluruh.

F. Formula Perhitungan Transaksi

$$[(\text{Selling Price}-\text{Buying Price}) \times \text{Contract Size} \times n \text{ Lot}] - [(\text{Commission} + \text{VAT}) \times n \text{ Lot}]$$

Keterangan:

- a. Selling Price– Buying Price adalah selisih poin yang diperoleh dari harga tutup posisi (beli/jual) dikurangi harga buka posisi (jual/beli).
- b. Contract Size adalah Nilai Kontrak sebesar US\$5 per poin.
- c. nLot adalah banyaknya lot yang ditransaksikan.
- d. Commission Fee adalah biaya komisi per lot sebesar US\$5 (untuk 1 lot buka posisi atau 1 lot tutup posisi saja).
Total biaya komisi sebesar US\$10 untuk 1 lot *settlement*.
- e. VAT adalah *Value Added Tax*/Pajak Pertambahan Nilai,yakni sebesar 10% dari biaya komisi yaitu US\$0.5/lot.
Total biaya VAT sebesar US\$1 untuk 1 lot *settlement*.
- f. Apabila penyelesaian transaksi dilakukan lebih dari satu hari (*overnight*) maka setiap lot transaksi akan dikenakan biaya inap (*roll over fee/storage*)
Adapun *Roll over fee/storage* adalah sebesar:
 - HKK5U dan HKK50 sebesar US\$3/malam.
 - JPK5U dan JPK50 sebesar US\$2/malam.

G. Fasilitas Perusahaan

Adapun beberapa fasilitas yang dimiliki oleh PT.Rifan Financindo Berjangka antara lain;

- a. Ruangan kantor yang terdiri dari:
 - 1. Receptionist / Lobby
 - 2. Ruang Chief Bussines Officer (CBO)

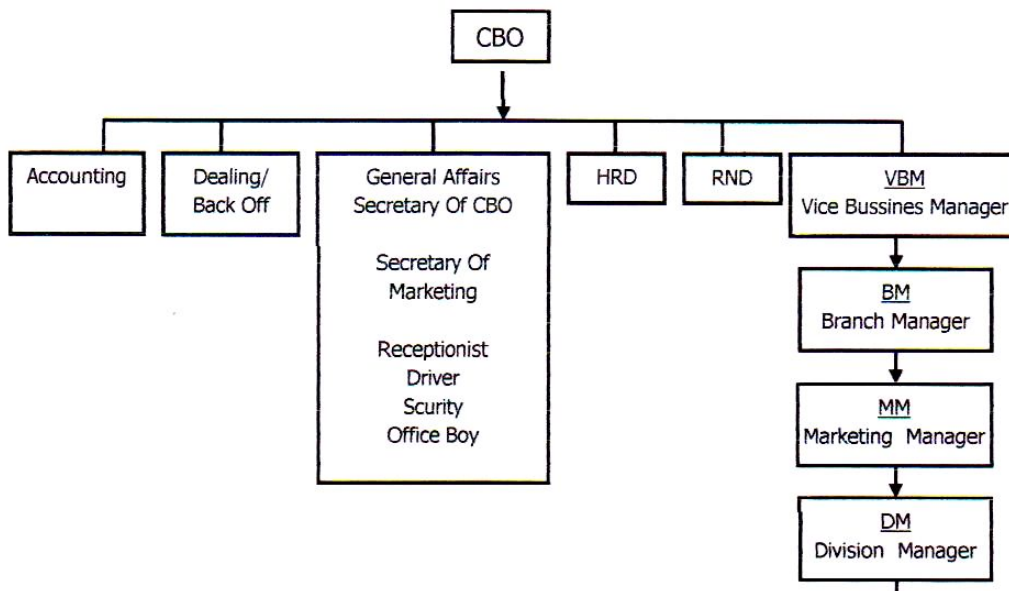
: 1

- 3. Ruang Come To Office (CTO) : 4
- 4. Ruang Kelas Marketing : 7
- 5. Ruang Sekretaris : 1
- 6. Ruang Dealling : 1
- 7. Ruang Accounting : 1
- 8. Ruang Human Resourch Development : 1
- 9. Ruang Research and Development : 1
- 10. Pantry : 1
- 11. Toilet : 1
- 12. Pos Keamanan : 1

b. Fasilitas yang dimiliki perusahaan,antara lain:

- Kamera di segala penjuru ruang kantor : 25 unit
- Komputer : 35 unit
- Layar TV : 2 unit
- Mobil operasional perusahaan : 7 unit

H. Struktur Organisasi



Struktur Organisasi PT.Rifan Financindo Berjangka terdiri dari:

1. Chief Business Officer
2. Vice Business Manager
3. Branch Manager
4. Marketing Manager
5. Division Manager
6. Acting Division Manager
7. Senior Account Executive
8. Account Executive
9. Secretary of Branch Manager
10. Secretary of Marketing
11. Staff Dealing
12. Staff Finance & Accounting
13. Staff Human Resource Development
14. Staff Research and Development
15. Staff Receptionist/Frontliners

16. Staff Driver

17. Staff Security

18. Staff Office Boy

Adapun tanggung jawab dari tiap posisi adalah sebagai berikut:

- a. Chief Business Officer : Bertanggung jawab sepenuhnya akan jalannya perusahaan, mulai dari aspek internal perusahaan sampai yang berhubungan dengan aspek eksternal perusahaan, CBO juga sering melakukan meeting bersama dengan VBM, BM, MM, DM dan ADM untuk meningkatkan kinerja dan juga memperbanyak margin.
- b. Vice Business Manager : Merupakan tangan kanan CBO yang juga atasan dari Branch manager, yakni bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja Branch manager sampai Account executive.
- c. Branch Manager : Merupakan kepala ruangan yang juga atasan dari Marketing manager, yakni bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja Marketing manager sampai account executive pada masing – masing ruangnya.
- d. Marketing Manager : Merupakan atasan dari Division Manager, yakni bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja Division Manager sampai account executive dengan cara memberikan motivasi, support agar para anak buahnya cepat closing.
- e. Division Manager : Selain mencari nasabah dan mengawasi kinerja para staffnya, Division manager juga telah mendapatkan gaji tetap dari perusahaan.
- f. Acting Division Manager : Selain mencari nasabah, Acting Division Manager juga bertugas menemani anak buahnya prospek dengan memberikan penjelasan – penjelasan

yang akurat tentang perusahaan kepada calon nasabah yang di prospek,ADM juga telah mendapatkan gaji tetap dari perusahaan.

- g. Senior Account Executive : Merupakan marketing yang telah menjadi senior,dalam artian SAE telah memiliki beberapa anak buah namun belum mendapatkan gaji tetap dari perusahaan.
- h. Account Executive : Merupakan marketing yang memiliki tugas untuk mencari nasabah atau investor,belum memiliki anak buah dan belum mendapatkan gaji tetap dari perusahaan.
- i. Secretary of Chief Business Officer :mencatat absensi harian seluruh staff back office,memberikan surat peringatan kepada back office bila menyalahi peraturan perusahaan,mengurusi seluruh keperluan staff back office seperti:peralatan kantor,name tag,belanja bulanan untuk kebutuhan pantry dll.
- j. Secretary of Marketing:mengatur jadwal mobil yang akan dipakai oleh marketing – marketing untuk melakukan prospek baik dalam kota maupun luar kota,memberikan surat peringatan bagi marketing yang menyalahi tata tertib perusahaan,mencatat daftar absensi harian marketing,mengurusi seluruh keperluan marketing seperti:vehicle,kartu nama dll.
- k. Staff Dealing : Memiliki beberapa tugas penting,antara lain:
 - 1. Menyimpan data – data nasabah
 - 2. Menyampaikan harga saham yang ditawarkan dari bursa kepada pialang / investor pada saat transaksi
 - 3. Menentukan jadi tidaknya harga saham (deal or no deal) kepada pialang / investor

4. Memberi informasi kepada pialang / investor apabila account mendapat CM (call margin) ataupun auto lock.misalnya: Bahwa account tersebut saat ini membutuhkan penambahan dana / dana tidak mencukupi untuk bertransaksi
 5. Membuat laporan margin in – out kepada manager – manager maupun pimpinan baik laporan harian maupun laporan bulanan
 6. Membuat SP (surat peringatan) yang berkaitan dengan kondisi account investor.misalnya: perpanjangan waktu untuk penambahan dana bertransaksi,member peringatan batas waktu penambahan dana maupun penarikan dana.
- l. Staff Accounting : Memiki beberapa tugas penting,antara lain:
 1. Menghitung / mengurus gaji seluruh staff karyawan
 2. Mengurusi seluruh keperluan “rumah tangga” perusahaan
 3. Membuat laporan keuangan baik laporan harian maupun laporan bulanan
 4. Mengurusi simpan pinjam keuangan dan koperasi untuk seluruh staff karyawan
 - m. Staff Human Research Development : Membuka lowongan pekerjaan,merekrut karyawan,melakukan interview,psikotest dan recruitment test untuk seluruh karyawan yang diterima di perusahaan.
 - n. Staff Research and Development : Menyajikan berita terkini dan analisa market setiap saat.Berita – berita utama,berita terakhir dari peristiwa – peristiwa ekonomi indikasi harga dan grafik untuk seluruh karyawan khususnya marketing
 - o. Staff Receptionist : Memiki beberapa tugas penting,antara lain:
 1. Menerima telephone,baik telephone internal perusahaan maupun telephone eksternal
 2. Melakukan pegeing untuk arah prospek ataupun memanggil staff maupun marketing
 3. Mencatat tamu – tamu yang datang ke kantor

4. Mencatat arah tujuan prospek pada setiap harinya
 5. Memberi sedikit penjelasan kepada tamu yang datang ke kantor sekilas mengenai bidang usaha perusahaan
 6. Receptionist juga harus hafal nama – nama seluruh staff maupun marketing dan juga harus hafal semua line telephone pada setiap ruangan di perusahaan
- p. Staff Office Boy : membersihkan seluruh ruangan kantor, termasuk halaman depan dan halaman belakang, membuatkan minuman untuk seluruh staff dan tamu atau nasabah, membersihkan pantry dll
- q. Staff Driver : mengantarkan seluruh marketing untuk melakukan prospek baik dalam kota maupun luar kota, mengantarkan staff back office dalam hubungannya dengan pekerjaan kantor dll
- r. Staff Security : Mengatur jadwal driver yang akan mengantarkan marketing untuk prospek ke arah mana. mencatat arah prospek marketing, mencatat keluar masuknya tamu kantor, menjaga keamanan lingkungan kantor serta kenyamanan seluruh pegawai kantor.

I. Data Karyawan

Penerimaan karyawan di PT.Rifan Financindo Berjangka telah melewati proses seleksi sangat ketat yang dilakukan oleh Staff HRD yang meliputi interview, psikotest, recruitment test dan pada akhirnya penempatan karyawan di posisi masing – masing yang sesuai dengan kemampuan dan penilaian.

Masa kerja maksimal yang ditetapkan oleh PT.Rifan Financindo Berjangka adalah sampai usia .Namun apabila dirasa masih produktif, maka karyawan tersebut masih dapat dipertahankan hingga usia.

Jam kerja masing – masing karyawan berbeda dengan yang lainnya sesuai dengan

tiap – tiap divisi,yaitu:

- a. Staff Receptionist : Pukul 07.30 - 17.00 (1 orang)
- : Pukul 08.00 - 17.30 (1 orang)
- b. Staff Dealling : Pukul 06.00 - 16.00 (2 orang)
- : Pukul 09.00 - 19.00 (2 orang)
- c. Staff Office Boy : Pukul 06.30 - 18.30 (3 orang)
- d. Staff Keamanan/Security
- Senin – Jumat : Pukul 07.00 - 15.00 (2 orang)
- : Pukul 15.00 - 23.00 (1 orang)
- : Pukul 23.00 - 07.00 (1 orang)
- Minggu : Pukul 07.00 - 17.30 (6 orang)
- e. Staff Accounting : Pukul 08.00 - 17.00 (1 orang)
- f. Staff Human Research Development : Pukul 08.00 - 17.00 (4 orang)
- g. Staff Research and Development : Pukul 08.00 - 17.00 (1 orang)
- h. Chieff Bussines Officer : Pukul 08.00 - 17.00 (1 orang)
- i. Vice Bussines Manager : Pukul 08.00 - 17.00 (1 orang)
- j. Branch Manager : Pukul 08.00 - 17.00 (8 orang)
- k. Marketing Manager : Pukul 08.00 - 17.00 (20 orang)
- l. Division Manager : Pukul 08.00 - 17.00 (30 orang)
- m. Acting Division Manager : Pukul 08.00 - 17.00 (40 orang)
- n. Senior Account Executive : Pukul 08.00 - 17.00 (50 orang)
- o. Account Executive : Pukul 08.00 - 17.00 (150 orang)

p. Secretary of Branch Manager : Pukul 08.00 - 17.00 (1 orang)

q. Secretary of Marketing : Pukul 08.00 - 17.00 (1 orang)

Sementara hak – hak yang diperoleh karyawan / staff back office adalah gaji,tunjangan,insentif,bonus tahunan,cuti dan Jamsostek.Gaji untuk staff back office diberikan setiap tanggal 30,insentif bagi yang masuk kerja pada tanggal merah diberikan di hari rabu pada akhir bulan,bonus tahunan diberikan untuk masa kerja 2tahun ke atas,tunjangan dan hak cuti di berikan pada saat – saat tertentu saja,misal Tunjangan Hari Raya (THR) yang diberikan menjelang lebaran (bagi yang merayakan) dan natal (bagi yang merayakan) dan cuti hamil bagi karyawan wanita.

Selain itu,perusahaan juga memiliki 250 orang marketing/account executive dengan tingkat pendidikan antara SMA-S1,sedangkan untuk karyawan tetap perusahaan memiliki 26 orang karyawan dengan tingkat pendidikan D3-S2.

BAB III

PENYAJIAN DATA

1. KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT RIFAN FINANCINDO BERJANGKA TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Rifan Financindo Berjangka terhadap peningkatan jumlah customer dipengaruhi juga oleh beberapa factor,dimana factor – factor tersebut menjadi landasan atau pertimbangan dalam perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

Adapun factor – factor tersebut adalah :

- 1) Visi dan Misi perusahaan
- 2) Jasa dan pelayanan
- 3) Manfaat Bursa Berjangka

P.T.Bursa Berjangka Jakarta,yang biasa disebut “BBJ”,atau dalam bahasa inggris disebut Jakarta Futures Exchange secara resmi didirikan pada tanggal 19 agustus 1999,memperoleh izin operasi tanggal 21 november 2000 dan mulai melakukan perdagangan pertamanya sejak tanggal 15 desember 2000.



Fungsi utama BBJ adalah menyediakan fasilitas bagi para anggotanya untuk bertransaksi kontrak berjangka berdasarkan harga yang ditentukan melalui interaksi yang efisien berdasarkan permintaan dan penawaran dalam system perdagangan elektronis.

1. Visi dan Misi perusahaan

Mengembangkan dan memajukan Perdagangan Berjangka di Indonesia sehingga dapat memberikan dampak positif kepada perekonomian nasional baik dari segi mikro maupun makro serta memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik dan benar sesuai dengan etika dan peraturan yang berlaku agar dapat membantu terwujudnya tujuan didirikannya Bursa Berjangka, yaitu menciptakan proses pembentukan harga (pasar) yang wajar, transparan, efisien.

2. Jasa dan Pelayanan

- a. Untuk bertransaksi di Bursa Berjangka
- b. Sebagai perantara (pialang) untuk berdagang di lantai Bursa Berjangka Jakarta
- c. Sebagai penjamin transaksi (kliring) baik untuk investor, pedagang (local), pialang yang bukan anggota kliring
- d. Memberikan layanan informasi dan analisa sebagai bahan pertimbangan investasi
- e. Memberikan laporan posisi ekuitas yang di lakukan setiap hari
- f. Memberikan seminar – seminar kecil kepada nasabah dan calon nasabah tentang tehnik – tehnik analisa perdagangan di Bursa Berjangka

3. Manfaat Bursa Berjangka

Fungsi utama BBJ adalah menyediakan fasilitas bagi anggota untuk bertemu dan bertransaksi Kontrak Berjangka.

Harga ditentukan melalui metode elektronis, melalui interaksi yang efisien berdasarkan permintaan dan penawaran dalam system perdagangan.

Sedangkan dari fungsi ekonominya, BBJ melayani dua tujuan yang sangat penting yaitu penemuan harga dan pemindahan resiko. Melalui proses permintaan dan penawaran yang kontinyu, pasar akan sampai pada satu tingkat harga dimana pembeli dan penjual dapat setuju untuk bertransaksi. Harga yang disetujui tersebut mewakili harga yang terbaik selama transaksi.

Terakhir, harga kontrak yang diperdagangkan di floor ditangkap pada saat itu juga melalui system pencocokan dan pelaporan real time bursa yang dikenal sebagai JAFETS dan akan disebarkan ke seluruh dunia melalui jasa agen informasi kabel dan financial seperti Reuters, Bridge News, Bloomberg, dan banyak sumber lainnya, untuk memastikan transparansi harga. Informasi tunda harga dan pasar juga disebarkan melalui jaringan televisi dan radio local, media local dan internasional, dan juga melalui internet.

2. KEAMANAN BURSA

Bursa Berjangka Jakarta memiliki banyak pengamanan dengan standar yang tinggi untuk memproteksi integritas bursa. Mereka antara lain:

1) PT Kliring

Dalam melindungi integritas financial pasar, BBJ bersama PT Kliring dan Jaminan Bursa Komoditi (KJBK), mengadaptasi system pengamanan operasi dan financial yang dapat dibandingkan dengan praktek – praktek perdagangan internasional terbaik. Sistem ini di desain untuk memberikan tingkat keamanan tertinggi dengan system deteksi dini dari praktek – praktek yang tidak jujur pada setiap anggotanya. Perlindungan terhadap kegagalan pasar bersifat krusial dan tetap menjadi tujuan utama system kliring.

Kinerja keuangan dari seluruh kontrak yang diperdagangkan di lantai BBJ dijamin, diawali oleh para anggota kliring, selanjutnya oleh KJBK, ketika kontrak telah dicocokkan dan diterima oleh kliring. Seluruh peserta bursa harus menklir perdagangan mereka melalui anggota kliring di KJBK untuk memastikan bahwa ada pihak yang mempunyai kekuatan dibelakang kontrak mereka segera setelah mereka bertransaksi.

2) Divisi Pengawasan

Divisi Pengawasan mempunyai tanggung jawab menyeluruh untuk menegakkan integritas Pasar Berjangka BBJ. Divisi ini menjalankan tanggung jawab yang luas melalui staf – stafnya yang kompeten dan dipilih secara hati – hati melalui audit yang meliputi pengawasan harian dan teratur terhadap pasar dan anggotanya, kunjungan teratur ke kantor – kantor anggota untuk audit lapangan dan mengawasi aktifitas di lantai bursa.

Adapun tugas dari divisi pengawasan dapat di klasifikasikan dalam tiga hal besar, yakni:

I. Audit dan Tata Tertib

Bertanggung jawab untuk mendeteksi pelanggaran terhadap tata tertib dan Undang – Undang Perdagangan Berjangka Komoditi. Melakukan audit rutin dan mendadak terhadap anggota pialang dan me-review cukup tidaknya control internal mereka.

II. Pengawasan Keuangan

Bertanggung jawab untuk mendeteksi setiap kesalahan oleh anggota yang gagal memenuhi persyaratan financial minimum Bursa. Melaksanakan pengawasan teratur terhadap posisi keuangan anggota dan dana klien secara terpisah. Tingkat

peringatan dini dibuat untuk memfasilitasi pengawasan secara lebih intensif ketika diperlukan, terhadap posisi keuangan anggota pialang.

III. Pengawasan Pasar

Bertanggung jawab terhadap deteksi setiap situasi yang merugikan yang dapat mengancam kelangsungan perdagangan dan likuiditas kontrak di setiap pasar berjangka BBJ untuk menghindari kemungkinan gangguan pasar. Melakukan pengawasan harian terhadap harga berjangka dan harga komoditas mendasar dari kontrak berjangka, dan juga posisi terbuka pedagang – pedagang besar.

3) Divisi Operasi Perdagangan

Bertanggung jawab untuk mendeteksi setiap praktek curang dalam perdagangan, penyalahgunaan, pelanggaran lainnya dari peraturan dan tata tertib BBJ. Tugasnya adalah antara lain:

- a Memastikan seluruh pedagang di lantai
- b Mempunyai perilaku yang profesional dan berstandar tinggi
- c Melakukan audit teratur kepada anggota menyangkut pelanggaran peraturan di lantai
- d Menyelidiki pengaduan resmi dari anggota, individual, PT Kliring dan sumber – sumber lainnya
- e Menyelenggarakan audit khusus atas permintaan komite pelaku bisnis di bursa

Selain melaksanakan kewajiban mendeteksi pelanggaran yang dapat berpengaruh terhadap integritas pasar, unit ini juga melakukan pendekatan proaktif dalam membantu anggota agar bertindak sesuai dengan peraturan. Anggota didorong untuk berkonsultasi dengan unit ini pada masalah – masalah yang berhubungan dengan peraturan. Sebagai

tambahan, unit ini secara teratur mengusulkan amandemen terhadap peraturan agar menjadi pasar yang lebih efisien.

4) Pendaftaran Pialang

Seorang anggota Bursa yang memegang rekening berjangka nasabah harus mempunyai izin sebagai Pialang Berjangka dari Bappebti berdasarkan Undang – Undang Perdagangan Berjangka 1997. Bappebti adalah lembaga pengawas independen nasional yang bertugas mengatur dan mengawasi seluruh perdagangan berjangka di Indonesia.

Seorang Pialang Berjangka juga harus memastikan bahwa seluruh pegawai yang mengurus nasabah terdaftar sebagai Wakil Pialang Berjangka (WPB) di Bursa dan mempunyai lisensi dari Bappebti.

5) Posisi Wajib Laport dan Batas Posisi Spekulatif

Anggota diwajibkan untuk melapor ke Bursa ketika pemilik rekening, atau salah satu nasabahnya mempunyai posisi yang sama atau mendekati level wajib laport yang ditentukan oleh Bursa untuk setiap kontrak. Batas ini diberlakukan dengan ketat untuk mencegah manipulasi harga atau penyudutan pasar, sekaligus melindungi integritas bursa. Pengecualian terhadap batas posisi dapat dilakukan untuk pedagang lindung nilai yang bonafide.

6) Pemisahan Dana Nasabah

Anggota diwajibkan untuk membuat rekening bank terpisah untuk seluruh dana nasabah. Dana nasabah tidak dapat ditarik dari rekening yang terpisah kecuali untuk tujuan pembayaran deposit dan margin, pembayaran debit kepada anggota dari

nasabahnya, dan uang yang ditarik atas otoritas nasabahnya. Anggota juga tidak diperbolehkan untuk menggunakan uang yang dimiliki satu nasabah yang lain untuk pembayaran margin atau membiayai perdagangan dan posisi nasabah yang lain atau anggota itu sendiri.

3. SISTEM PERDAGANGAN ALTERNATIF

SPA adalah sistem perdagangan yang berkaitan dengan jual beli kontrak derivatif yang dilakukan secara bilateral antara nasabah melalui pialang peserta SPA dengan pedagang penyelenggara SPA.

Peyelenggara Sistem Perdagangan Alternatif adalah pedagang berjangka yang melakukan kegiatan jual beli kontrak derivatif untuk dan atas nama sendiri dalam Sistem Perdagangan Alternatif

Peserta Sistem Perdagangan Alternatif adalah Pialang Berjangka yang melakukan kegiatan jual beli kontrak derivatif atas amanat nasabah dalam Sistem Perdagangan Alternatif.

4. PIHAK YANG TERLIBAT LANGSUNG

1. Nasabah
 - a. Tanda Tangan Perjanjian (Dokumen Pemberitahuan Adanya Resiko dan Perjanjian Pembelian Amanat)
 - b. Setor Margin Deposit ke Segregated Account Pialang
 - c. User ID dan Password untuk akses Online Trading.
2. Pialang Berjangka Peserta SPA
 - a. Wajib memiliki sistem yang menjamin transparansi harga yang memungkinkan nasabah memperoleh harga yang terbaik dan peluang yang sama untuk bertransaksi.
 - b. Penawaran yang terjadi dalam SPA harus dilaporkan ke Bursa Berjangka Jakarta (BBA) dan didaftarkan ke Lembaga Kliring Berjangka Indonesia (KBI);

- c. Harus memberikan pelayanan yang sama terhadap semua nasabahnya (equal treatment)
3. Pedagang Berjangka Penyelenggara SPA
- a. Wajib memberikan penawaran harga jual dan beli setiap saat selama jam perdagangan.
 - b. Wajib mempertahankan margin yang disetor di muka kepada Lembaga Kliring Berjangka sebesar 125 % (seratus dua puluh lima persen) dari nilai margin awal (initial margin) atas posisi terbuka yang dimilikinya atau paling sedikit Rp. 3.000.000.000,- (tiga milyar rupiah).
 - c. Wajib memberikan pelayanan yang sama terhadap para pesertanya (equal treatment).
4. Bursa Berjangka Jakarta (BBJ)
- a. Wajib memantau dan memastikan seluruh transakis yang terjadi di dalam SPA telah dilaporkan ke Bursa Berjangka dan di daftarkan ke Lembaga Kliring Berjangka
 - b. Menyampaikan laporan bulanan, triwulan, dan tahunan atas transaksi SPA kepada Bappebti.
5. Kliring Berjangka Indonesia (KBI)
- a. Wajib menyediakan fasilitas pendaftaran, penjaminan penyelesaian transaksi termasuk perhitungan margin
 - b. Wajib menyampaikan laporan bulanan, triwulan, dan tahunan atas transaksi SPA kepada Bappebti.

5. JENIS PERDAGANGAN INDEK YANG DIPERDAGANGKAN DI PT. RFB

1. Indek Hang Seng

Indek Hang Seng sebagai indikator saham-saham di Bursa Saham Hong Kong yang saat ini dikelola oleh Hong Kong Exchanges and Clearing Limited (HKEx). Sebuah masa baru dimulai dengan pembukaan trading dengan menggunakan sistem komputer dalam gabungan perusahaan pada tanggal 2 April 1986. Saat ini, HKEx adalah salah satu perusahaan stock exchange termuka di dunia. Pada akhir bulan Juni 2000, dengan kapitalisasi pasar hampir sebesar HK\$4,860 billion, bursa saham sebesar ke 11 di dunia dalam termin pendanaan bursa dan kedua terbesar di Asia sebelah bursa Tokyo, Jepang.

Indeks Hang Seng adalah indikator pasar yang menunjukkan tingkat harga saham (shares outstanding x harga saham) dari saham-saham unggulan (blue – chips). Pengaruh dari setiap saham pada penampilan indeks adalah proporsi langsung pada harga relatif pasar. Saham terbesar dengan pasar modal yang lebih tinggi akan mempunyai dampak yang lebih besar pada penampilan indeks dari pada kapitalisasi pasar yang lebih rendah. Saham-saham *blue-chips* ini dikelompokkan dalam kategori perdagangan dan industri, keuangan, properti dan utiliti. Semua saham ini mempunyai sekitar 70 % dari total pasar modal yang terdaftar di Hong Kong Exchanges and Clearing Limited (HKEx).

Untuk memenuhi permintaan yang berkembang pada pasar saham di Hong Kong dan permintaan yang meningkat untuk peralatan yang berhubungan dengan *hedging*, Hong Kong Future Exchange memperkenalkan Hang Seng Spot Month pada bulan Mei 1986. kontrak ini menyediakan instrumen yang efektif bagi para investor untuk mengendalikan bahaya pasar dan untuk mendapatkan kemungkinan yang lebih banyak. Kepopuleran Hang Seng Spot Month atau Kontrak Berjangka Hangseng telah membangun secara perlahan-lahan dengan meningkatkannya partisipasi dari para investor domestik dan internasional.

2. Indeks Nikkei 225

Indeks Nikkei begitu banyak di pasar berjangka dunia karena dilihat dari usianya yang lebih dari setengah abad, perdagangan pertama kali bursa Jepang pada 1 Mei 1949, dengan nilai awal

sebesar 176,21 yen. Disamping itu pertumbuhan ekonomi Jepang yang demikian pesat pasca perang dunia kedua, sehingga sejumlah perusahaan yang terdaftar di lantai bursa efek Jepang ikut mengalami kemajuan, dan para pemburu saham berbondong-bondong menyerbu pasar.

Pemiliki indeks Nikkei adalah perusahaan yang bergerak di bidang informasi yaitu Nihon Keizei Shimbun, Inc atau lebih dikenal dengan Nikkei. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 1876 dan di Jepang surat kabar yang diterbitkan perusahaan ini dengan nama *The Nihon Kezei Shimbun* cukup disegani dan merupakan sumber informasi utama para pelaku bisnis dan pengambil keputusan. Konon, *Shimbun* merupakan surat kabar dengan oplah terbesar di dunia.

Di bursa saham Jepang, *Tokyo Stock Exchange (TSE)*, indeks Nikkei merupakan indikator pasar yang menunjukkan tingkat harga teraktif saham-saham perusahaan yang tercatat di lantai bursa.

Nikkei Stock Average Index merupakan harga rata-rata dari 225 saham perusahaan utama yang tercatat di TSE, atau dikenal dengan NSIF225. Nikkei 225 Index dikelompokkan menjadi beberapa kategori, antara lain:

- Foods
- Textiles & Apparel
- Pulp & Paper
- Chemicals
- Pharmaceuticals
- Oil & Coal Products
- Rubber Products
- Glass & Ceramics
- Steel Products
- Nonferrous Metals
- Machinery
- Electric Machinery
- Precision Instruments
- Other Manufacturing
- Fishery
- Mining
- Construction
- Trading Companies
- Retail
- Banking
- Securitas
- Insurance
- Other Financial Services
- Other Land Transport
- Marine Transport
- Air Transport
- Warehousing
- Communications
- Electric Power
- Gas
- Services
- Real Estate
- Railway/Bus
- Other Transport Equipmet
- Automotive
- Shipbuilding

Stock indeks future contract merupakan suatu komitmen untuk berpartisipasi dalam pergerakan harga keseluruhan dari pasar saham. Indeks Nikkei diperdagangkan dalam futures market, tetapi masih berkaitan dengan pasar saham. Jadi stock index futures Nikkei mempunyai karakteristik gabungan dari perdagangan saham unggulan dengan perdagangan berjangka.

Bursa-bursa berjangka dunia yang memperdagangkan kontrak berjangka dunia yang memperdagangkan kontrak berjangka indeks Nikkei, hingga saat ini ada sebanyak empat bursa, yaitu Osaka Securities Exchange (OSE) dengan spesifikasi kontrak berjangka indeks Nikkei 300, Chicago Mercantile Exchange (CME) dengan spesifikasi kontrak berjangka indeks Nikkei 225, Bursa Berjangka Jakarta (*Jakarta Futures Exchange*) dengan spesifikasi kontrak berjangka indeks Nikkei 225 dan Singapore Exchange (SGX).

Tabel 3.1**TRADE TABEL HKK50 & HKK5U**

Items	Remark	Remark
Trade Code	HKK50	HKK5U
Rate	1 USD = IDR 10,000	1 USD = 1 USD
Trade Size	IDR 50,000 / POINTS	USD 5 / POINTS
Trade Hours	Senin s/d Jum'at	Senin s/d Jum'at
	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib
	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib
Margin Required		
Day Trade	IDR 10,000,000 / lot	USD 10,000 / lot
Overnight	IDR 20,000,000 / lot	USD 2,000 / lot
Headging Margin/Pear	IDR 3,000,000 / pear	USD 300 / pear
Commision Fee	IDR 50,000 / lot	USD 5 / lot
Rollove (sell/buy)	IDR 30, 000 / lot/day	USD3 / lot/day
Value Added (VAT)	10 % of Commisioan Fee	10 % of Commisioan Fee
Maintanance Margin	70% of Margin Required	70% of Margin Required
Auto Liquidation	30% of Margin Required	30% of Margin Required
Price Source	Winquote / Telequote	Winquote / Telequote
Price Guidance	Last Trade	Last Trade
Normal Price Spread Quate	20 points	20 points
Hectic Price Movement	20 points	20 points
Minimum Price Movement	1 point	1 point
Delivery By	Cash Settlement	Cash Settlement

Sumber : PT. RFB

Tabel 3.2
TRADE TABEL JPK50 & JPK5U

Items	Remark	Remark
Trade Code	JPK50	JPK5U
Rate	1 USD = IDR 10,000	1 USD = 1 USD
Trade Size	IDR 50,000 / POINTS	USD 5 / POINTS
Trade Hours	Senin s/d Jum'at	Senin s/d Jum'at
	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib
	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib
Margin Required		
Day Trade	IDR 10,000,000 / lot	USD 10,000 / lot
Overnight	IDR 20,000,000 / lot	USD 2,000 / lot
Headging Margin/Pear	IDR 3,000,000 / pear	USD 300 / pear
Commision Fee	IDR 50,000 / lot	USD 5 / lot
Rollove (sell/buy)	IDR 30, 000 / lot/day	USD3 / lot/day
Value Added (VAT)	10 % of Commisioan Fee	10 % of Commisioan Fee
Maintanance Margin	70% of Margin Required	70% of Margin Required
Auto Liquidation	30% of Margin Required	30% of Margin Required
Price Source	Winquote / Telequote	Winquote / Telequote
Price Guidance	Last Trade	Last Trade
Normal Price Spread Quate	20 points	20 points
Hectic Price Movement	20 points	20 points
Minimum Price Movement	1 point	1 point
Delivery By	Cash Settlement	Cash Settlement

Sumber : PT. RFB

BAB IV

ANALISIS DATA

3. Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Rifan Financindo Berjangka

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Rifan Financindo Berjangka merupakan keputusan yang dibuat melalui beberapa tahap dengan berbagai pertimbangan yang mendasarinya. Sebelum menetapkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, PT Rifan melakukan analisis. Analisis tersebut berupa analisis internal, yaitu mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis eksternal, yaitu mengenai peluang dan kondisi pasar dunia.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rusadi Ruslan mengenai konsep manajemen kegiatan, yaitu bahwa setelah perusahaan menetapkan visi dan misi perusahaan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis, baik analisis internal maupun analisis eksternal. Baru kemudian menetapkan kegiatan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

Analisis tersebut dikenal dengan istilah analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis *SWOT* dilakukan untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, yang sesuai dengan

visi dan misi perusahaan, yang kemudian diterapkan dalam perencanaan kegiatan – kegiatan perusahaan⁵⁰.

Adapun analisis tersebut meliputi:

4. Kekuatan 66

⁵⁰ Rusadi Ruslan, *log.cit*

- 6) Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PT Rifan adalah memiliki dua macam produk yang diperjual belikan di pasar yakni Indeks Hang Seng dan indeks Nikkei 225 yang mana kedua jenis indeks ini memiliki pergerakan nilai yang cukup stabil sehingga jika memperoleh keuntungan tidak terlalu banyak secara tiba – tiba namun jika mendapat kerugian pun dapat di perkecil nilainya.
- 7) PT Rifan Finacindo Berjangka memiliki karyawan yang solid,yang ingin memajukan perusahaan bersama – sama.Hal ini ditunjukkan dengan staff back office yang jarang berganti orang dan jumlah bagian pemasaran yang bekerja untuk PT Rifan selalu bertambah setiap harinya hingga kini mencapai lebih dari 200 orang.
- 8) PT Rifan Finacindo Berjangka memiliki landasan hukum kuat yang mana saat ini banyak perusahaan investasi yang tidak memiliki landasan hukum dalam melakukan transaksi jual beli sehingga mengakibatkan banyak nasabah yang kalah dalam trasaksi pasar modal tidak dapat menuntut perusahaan tersebut melalui jalur hukum.

PT Rifan Finacindo Berjangka juga memiliki armada yang cukup besar,yaitu 7 unit mobil operasional perusahaan dan 55 unit telephone,yang mana semua karyawan dapat menggunakan seluruh fasilitas untuk kepentingan perusahaan seperti mendatangi ataupun menghubungi calon nasabah,nasabah maupun rekan bisnis perusahaan.

5. Kelemahan

9. Kelemahan dari PT Rifan Finacindo Berjangka adalah pemasar yang belum closing (mempunyai nasabah) tidak mendapatkan gaji/upah,mereka hanya mendapatkan fasilitas kantor seperti telephon dan mobil perusahaan yang bias digunakan pemasar untuk mencari calon nasabah.

10. PT Rifan Financindo Berjangka adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga dari sisi taktik pemasaran, secara umum pemasaran jasa agak tertinggal dibandingkan dengan pemasaran produk fisik.
11. Nilai investasi yang cukup besar yakni 100 juta rupiah yang dinilai cukup tinggi dibandingkan dengan perusahaan – perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.
12. Kian menjamurnya Perusahaan – perusahaan yang berbasis investasi yang membuat masyarakat bingung dalam menentukan pilihan.

6. Kesempatan

Perdagangan Berjangka merupakan bentuk lain dari kegiatan asuransi yang diciptakan berdasarkan mekanisme yang terjadi di pasar, yaitu dengan membentuk pasar bayaan atau pasar derivative dari pasar komoditi fisiknya (spot), dengan melakukan transaksi di dua pasar tersebut secara bersamaan dengan posisi yang berlawanan (jual dan beli) untuk jumlah dan jenis komoditi yang sama. Dengan demikian, kedua pasar ini akan saling menutupi kerugian yang diderita pada salah satu pasar. Jadi, perdagangan berjangka ini memberikan manfaat ekonomi berupa pengalihan resiko (risk transfer) yang tidak diinginkan melalui kegiatan lindung nilai (hedging) dan merupakan suatu sumber referensi harga yang dapat dipercaya (price discovery).

Perdagangan berjangka ini memang merupakan suatu bisnis / instrument investasi yang sangat menarik, khususnya bagi kalangan investor, karena antara lain bahwa modal yang diperlukan dalam perdagangan berjangka ini biasanya rata – rata hanya 5 sampai 10 % dari nilai kontrak berjangka. bagi para pengusaha yang bermaksud melakukan hedging, modal yang kecil ini tidak akan memberatkan posisi keuangan perusahaan bila dibandingkan dengan resiko yang akan ditanggung bila tanpa melakukan hedging.

7. Ancaman

Setiap bidang usaha apapun bentuknya tak hanya akan mendatangkan keuntungan semata namun juga memiliki resiko akan kerugian ataupun kekalahan. Hal inilah yang merupakan ancaman dan harus diperhatikan oleh kalangan investor, terutama spekulasi, bahwa investasi di bursa berjangka juga mengandung resiko yang tinggi. Setiap perusahaan yang relative kecil sekalipun dapat menimbulkan dampak besar terhadap posisi keuangan kontrak berjangka komoditi ini. Namun bagi para hedger hal itu tidak akan terlalu berpengaruh karena pada dasarnya prinsip hedging adalah untuk mengantisipasi timbulnya fluktuasi harga yang dapat mempengaruhi kegiatan usahanya di pasar fisik (spot market).

Dalam proses perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran PT Rifan Financindo Berjangka, terdapat pertimbangan – pertimbangan yang mendasari keputusan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Pertimbangan – pertimbangan tersebut meliputi:

5. Tujuan Perusahaan
6. Pasar Sasaran
7. Positioning
8. Tujuan Perusahaan

Tujuan Perusahaan merupakan landasan dalam pembuaatan kegiatan komunikasi pemasaran. Inti dari tujuan perusahaan tentu saja berkaitan dengan banyaknya investor yang menanamkan modal dalam kurun waktu tertentu, yang dapat membuat perusahaan tetap dapat hidup ditengah persaingan yang ada.

Tujuan PT Rifan Financindo Berjangka merupakan target yang ingin dicapai oleh PT Rifan sesuai visi dan misi Perusahaan dalam jangka waktu

tertentu. Tujuannya adalah mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dengan cara – cara yang tepat di tengah maraknya persaingan dunia pasar saham.

9. Pasar Sasaran

Pasar Sasaran dari Perusahaan mengacu pada segmentasi khalayak yang ingin diraihny. Dalam segmentasi khalayak, terdapat tiga karakteristik, yaitu :

- g. Geografis, yaitu cara membagi pasar sasaran ke dalam unit – unit geografis, misal Negara, propinsi, kabupaten, kota.
- h. Demografis, yaitu memisahkan pasar sasaran ke dalam kelompok – kelompok yang didasarkan pada variable demografis, seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, penghasilan, tingkat pendidikan, agama, penghasilan, pekerjaan.
- i. Psikografis, yaitu konsumen dibagi dalam kelompok – kelompok yang berlainan menurut kelas social, gaya hidup atau berbagai ciri kehidupan.

Pasar sasaran PT Rifan Financindo Berjangka adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang mempunyai penghasilan di atas lima puluh juta per bulan dan mempunyai gaya hidup mewah di ara Solo, Boyolali, Sukoharjo, Sragen, Klaten, Karanganyar, Wonogiri bahkan sampai di Yogyakarta.

Penetapan pasar sasaran yang jelas dan spesifik akan sangat mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan pasar sasaran yang ditetapkan Perusahaan merupakan audiens sasaran pada proses komunikasi tersebut. Oleh sebab itu, pasar sasaran yang spesifik akan memperkecil kemungkinan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi sia – sia karena kurang mengena bagi pasar sasaran yang ingin dituju sebenarnya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp bahwa *targeting allows marketing communication to more precisely deliver their messages and to prevent wasted coverage to people falling outside the targeted market.*⁵¹

10. Positioning

Penetapan posisi Perusahaan (positioning) merupakan ungkapan mengenai jati diri PT Rifan Finacindo Berjangka sebagai perusahaan resmi yang berbasis investasi, yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, memiliki fasilitas yang lengkap dan posisi perusahaan berada di tengah kota, yang mana masyarakat dari daerah manapun mampu mengakses lokasi perusahaan dengan mudah.

11. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Rifan Finacindo Berjangka

Dari beberapa pertimbangan yang ada, maka disusunlah kegiatan komunikasi pemasaran. Beberapa hal yang tercakup dalam kegiatan pada aktivitas komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan Finacindo Berjangka dapat dijelaskan sebagai berikut :

8. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran PT Rifan Finacindo Berjangka sesuai dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu : mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dengan cara – cara yang tepat di tengah maraknya persaingan dunia pasar saham.

9. Pelaksana Kegiatan

Kegiatan komunikasi PT Rifan secara umum menjadi tanggung jawab semua karyawan PT Rifan karena mereka wajib mengkomunikasikan produk kepada masyarakat, minimal di lingkungan terdekat mereka seperti keluarga atau kerabat.

⁵¹ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, Florida : Dryden, 1997, hal.31

Namun secara khusus, karena PT Rifan adalah perusahaan investasi yang menjual jasa maka, kegiatan komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawab dari Marketing Manager, Division Manager, Acting Division Manager, Senior Account executive dan Account Executive. Untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran, mereka dituntut untuk menjalin kerja sama yang kuat.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran ini juga dapat diartikan sebagai komunikator atau sumber pesan dala, komunikasi pemasaran PT Rifan. Mereka bertugas untuk memikirkan konsep penyampaian pesan kepada pasar sasaran. Konsep ini mencakup rancangan pesan yang disampaikan, audiens sasaran, saluran komunikasi, dan cara penyampaian pesan yang paling efektif dan efisien.

PT Rifan sebagai komunikator harus dapat menyusun pesan sedemikian rupa sehingga dapat diterima oleh komunikan yang merupakan pasar sasaran yang ingin dituju. Pada proses ini, PT Rifan berupaya memahami karakter dan respon mereka. Pesan yang telah disusun tersebut disampaikan melalui media yang tepat agar dapat menjangkau pasar sasaran.

Proses penyusunan dan penyampaian pesan ini seringkali membutuhkan perhatian yang cukup tinggi sehingga ada kalanya perusahaan membutuhkan bantuan pihak lain demi memperoleh hasil yang diharapkan. Bantuan ini diperlukan saat proses menuangkan ide dan pikiran mengenai pesan yang ingin disampaikan menjadi suatu bentuk rancangan pesan yang dikemas dalam bentuk atau symbol tertentu.

Pihak lain yang dimaksud disini misalnya biro iklan, percetakan dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena proses komunikasi dengan khalayak harus dapat menimbulkan perhatian, minat, keinginan, sehingga mereka dapat mengambil keputusan

tertentu,sebelum akhirnya melakukan tindakan seeperti yang diharapkan pada tujuan komunikasi.

10. Pesan

Perumusan pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran merupakan salah satu bagian penting dalam setiap proses komunikasi pemasaran.Melalui pesan tersebut,perusahaan berupaya untuk menyampaikan segala sesuatu yang ingin diinformasikan pada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan yang dimaksud,yaitu penyampaian informasi mengenai kelebihan PT Rifan dalam hal pelayanan jasa di banding perusahaan – perusahaan investasi lainnya.

11. Media

Seluruh proses komunikasi membutuhkan saluran komunikasi atau media penyampaian pesan.Istilah media dalam hal ini bukan hanya berarti media massa,melainkan juga mencakup seluruh saluran komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran.Masing – masing komponen dalam bauran komunikasi pemasarn menggunakan saluran komunikasi yang berbeda dengan efektifitasnya masing – masing.

Saluran komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran PT Rifan dapat dikelompokkan dalam dua kelompok,yaitu sluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.Meskipun demikian,pada prakteknya seringkali suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan memerlukan beberapa saluran komunikasi sekaligus dalam proses komunikasi yang dijalankan.

Saluran komunikasi personal adalah saluran yang membuat dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung,sementara saluran komunikasi non personal adalah

media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi. Media yang digunakan oleh PT Rifan disesuaikan dengan pasar sasarannya, yaitu media yang mempunyai segmentasi yang sama dengan PT Rifan.

12. Audiens Sasaran

Audiens sasaran pada proses komunikasi pemasaran PT Rifan secara umum tidak lain merupakan pasar sasaran yang ingin dicapai oleh PT Rifan. Maka dari itu, penetapan pasar sasaran yang jelas dan spesifik akan sangat membantu proses penyampaian pesan pada audiens sasaran. Penentuan audiens sasaran yang tepat dalam setiap aktifitas komunikasi pemasaran akan mendukung terjadinya proses komunikasi yang efektif dan efisien.

13. Anggaran

Anggaran komunikasi pemasaran PT Rifan disusun oleh masing – masing Marketing Manager. Setelah disetujui oleh Branch Manager, rancangan tersebut diajukan pada Chief Business Officer yang memiliki kewenangan untuk menentukan total anggaran komunikasi pemasaran perusahaan. Keseluruhan anggaran ini kemudian dibagi untuk setiap team marketing.

Sebelum menetapkan berapa anggaran promosi yang akan dikeluarkan, terlebih dahulu PT Rifan menentukan tujuan promosi tersebut kemudian menetapkan bauran promosi apa yang paling sesuai untuk mencapai tujuan tersebut.

Metode penganggaran tersebut oleh David W. Cravens disebut sebagai metode tujuan dan tugas, yaitu metode dimana manajemen menetapkan tujuan komunikasi, menentukan tugas – tugas penting untuk mencapai tujuan dan menambah

biaya. Metode ini juga menetapkan bauran komponen – komponen yang sesuai untuk mencapai setiap tujuan.⁵²

14. Evaluasi

Evaluasi program komunikasi pemasaran yang dijalankan merupakan salah satu tahap penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Dari evaluasi, perusahaan dapat menilai apakah langkah yang dilakukan sudah tepat dan telah sesuai dengan program yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Evaluasi berfungsi sebagai alat pengontrol untuk memonitor pelaksanaan program. Dari hasil evaluasi tersebut dapat diketahui apakah program yang dijalankan sesuai dengan rencana serta bagaimana efek yang ditimbulkan dari program tersebut. Selanjutnya, hasil evaluasi tersebut juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rencana kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya.

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran PT Rifan, evaluasi yang selalu dilakukan berkaitan dengan anggaran dan efek komunikasi.

Evaluasi anggaran dilakukan dengan cara menghitung biaya yang telah dikeluarkan pada setiap program atau kegiatan yang dilakukan untuk masing – masing alat komunikasi pemasaran. Tindakan ini rutin dilakukan setelah pelaksanaan suatu program.

Lebih jauh, evaluasi anggaran pada saat akhir tahun juga berfungsi untuk menguji sejauh mana biaya yang telah dikeluarkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran mampu membawa hasil bagi perusahaan.

⁵² David W. Cravens, *op.cit*, hal. 83

Sementara evaluasi efek komunikasi terhadap audiens sangat perlu dilakukan setelah perusahaan melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan mengukur hasil dari aktifitas komunikasi pemasaran dengan bertolak pada penilaian terhadap sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

15. Pengintegrasian seluruh aktivitas komunikasi pemasaran

Peningkatan usaha komunikasi pemasaran PT Rifan ditandai dengan semakin beragamnya alat penyampaian pesan yang digunakan oleh PT Rifan dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan. Penggunaan alat – alat penyampaian pesan dalam aktivitas komunikasi pemasaran ini diterapkan melalui serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mendukung program pemasaran.

Agar masing – masing kegiatan tersebut tidak menyimpang dari tujuan, baik itu tujuan pemasaran itu sendiri maupun tujuan perusahaan secara umum, maka seluruh kegiatan tersebut perlu dikoordinasikan bersama dengan baik. Koordinasi seluruh kegiatan ini sangat diperlukan sehingga masing – masing dapat berjalan selaras, saling mendukung, dan tidak bertentangan.

Koordinasi ini mengandung arti adanya pengaturan dan pengorganisasian atas pelaksanaan berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan. Pelaksanaan yang terkoordinasi berarti pula adanya kombinasi yang tepat dari alat – alat komunikasi pemasaran tersebut. Kombinasi ini memerlukan suatu rancangan yang menyeluruh dan komprehensif mengenai pesan yang disampaikan, waktu pelaksanaan, dan audiens sasaran dari masing – masing alat tersebut. Kombinasi yang tepat dari alat – alat komunikasi pemasaran tersebut dikenal juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu.

Seperti yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp mengenai komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.⁵³

Selain itu, langkah – langkah yang telah dilakukan oleh PT Rifan juga telah mencerminkan apa yang menjadi ciri – ciri IMC, yaitu :

1. Mempengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin hubungan⁵⁴

Dalam prakteknya, masing – masing alat penyampaian komunikasi pemasaran mungkin menyampaikan pesan yang berbeda pada audiens sasarannya di waktu dan tempat yang berlainan pula. Namun pesan tersebut sebenarnya mengacu pada satu inti pesan yang sama, yakni bagaimana pelayanan jasa PT Rifan itu sendiri.

Dengan perencanaan kegiatan komunikasi yang cermat dan menyeluruh, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif. Penyusunan perencanaan kegiatan komunikasi yang tepat sangat penting bagi perusahaan, mengingat kegiatan itu akan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan.

Untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif, Philip Kotler mengungkapkan bahwa perusahaan sebagai komunikator harus melakukan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran

⁵³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, op.cit.

⁵⁴ Ibid, hal.24

2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Menyeleksi saluran komunikasi
5. Menetapkan anggaran komunikasi
6. Memilih bauran komunikasi pemasaran
7. Mengukur hasil komunikasi pemasaran
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi⁵⁵

Mengacu pada langkah – langkah di atas, maka dapat diamati bahwa elemen – elemen dalam kegiatan komunikasi pemasaran PT Rifan telah mencakup seluruh langkah – langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif tersebut.

Tak cukup hanya itu saja namun dalam membidik calon nasabah, para pemasar juga harus mengetahui langkah – langkah apa saja yang harus dilakukan seperti:

g. Mengetahui produk – produk yang dimiliki oleh PT. Rifan Financindo Berjangka, yaitu:

8. Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Hongkong (HKK50 dan HKK5U)
9. Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Jepang (JPK50 dan JPK5U)

h. Mengerti apa alasan memilih PT. Rifan Financindo Berjangka yakni antara lain:

4. PT Rifan memiliki Kepastian Hukum yang jelas
5. Fasilitas Online Trading dan Demo Account
6. Pelaporan Transaksi Setiap Hari
7. Dana Nasabah dalam Segregated Account
8. Proses Penarikan Dana Cepat (Withdrawal)
9. PT. Rifan Financindo Berjangka didukung oleh Wakil Pialang Berjangka (WPB) professional

10. Juga didukung oleh Tim R & D (Research and Development) yang handal
- i. Memahami Keunggulan Produk PT.Rifan Financindo Berjangka yakni:
 6. Efisiensi Modal
 7. Fleksibilitas Transaksi
 8. Pergerakan Harga Fluktuatif
 9. Likuidas Tinggi
 10. Posisi Terbuka Tidak Dilikuidasi pada Akhir Kontrak
 11. Waktu Transaksi Relatif Pendek
 12. Jenis Investasi,ada 2 jenis investasi yaitu: kurs tetap dan kurs berjalan

Selain mengerti produk – produk serta memahami alasan untuk memilih PT Rifan sebagai mitra bisnis,para pemasar juga harus mengetahui segala fasilitas yang ada di Perusahaan guna menunjang keberhasilan dalam menarik calon nasabah.

12. Proses Komunikasi Pemasaran

Setelah mengetahui langkah – langkah apa saja yang bias ditempuh untuk mencapai sasaran maka,hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikannya kepada target atau calon nasabah,karena bagaimana cara kita mengkomunikasikannya sangatlah berpengaruh berhasil tidaknya kita meyakinkan target untuk percaya dan akhirnya berkenan untuk berinvestasi pada pasar saham.

Terdapat tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran yaitu:

- g. Pelaku komunikasi
- h. Material komunikasi
- i. Proses komunikasi

Pada strategi pemasaran, langkah yang diperlukan adalah dengan memperkenalkan produk, merek ataupun identitas lainnya yang melekat pada produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

Konsep produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tapi juga meliputi ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian sifat dan nilai dari suatu produk tidak ditentukan oleh pihak produsen melainkan tergantung dari citra atau persepsi dari konsumen yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Hal yang tak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan konsumen sasaran, menjalin kerja sama antar perusahaan serta masyarakat luas. Aktivitas promosi memainkan peranan dalam menempatkan posisi produk di benak konsumen.

Promosi merupakan sarana untuk menyampaikan informasi. Melalui promosi, diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan produknya.

13. PT RIFAN FINANCINDO BERJANGKA

14. Produk yang diperdagangkan di PT Rifan Financindo Berjangka

Saat ini diperdagangkan indeks futures yang sangat populer di beberapa bursa berjangka dunia, yaitu indeks futures Hang Seng dan indeks futures Nikkei 225. Kedua indeks tersebut di lantai Bursa Berjangka Jakarta (Jakarta Stock Change) tercatat dengan nama HKK50 & HKK5U (Derivative dari indeks Hang Seng) dan JPK50 & JPK5U (Derivatif dari indeks Nikkei).

2) Definisi Produk

5. HKK50 (Rupiah) dan HKK5U (USD)

Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Hongkong adalah produk derivative dari indeks Hang Seng yang ditransaksikan melalui mekanisme system perdagangan alternative di Bursa Berjangka Jakarta, dengan referensi mengacu kepada Hang Seng Indeks Future yang diperdagangkan di Hongkong Exchange and Clearing Limited (HKEx).

HKK50 adalah Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Hongkong berdenominasi rupiah dan HKK5U adalah Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Hongkong berdenominasi dolar AS.

6. JPK50 (Rupiah) dan JPK5U (USD)

Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Jepang adalah produk derivative dari indeks Nikkei 225 yang ditransaksikan melalui mekanisme system perdagangan alternative di Bursa Berjangka Jakarta, dengan harga referensi mengacu kepada Nikkei 225 Indeks Futures yang diperdagangkan di Singapore Exchange (SGX).

JPK50 adalah Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Jepang berdenominasi rupiah dan HKK5U adalah Kontrak Gulir Berkala Indeks Saham Jepang berdenominasi dolar AS.

Tabel 4.1
TRADE TABEL HKK50 & HKK5U

Items	Remark	Remark
Trade Code	HKK50	HKK5U
Rate	1 USD = IDR 10,000	1 USD = 1 USD
Trade Size	IDR 50,000 / POINTS	USD 5 / POINTS
Trade Hours	Senin s/d Jum'at	Senin s/d Jum'at
	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib
	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib
Margin Required		
Day Trade	IDR 10,000,000 / lot	USD 10,000 / lot
Overnight	IDR 20,000,000 / lot	USD 2,000 / lot
Headging Margin/Pear	IDR 3,000,000 / pear	USD 300 / pear
Commision Fee	IDR 50,000 / lot	USD 5 / lot
Rollove (sell/buy)	IDR 30, 000 / lot/day	USD3 / lot/day
Value Added (VAT)	10 % of Commisioan Fee	10 % of Commisioan Fee
Maintanance Margin	70% of Margin Required	70% of Margin Required
Auto Liquidation	30% of Margin Required	30% of Margin Required
Price Source	Winquote / Telequote	Winquote / Telequote
Price Guidance	Last Trade	Last Trade
Normal Price Spread Quate	20 points	20 points
Hectic Price Movement	20 points	20 points
Minimum Price Movement	1 point	1 point
Delivery By	Cash Settlement	Cash Settlement

Sumber : PT. RFB

Tabel 4.2
TRADE TABEL JPK50 & JPK5U

Items	Remark	Remark
Trade Code	JPK50	JPK5U
Rate	1 USD = IDR 10,000	1 USD = 1 USD
Trade Size	IDR 50,000 / POINTS	USD 5 / POINTS
Trade Hours	Senin s/d Jum'at	Senin s/d Jum'at
	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib	Sesi I : 08:45 – 11:30 wib

	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib	Sesi II : 13:30 – 15:30 wib
Margin Required		
Day Trade	IDR 10,000,000 / lot	USD 10,000 / lot
Overnight	IDR 20,000,000 / lot	USD 2,000 / lot
Headging Margin/Pear	IDR 3,000,000 / pear	USD 300 / pear
Commision Fee	IDR 50,000 / lot	USD 5 / lot
Rollove (sell/buy)	IDR 30, 000 / lot/day	USD3 / lot/day
Value Added (VAT)	10 % of Commisioan Fee	10 % of Commisioan Fee
Maintanance Margin	70% of Margin Required	70% of Margin Required
Auto Liquidation	30% of Margin Required	30% of Margin Required
Price Source	Winquote / Telequote	Winquote / Telequote
Price Guidance	Last Trade	Last Trade
Normal Price Spread Quate	20 points	20 points
Hectic Price Movement	20 points	20 points
Minimum Price Movement	1 point	1 point
Delivery By	Cash Settlement	Cash Settlement

Sumber : PT. RFB

15. Teknis Pembukaan Rekening

Adapun langkah – langkah dalam pembukaan rekening adalah sebagai berikut :

4. Membaca surat secara seksama dan mengerti isi Perjanjian (*Agreement*),Dokumen Pemberitahuan adanya resiko dan peraturan transaksi di PT Rifan Financindo Berjangka
5. Melengkapi syarat administrasi untuk membuka rekening di PT Rifan Financindo Berjangka,yaitu menyerahkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) / Surat Ijin Mengemudi (SIM) / Passport.
6. Menandatangani dan memaraf Perjanjian (*Agreement*),peraturan transaksi,dan kelengkapan administrasi lainnya.
7. Penyetoran Dana Nasabah pada rekening terpisah (*Segregated Account*) PT Rifan Financindo Berjangka
8. Mengirim slip transfer bank melalui fax / email ke PT Rifan Financindo Berjangka
9. Nasabah mendapat konfirmasi bahwa dana / margin tersebut sudah dikreditkan ke dalam rekening terpisah PT Rifan Financindo Berjangka
10. Nasabah mendapatkan “ Nomor Account “ dari PT Rifan Financindo Berjangka yang sudah teregistrasi

11. Nasabah mendapatkan tanda terima (*Official Receipt*) dari PT Rifan Financido Berjangka
12. Apabila semua prosedur sudah dipenuhi maka nasabah akan dikonfirmasi untuk dapat melakukan transaksi setelah menerima user ID dan password online trading yang dikirimkan melalui SMS dan email nasabah sesuai dengan yang tertera di dalam aplikasi pembukaan rekening
13. Mematuhi tata tertib maupun persyaratan transaksi yang ditentukan oleh perusahaan / pialang Lembaga Kliring maupun BAPPEBTI.

BAB V

PENUTUP

16. KESIMPULAN

Berikut adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT Rifan Financindo Berjangka dalam upayanya untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah di Perusahaan :

11. Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, PT Rifan melakukan analisis, yang meliputi analisis mengenai kekuatan dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis tersebut dilakukan untuk melihat kondisi perusahaan dan kondisi pasar.

Selain itu, ada beberapa faktor yang mendasarkan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu tujuan perusahaan, pasar sasaran, dan positioning. Tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pasar sasaran PT Rifan merupakan segmentasi yang dibagi dalam tiga kategori, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, pasar sasaran PT Rifan adalah masyarakat di area Solo, Boyolali, Sukoharjo, Sragen, Klaten, Karanganyar, Wonogiri bahkan sampai di Yogyakarta. Secara demografis, pasar sasaran PT Rifan adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang mempunyai penghasilan di atas lima puluh juta per bulan. Sedangkan secara psikografis, pasar sasaran PT Rifan adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang mempunyai penghasilan di atas lima puluh juta per bulan dan mempunyai gaya hidup mewah. Sementara positioning yang ingin ditanamkan adalah ungkapan mengenai jati diri PT Rifan Financindo Berjangka sebagai perusahaan resmi yang berbasis investasi, yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, memiliki

fasilitas yang lengkap dan posisi perusahaan berada di tengah kota, yang mana masyarakat dari daerah manapun mampu mengakses lokasi perusahaan dengan mudah.

Hal – hal yang termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan meliputi :

16. Tujuan. Tujuan komunikasi pemasaran PT Rifan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
17. Pelaksana. Pelaksana komunikasi pemasaran PT Rifan yaitu bagian Marketing Manager, Division Manager, Acting Division Manager, Senior Account executive dan Account Executive. Namun seluruh karyawan PT Rifan juga ikut bertanggung jawab dalam proses komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di lingkungan terdekat mereka.
18. Pesan. Pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan yaitu penyampaian informasi mengenai kelebihan PT Rifan dalam hal pelayanan jasa di banding perusahaan – perusahaan investasi lainnya.
19. Media. Media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran PT Rifan terdiri dari berbagai elemen promosi. Namun yang paling diutamakan adalah elemen promosi yang memungkinkan adanya komunikasi dengan konsumen secara langsung. Media yang dipilih juga disesuaikan dengan segmentasi konsumen perusahaan.
20. Audiens. Audiens dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan adalah pasar sasaran yang ingin diraih oleh PT Rifan
21. Anggaran. Anggaran komunikasi pemasaran PT Rifan disusun oleh masing – masing Marketing Manager. Setelah disetujui oleh Branch Manager, rancangan tersebut diajukan pada Chief Business Officer yang memiliki kewenangan untuk menentukan total anggaran komunikasi pemasaran perusahaan. Keseluruhan anggaran ini kemudian dibagi untuk setiap team marketing. Sebelum menetapkan berapa anggaran promosi yang akan dikeluarkan, terlebih dahulu PT Rifan menentukan tujuan promosi tersebut kemudian menetapkan bauran promosi apa yang paling sesuai untuk mencapai tujuan tersebut

22. Evaluasi. Evaluasi untuk kegiatan komunikasi PT Rifan dibagi menjadi dua yaitu, evaluasi anggaran dan evaluasi efek. Evaluasi anggaran dilakukan dengan cara menghitung biaya yang telah dikeluarkan pada setiap program atau kegiatan yang dilakukan untuk masing – masing alat komunikasi pemasaran. Tindakan ini rutin dilakukan setelah pelaksanaan suatu program. Sedangkan evaluasi efek komunikasi terhadap audiens sangat perlu dilakukan setelah perusahaan melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan mengukur hasil dari aktifitas komunikasi pemasaran dengan bertolak pada penilaian terhadap sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Dari serangkaian uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PT Rifan telah melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, baik promosi melalui telephone, door to door maupun promosi yang lain.

12. Elemen promosi yang digunakan dalam aplikasi kegiatan promosi PT Rifan dilakukan secara terintegrasi. Namun dari beberapa elemen tersebut ada elemen utama yang digunakan, yaitu elemen yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung dengan calon nasabah. Elemen promosi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan juga tidak memiliki aturan yang baku, dalam artian masalah waktu dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja ketika menemui calon – calon nasabah yang sesuai dengan segmentasi PT Rifan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan produknya.

17. SARAN

Dari hasil pengamatan penulis, terdapat beberapa saran yang penulis usulkan bagi PT Rifan Financindo Berjangka. Dengan pengajuan saran ini, penulis berharap PT Rifan dapat meningkatkan

hasil kinerja usahanya, khususnya melalui aktifitas komunikasi pemasaran terpadu. Saran – saran tersebut antara lain :

10) Penggunaan iklan dalam kegiatan komunikasi pemasaran PT Rifan perlu lebih ditingkatkan.

Apabila terlalu mengandalkan komunikasi pemasaran secara langsung, maka saat area pemasaran semakin luas, jumlah tenaga dan biaya yang diperlukan untuk kegiatan komunikasi pemasaran PT Rifan juga semakin besar. Iklan melalui majalah bisnis, ekonomi dan investasi dirasa bukanlah suatu hal yang sulit dilakukan, mengingat segmen dari PT Rifan adalah masyarakat kelas menengah ke atas.

11) Agar dapat terus bertahan di tengah persaingan investasi yang kian menjamur di kota Solo ini, PT

Rifan Financindo Berjangka harus mempertimbangkan mengenai calon nasabah anak – anak muda, seperti wiraswasta muda, pengusaha muda ataupun executive muda. Hal ini perlu dilakukan karena dewasa ini sudah banyak anak muda yang berhasil dalam bidang usahanya masing – masing, dan anak muda memiliki pemikiran yang lebih luas dan potensial yang tentu saja hal ini tidaklah menutup kemungkinan bahwa mereka pun akan tertarik untuk mengikuti bisnis investasi yang bila digeluti secara cermat dan serius akan mendatangkan keuntungan yang cukup menggiurkan.

12) Pemberian gaji walaupun hanya sebatas Upah Minimum Kerja (UMR) kepada Account

Executive (*marketing* / pemasar) dirasa bukanlah suatu hal yang besar, mengingat akan sulitnya merekrut calon – calon pemasar di perusahaan investasi, karena pemberian fasilitas perusahaan saja Penulis rasa itu tidak cukup untuk menyemangati mereka dalam mencari calon nasabah. Karena pada akhirnya nanti jika banyak calon nasabah yang berinvestasi maka keuntungan pun akan kembali dirasakan oleh PT Rifan Financindo Berjangka itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

David W.Cravens, 1996, *Pemasaran Strategis*,Jilid 2,Jakarta : Erlangga.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*,Yogyakarta : Andi.

- Freddy Rangkuti, 1998, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- H.B Sutopo, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- James M Neal, Consumer Behavior, 1982 : *An Integrative Approach*, Little Brown : Toronto. *Global*, Jakarta : Prenada Media.
- Lexy J Moleong, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- M. Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Monle Lee dan Carla Johnson, 2004, *Prinsip – prinsip Periklanan dalam Perspektif*
- Onong Uchjana, 1992, *Dinamika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Indeks Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran 1*, Jakarta : Prenhalindo.
- Philip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran, Buku 2*, Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, 1983, *Manajemen Pemasaran ,Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jakarta : Erlangga.
- Rudy May, 2002, *Study Strategis*, Bandung: Refika Aditama
- Rusadi Ruslan, 1998, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta : PT.Radja Grafindo Persada
- Terence A Shimp, 1997, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, Florida : Dryden.
- Terence A Shimp, 2000, *Periklanan Promosi ,Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlangga.
- Tim Penyusun, 1989, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.

Uyung Sulaksana, 2003, *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*, Yogyakarta : Pustaka pelajar.

Mihaela Moise, 2008, The Challenges Of The Sales Manager In The Current Bussiness Environment, *US Departement of Labor – Bureau of Labor Statistic, Bulletin 2700*.

Duncan, T. and Moriarty, S, 1997, Front – End Aligment : Auditing To Make The BrandRrelationship – Building Process More Effective and Efficient, *Marketing Tools, Vol. 4 No. 8, pp. 64 – 7*.

Susanna Winter and Sanna Sundqvist, IMC strategies in new high technology product launches, School of Bussiness, *Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta, Finland*.

[www.emeraldinsight.com/0263 – 4503.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm)