

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian Skripsi Program (S-1) pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Oleh

NUR AENA

NIM : 04610040



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

NUR AENA

NIM : 04610040

Telah Disetujui,
Pada Tanggal, 11 Februari 2009

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir.,MP

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN. MA.
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh:
NUR AENA
NIM : 04610040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 22 Januari 2009

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|------------------------|
| 1. Ketua
<u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u>
NIP. 150295491 | : | () |
| 2. Sekretaris / Pembimbing
Dr. Masyhuri, Ir., MP | : | () |
| 3. Penguji Utama
H. Surjadi, SE., MM | : | () |

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : **NUR AENA**

NIM : 04610040

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri (UIN) Malang, dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Februari 2009
Hormat saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Dengan mengharap puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya, dan tak lupa sholawat serta salam allahumma sholli wasallim `ala sayyidina Muhammad semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan dan suri tauladan kita nabi Muhammad saw, keluarga,serta sahabatnya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:“Analisis Strategi Pemasaran Guna Memperluas Pangsa Pasar Pada PT. Victory International Futures Kantor Cabang Malang”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang .

Pada awal pelaksanaan sampai akhir penyelesaian penulisan skripsi ini banyak memperoleh bimbingan, bantuan serta dorongan dan saran yang bermanfaat , baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku rektor UIN Malang
2. Drs. H. Muhtadi Ridwan, M.A selaku dekan fakultas ekonomi universitas islam negeri malang.
3. Dr. H. Masyhuri,Ir.,MP sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh dosen fakultas ekonomi UIN malang
5. Ayahanda Suwarno dan Umi ku tercinta Rusmiyati yang tiada lelah mencurahkan kasih dan sayangnya dan tiada lelah dan henti-hentunya mendo`akan dan berkorban baik secara moril maupun materil.
6. Bapak mertuaku Syirojjudin dan ibu Nur Hidayah yang telah banyak mendoakan dan memberi dorongan.
7. Suamiku tercinta Sya`roni yang selalu memberi dorongan, motivasi dan banyak berkorban baik secara moril maupun materil.
8. Anakku sayang Muhammad Hafidz Fikri Amrullah yang selalu menjadi motivasi dan dorongan demi terselesaikannya skripsi ini.

9. Bapak Roy P Febrianto selaku branch manager PT. Viktory International Futures kantor cabang Malang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
10. Bapak Imam Muslim selaku wakil pialang PT. VIF yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya.
11. Bapak Yohannes selaku cief marketing manager PT. VIF yang telah bersedia meluangkan tenaga, waktu dan fikirannya
12. Bapak Wisnu Nugroho selaku marketing manager PT VIF yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya.
13. Pimpinan, staf dan karyawan PT VIF yang telah banyak memberikan pengalaman didunia kerja.
14. Seluruh anggota PRAMUKA Racana UIN Malang yang telah meberikan rasa kebersamaan
15. Teman-temanku anggota KOPMA Padang Bulan yang telah banyak memberikan pengalaman
16. Teman-temanku dalam organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) yang telah menyumbangkan pikiran dan ilmu kepada saya dalam belajar.
17. Teman-temanku Ikatan Pelajar Mahasiswa Riau (IKPMR) yang telah banyak memberikan rasa persaudaraan dirantau..
18. Sahabat dan teman-teman fakultas Ekonomi angkatan 2004 yang mendukung penulis..
19. Seluruh keluarga serta pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengakui bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran demi penyempurnaan penulisan sekripsi ini.

Semoga Allah swt selalu melimpahkan taufiq dan hidyahnya kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan sekripsi ini. Amin.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Malang, 12 februari 2009

Penulis

PERSEMBAHAN

“ Terucap syukur alhamdulillah yang tiada terkira untukmu ya rabby, dengan limpahan Nur mu ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawatullah wa salamih ala habibina Muhammad saw, yang telah menunjukkan kepada kami syirotol mustaqim”

1. *“Ku persembahkan buah pikirku yang mungil ini sebagai tanda dan kasih sayangku kepada kedua orang tuaku Ayahanda Suwarno dan Umi ku tercinta Rusmiyati yang tiada lelah mencurahkan kasih dan sayangnya dan tiada lelah dan henti-hentunya mendo`akan dan berkorban baik secara moril maupun materil demi putrinya yang dicintainya ini”*
2. *“Suamiku tercinta Sya`roni yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi dan banyak berkorban baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini”*
3. *“Bapak mertuaku syirojjudin dan ibu Nur Hidayah yang telah banyak mendoakan dan memberi dorongan”*
4. *“Anakku sayang Muhammad Hafidz Fikri Amrullah yang selalu menjadi motivasi dan dorongan yang selalu membuatku semangat didalam menghadapi semua halangan dan rintangan”*
5. *”Masku Yusuf Nurrahman dan Mba Sarinah, Syamsul Hidayat& Mba Yanti dan Adikku Siti rofi`ah, Mba Ainun Azzah, Adikku Yuhannit Nur Habibah yang selalu menunggu dan menanti saudaramu ini untuk kembali kedalam kebersamaan keluarga”*
6. *“Semua pihak yang tidak mungkin ku sebutkan satu persatu terimakasih semuanya”*

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Dengan mengharap puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya, dan tak lupa sholawat serta salam allahumma sholli wasallim `ala sayyidina Muhammad semoga senantiasa tcurahkan kepada junjungan dan suri tauladan kita nabi Muhammad saw, keluarga,serta sahabatnya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:“Analisis Strategi Pemasaran Guna Memperluas Pangsa Pasar Pada PT. Victory International Futures Kantor Cabang Malang”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang .

Pada awal pelaksanaan sampai akhir penyelesaian penulisan skripsi ini banyak memperoleh bimbingan, bantuan serta dorongan dan saran yang bermanfaat , baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

20. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku rektor UIN Malang
21. Drs. H. Muhtadi Ridwan, M.A selaku dekan fakultas ekonomi universitas islam negeri malang.
22. Dr. H. Masyhuri,Ir.,MP sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya demi terselesaikannya skripsi ini.
23. Seluruh dosen fakultas ekonomi UIN malang
24. Ayahanda Suwarno dan Umi ku tercinta Rusmiyati yang tiada lelah mencurahkan kasih dan sayangnya dan tiada lelah dan henti-hentunya mendo`akan dan berkorban baik secara moril maupun materil.
25. Bapak mertuaku Syirojjudin dan ibu Nur Hidayah yang telah banyak mendoakan dan memberi dorongan.
26. Suamiku tercinta Sya`roni yang selalu memberi dorongan, motivasi dan banyak berkorban baik secara moril maupun materil.

27. Anakku sayang Muhammad Hafidz Fikri Amrullah yang selalu menjadi motivasi dan dorongan demi terselesaikannya skripsi ini.
28. Bapak Roy P Febrianto selaku branch manager PT. Viktory International Futures kantor cabang Malang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
29. Bapak Imam Muslim selaku wakil pialang PT. VIF yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya.
30. Bapak Yohannes selaku chief marketing manager PT. VIF yang telah bersedia meluangkan tenaga, waktu dan fikirannya
31. Bapak Wisnu Nugroho selaku marketing manager PT VIF yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya.
32. Pimpinan, staf dan karyawan PT VIF yang telah banyak memberikan pengalaman didunia kerja.
33. Seluruh anggota PRAMUKA Racana UIN Malang yang telah meberikan rasa kebersamaan
34. Teman-temanku anggota KOPMA Padang Bulan yang telah banyak memberikan pengalaman
35. Teman-temanku dalam organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) yang telah menyumbangkan pikiran dan ilmu kepada saya dalam belajar.
36. Teman-temanku Ikatan Pelajar Mahasiswa Riau (IKPMR) yang telah banyak memberikan rasa persaudaraan dirantau..
37. Sahabat dan teman-teman fakultas Ekonomi angkatan 2004 yang mendukung penulis..
38. Seluruh keluarga serta pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengakui bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran demi penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah swt selalu melimpahkan taufiq dan hidyahnya kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Amin.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Malang, 12 februari 2009

Penulis

PERSEMBAHAN

“ Terucap syukur alhamdulillah yang tiada terkira untukmu ya rabby, dengan limpahan Nur mu ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawatullah wa salamih ala habibina Muhammad saw, yang telah menunjukkan kepada kami syirotol mustaqim”

7. *“Ku persembahkan buah pikirku yang mungil ini sebagai tanda dan kasih sayangku kepada kedua orang tuaku Ayahanda Suwarno dan Umi ku tercinta Rusmiyati yang tiada lelah mencurahkan kasih dan sayangnya dan tiada lelah dan henti-hentunya mendo`akan dan berkorban baik secara moril maupun materil demi putrinya yang dicintainya ini”*
8. *“Suamiku tercinta Sya`roni yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi dan banyak berkorban baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini”*
9. *“Bapak mertuaku syirojjudin dan ibu Nur Hidayah yang telah banyak mendoakan dan memberi dorongan”*
10. *“Anakku sayang Muhammad Hafidz Fikri Amrullah yang selalu menjadi motivasi dan dorongan yang selalu membuatku semangat didalam menghadapi semua halangan dan rintangan”*
11. *”Masku Yusuf Nurrahman dan Mba Sarinah, Syamsul Hidayat& Mba Yanti dan Adikku Siti rofi`ah, Mba Ainun Azzah, Adikku Yuhannit Nur Habibah yang selalu menunggu dan menanti saudaramu ini untuk kembali kedalam kebersamaan keluarga”*
12. *“Semua pihak yang tidak mungkin ku sebutkan satu persatu terimakasih semuanya”*

ABSTRAK

NURAENA, 2009 SKRIPSI. Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG

Pembimbing: Dr. H. Masyhuri, Ir.,MP

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan juga tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan perluasan pangsa pasar agar dapat tercapai semaksimal mungkin.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian yang bersifat kualitatif diskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, atau berupa kutipan-kutipan data. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dimatikan. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rangka memperluas pangsa pasar pada PT. *Victory International Futures* Malang, menerapkan :1. Strategi pemasaran diantaranya: a). *Intensification by IT*, b). *Agresive recruitment*, c). *Training and Education*, d).*Cost Leadership*, e). Memakai technical analisa moderen, f).*Relationship Management*. 2.Kekuatan pola pemasaran produk yaitu: a). *Training and Education*, b). *Relationship Managementn*, c). Memakai sistem *online* yang cepat, d). Memiliki orientasi internasional, e) *Technical* analisa yang moderen. Kelemahan pola pemasaran produk yaitu: a). Listrik mati, b). Internet terputus, c). Kebocoran *password*. Peluang pola pemasaran produk yiaitu: a). Kondisi perekonomian yang mulai membaik, b) Bertambahnya pendapatan penduduk, c). Terbukanya peluang pasar dunia, d) Bisnis yang inovasi, e). Pencairan dana cepat. Ancaman pola pemasaran produk yiaitu: a). Meningkatnya peraturan pemerintah, b). Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan, c). Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah. 3. Perkembangan omset yang ada di PT. *Victory International Futures* Malang. Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93 % Begitu pula pada bulan September mengalami kenaikan 112,36 %. Bulan Oktober-November mengalami penurunan : 16,97 %.

ABSTRACT

Nuraena. 2009. THESIS. Title: An Analysis of Marketing Strategies in Victory International Futures Branch Office Ltd of Malang.
 Advisor: Dr.H. Masyhuri, Ir.,MP

Keyword: Marketing Strategy

In applying or implementing all business program is needed accurate and effective marketing planning, since in business there is always possibility of competition, so that business can analyze about the strength, weakness, opportunity and threat that not only inhabit the development of business market but also in raising the expanding of market segment as maximal as possible.

This research was descriptive qualitative research. The data gained in the form of word and pictures not in numeral or data quotations. Instrument of analysis used matrix qualitative approach. The purpose of using this model was to get business strategy in more detail level of corporation.

In the finding, the researcher found that expanding market segment, PT. Victory international futures Malang applied: 1. Marketing strategy, those are a) Intensification by IT, b) Aggressive Recruitment, c) Training and Education, d) Cost leadership, e) Using modern technical analysis, f) Relation management. 2. The strengths of system marketing product are a) Training and Education, b) Relation management, c) Intensification by ITS, d) Having international relationship, e) Modern technical analysis. The weaknesses of system marketing product are a) The electricity stopped, b) Internet interruption, c) The leaking of password. The opportunity of system marketing product are a) The improvement of economy situation, b) The increasing of inhabitant income, c) The opportunity of global market is open, d) Business innovation, e) Fast fun liquidation. The threats of system marketing product are a) The increasing of government rule, b) High level of competition faced by business, c) Competitor that can keep price down cheaper. 3. The turnover development of PT. Victory international Futures Malang from August to September raised 456,93%, and also in September raised 112,36%. from October and November reduced: 16,97%

المستخلص

نور عين, 2009, البحث العلمي, الموضوع: تحليل استراتيجيات التسويق في PT. الشركة

Victory International Futures مالانج.

تحت الإشراف: الدكتور مشهورى الحاج

الكلمة الرئيسية: استراتيجيات

الشركة تحتاج إلى خطوات تسويقية المناسبة البسيطة في تطبيق عدد من برامجها وعملها للمنافسة في الحياة التجارية, لأن فيها لا يخلو عن تلك الظاهرة. بهذه الطريقة يحل الشركة عن قوتها وضعفها, انفتاح فرص الميدان التجاري و تهديد يضعف تنمية الشركة وتطورها, وبه أيضا أوسعت الشركة الميدان التجاري بأكثر ما يمكن. إن البحث المستخدم في هذه الدراسة هو بحث كيفي حيث وصفت البيانات في شكل اللفظ والصور وليس له إحصائي. بهذه المراقبة الكيفية حصلت نتائج عن طريقة التسويق عميقة.

PT. Victory International ونتيجة هذا البحث العلمي تدل على أن , لتوسيع الميدان التجاري, تطبق عدة طرق التسويق, منها: (أ) استخدام التكنية Futures (Aggressive recruitment) (ب) جمع العامل المسوق بأكثر ما يمكن, (intensification by IT), والاعلام, (د) المصاريف ationeduc and Training (ج) التدريبات والتربية ((recruitment relationship (ه) إدارة الصلة الاجتماعية (Lost leadership) الاداء المنافسة (و) إقامة الصلة القوية مع الزبائن. وأما قوة تسويق الإنتاج فهي: (أ) (relationship management) (ب) إقامة الصلة القوية مع الزبائن, (ج) استخدام منهج التحليل Education التربوية (و) والسريعة (د) لها تخصيص عالمي (ه) استخدام منهج التحليل الحديثة. وأما ضعف استخدام تسويق الإنتاج فهي: (أ) إنطفاً الكهرباء, (ب) انقطع الشبكة الدولية (ج) انتشار الكلمة السرية (د) وفرصة تسويق الإنتاج هي: (أ) تكوين الحالة الإقتصادية الصالحة, (ب) Password) تزويد اختراع الناس, (ج) فرصة التجارة العالمية منفتح, (د) مهنة تجديدية, (ه) سرعة سيل . وأما تهديده هو: (أ) ارتفاع المنافسة بين الشركة, (ب) المصاريف منخفضة. وتطور - ... هر أغسطس حتى سبتمبر يبلغ PT. Victory International Futures العطية في 4% , وكذلك في شهر سبتمبر يبلغ 112,36%. وفي الشهر أوكتوبر حتى نوفمبر ينخفض 16,97%.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Masalah.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teoritis	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Pengertian dan konsep pemasaran.....	14
3. Pengertian strategi pemasaran.....	17
4. Bentuk-bentuk strategi pemasaran.....	18
5. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam	20

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Sumber Data.....	30
D. Metode Pengumpulan Data.....	30
E. Metode Analisa Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	36
1. Sejarah berdirinya PT. Victory International Futures (PT. VIF)	36
2. Lokasi Perusahaan	40
3. Visi dan Misi Perusahaan	40
4. Bentuk-Bentuk <i>Education</i>	42
5. Ruang Lingkup Bidang Usaha	43
6. Legalitas (Hukum)	43
7. Struktur Organisasi	44
8. Job Description	47
9. Produk	55
10. Komoditas	63
11. Mekanisme Transaksi Forex di PT. VIF	64
12. Pemasaran	74
13. Ketenaga Kerjaan Dan Sistem Pengupahan.....	82
B. PEMBAHASAN.....	85
1. Strategi pemasaran.....	85
2. Pola strategi pemasaran	86
a. Analisa Lingkungan.....	86
b. Analisis Matrik EFAS	100
c. Analisis Matrik IFAS.....	102

d. Analisis SWOT.....	104
e. Analisis Matrik IE (<i>Internal-External</i>)	113
3. Perkembangan Omset	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	117
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam mengembangkan suatu perusahaan, baik itu perusahaan jasa ataupun manufaktur sudah barang tentu memiliki strategi-strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mempunyai sepak terjang yang jitu dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang, sehingga perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar.

“Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran”.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi

pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi

Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan juga tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran agar dapat tercapai semaksimal mungkin.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang, selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konsultasi keuangan khususnya sebagai pialang dalam jual beli mata uang asing.

PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang, dibentuk pada bulan Agustus 2008, sebagai perusahaan pialang anggota Bursa Berjangka Jakarta dibawah pengawasan Bappebti, yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan khususnya transaksi perdagangan kontrak berjangka

PT. *Victory International Futures* merupakan salah satu *Green House broker* yang banyak tumbuh dan berkembang dikota Malang, meskipun demikian PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang masih bisa *survive*, hal ini tentunya tidak lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi pemasaran, yang mana berkaitan dengan posisi perusahaan terhadap lingkungan interen maupun eksteren perusahaan itu sendiri

Dikota Malang khususnya perusahaan yang serupa dengan PT. *Victory International Futures* ini tidak hanya satu, diantaranya: PT. Platon Berjangka, PT. CIC.

Produk-produk yang diperdagangkan antara lain:

Valas (Valuta Asing) yaitu: Pasar mata uang terjadi saat satu mata uang yang ditukarkan dengan mata uang lain. Pasar valuta asing adalah pasar yang terbesar didunia, *turnover* terjadi dikarenakan pertukaran antar Bank-bank besar, Bank central, spekulasi, Perusahaan multinasional, pemerintah, pasar keuangan dan berbagai institusi

Dikota Malang ada beberapa perusahaan yang serupa dengan PT. *Victory International Futures* namun PT. *Victory International Futures* mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenisnya. Keunggulan yang dimiliki oleh PT. *Victory International Futures* antara lain: PT. *Victory International Futures* menggunakan

system On line sedangkan perusahaan lain menggunakan *sistem Konfensional*.

Sistem On Line artinya nasabah ataupun *klien* bisa melihat *running* harga secara *live* yang mana harga tersebut langsung disiarkan dari pasar Valas dunia , sehingga dalam waktu yang bersamaan *klien* bisa membeli dan menjual pada hari yang sama, bahkan dalam hitungan detik bisa dilakukan. Sedangkan *system konfensional* artinya *klien* tidak bisa melihat *running* atau pergerakan harga secara *live*, sehingga hanya perusahaan saja yang memiliki *running* yang *live* oleh karena itu apabila *klien* akan membeli atau menjual harus menanyakan harga terlebih dahulu pada pihak perusahaan dengan menggunakan telepon sehingga hal tersebut bisa dikatakan kurang *efisien* dan akan memperlambat sebuah transaksi.

Sistem on line tersebut selain menjadi keunggulan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang” dalam memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu sampai sekarang banyak sekali *klien* PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya sehingga *omset* yang diperoleh oleh PT. *Victory International Futures* Malang mengalami peningkatan. Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93

% Begitu pula pada bulan September mengalami kenaikan 112,36 %.

Bulan Oktober-November mengalami penurunan : 16,97 %.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:
"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG"

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan akar permasalahan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang?
- b. Bagaimana pola pemasaran produk atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang?
- c. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset yang ada di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. *Victory International Futures* Kantor Cabang Malang
- b. Untuk mengetahui pola pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. *Victory International Futures* Kantor Cabang Malang.
- c. Untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset yang ada di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang.

D. BATASAN MASALAH

Agar sebuah penelitian terfokus pada titik permasalahan yang akan diteliti maka perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Penelitian ini khusus pada PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang
2. Peneliti hanya membatasi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang penelitian ini dapat menambah informasi atau masukan dalam menentukan kebijaksanaan terhadap penerapan strategi pemasaran yang efektif pada perusahaan yang bersangkutan.
2. Bagi penulis sebagai kontribusi di bidang kajian ilmu manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan segala bentuk teori yang ada serta memberi kesempatan untuk menerapkan teori yang diterima dari perkuliahan dengan kenyataan objek yang diteliti

BAB II

LANDASAN TEORI

A. LANDASAN PENELITIAN TERDAHULU

Rif'atur Rahmaniah (2002) melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran dalam posisi persaingan pada perusahaan rokok Valas di Malang, sedangkan analisa penelitiannya menggunakan analisis SWOT. Adapun tujuan dari penelitiannya yaitu : 1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran perusahaan rokok Valas selama ini. 2) Untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan rokok Valas selama ini. 3) Untuk menganalisa lebih lanjut strategi pemasaran agar tetap dapat menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran untuk persaingan. Hasil penelitiannya menunjukkan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan baik internal ataupun eksternal (SWOT) maka strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh perusahaan rokok Valas yakni dengan diferensiasi produk, perbedaan penelitian saya dengan penelitian Rif'atur Rahmaniah adalah penelitian saya mempunyai beberapa inovasi yang tidak diteliti oleh Rif'atur Rahmaniah yaitu penelitian saya tentang bagaimana strategi pemasaran, pola pemasaran serta dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset pada *PT. Victory International Futures* kantor cabang Malang.

Imam Ma`Ruf (2003) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (kasus di PT. Gandum Malang) sedangkan analisa penelitiannya menggunakan Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat, adapun tujuan penelitiannya : 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pada PT. Gandum Malang. 2) Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT implikasinya terhadap strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada PT. Gandum Malang. Sedangkan hasil penelitiannya yaitu: Berdasarkan analisis faktor internal yang mendalam serta beberapa alternatif strategi yang ada, maka formulasi strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan menggunakan strategi *market development*/ perluasan pasar. strategi ini diambil berdasarkan pertimbangan - pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan , antara lain kekuatan perusahaan untuk melakukan strategi *Market Development* cukup besar yaitu pada laba bersih perusahaan mengalami peningkatan, sehingga dengan salah satu kekuatan tersebut perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada, antara lain masih banyaknya pasar potensial diluar jawa, meningkatnya jumlah penduduk serta saluran distribusi yang mudah. perbedaan penelitian saya dengan penelitian Imam Ma`ruf adalah penelitian saya mempunyai beberapa inovasi yang tidak diteliti oleh

Imam Ma`ruf yaitu penelitian saya tentang bagaimana strategi pemasaran, pola pemasaran serta dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset pada *PT. Victory International Futures* kantor cabang Malang.

Nuraena (2009) melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran pada *PT. Victory International Futures* Kantor Cabang Malang, adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah : 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan *PT. Victory International Futures* Kantor Cabang Malang. 2) Untuk mengetahui bagaimana pola pemasaran produk yang dilakukan oleh *PT. Victory International Futures* Kantor Cabang Malang. 3) Untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset yang ada di *PT. Victory International Futures* kantor cabang Malang.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Analisis	Hasil	Kesimpulan
Rifatur Rahmaniah (2002)	Strategi Pemasaran dalam posisi persaingan pada perusahaan rokok Valas di Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui penerapapan strategi pemasaran perusahaan rokok Valas selama ini. 2. Untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan rokok Valas selama ini. 3. untuk menganalisa lebih lanjut strategi pemasaran agar tetap dapat menjadi pedoman Dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran untuk persaingan 	Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan baik internal ataupun eksternal (SWOT) maka strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh perusahaan rokok Valas yakni dengan deferensiasi produk	<p>Dari analisis SWOT yang telah penulis aksanakan pada perusahaan rokok Valas, maka dapat disimpulkan strategi-strategi pilihan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan rokok Valas dalam pengambilan keputusan strategi, diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang lebih moderen. 2. Menambah aktifitas promosi melalui media radio 3. Memperbaiki kerja sama dijalur distribusi 4. Deferensiasi produk
Imam Ma'Ruf (2003)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (kasus di PT. Gandum Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pada PT. Gandum 	Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)	Berdasarkan analisis faktor internal yang mendalam serta beberapa alternatif strategi yang ada, maka formulasi strategi yang tepat yang harus dilakukan	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan baikj internal ataupun eksternal (SWOT) maka strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh PT. Gandum Malang

		<p>Malang</p> <p>2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT implikasinya terhadap strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada PT. Gandum Malang</p>		<p>oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan menggunakan strategi <i>market development</i>/ perluasan pasar. strategi ini diambil berdasarkan pertimbangan - pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan , antara lain kekuatan perusahaan untuk melakukan strategi <i>Market Development</i> cukup besar yaitu pada laba bersih perusahaan mengalami peningkatan, sehingga dengan salah satu kekuatan tersebut perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada, antara lain masih banyaknya pasar potensial diluar jawa, meningkatnya jumlah penduduk serta saluran distribusi yang mudah.</p>	<p>dalam menghadapi persaingan adalah dengan <i>Market Deveomen</i>. Strategi ini telah banyak berhasil dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar diluar dan dalam negeri, misalnya Sony, Panasonic, Sharp , Samsung, Polytron dll. Perusahaan tersebut melakukan strategi market development yaitu dengan ekspansi keberbagai negara</p>
Nur Aena (2009)	Analisis strategi pemasaran pada PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang	a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. <i>Victory International Futures</i> Malang	Kualitatif Deskriptif		

		<p>b. Untuk mengetahui bagaimana pola pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang.</p> <p>c. Untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset yang ada di PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang.</p>			
--	--	---	--	--	--

B. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Strategi

Sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar.

Adapun pengertian dari strategi banyak sekali para pakar yang telah memberikan berbagai macam pendapatnya, diantaranya:

“Swasta dan Irawan (2001:67), menyatakan bahwa: Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan)”. Swasta dan Irawan (2001:67)”

“ Lawrence dan William (1995 12) mengemukakan bahwa: Strategi adalah suatu rencana, yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.

Sedangkan “Menurut William dalam Saladin 1990:13) Menyatakan bahwa: Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk suatu tujuan”.

Dari beberapa definisi diatas jelaslah sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat disetiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan, sehingga tidak terjalin *sinkronitas* antara satu unit dengan unit yang lainnya.

2. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Apabila seorang pengusaha sudah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam hal memasarkan produknya maka pengusaha tersebut akan berusaha semaksimal mungkin dalam mensukseskan dan melaksanakan cara baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut konsep pemasaran.

Pengertian pemasaran “Menurut Sofyan (1999 : 5) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Sedangkan pemasaran “Menurut William *dalam* Swastha dan Irawan (2001: 5) adalah: Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

“Menurut Kotler (1997:8) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Selain itu “Kotler (1997:17) juga mengemukakan tentang konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dimana konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli dan sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut”.

“...pada dasarnya konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan *profitabilitas*. Konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan, produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya dan pemasaran. (Kotler, 1997: 8)”.

Selain penjelasan diatas dijelaskan pula beberapa konsep pemasaran diantaranya “Menurut pendapat Swasta dan Irawan (1999:10), menyatakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dan masih “Menurut Swasta dan Irawan (1999:8) untuk membuat konsep pemasaran diperlukan tiga elemen pokok, yang meliputi:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar/pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

- c. Koordinasi dan integrasikan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas jelaslah bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan yang memiliki tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada sekelompok pembeli yang berlaku secara umum selain itu pemasaran juga merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan terutama dalam hal memasarkan produknya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi yang lain sebagai suatu sistem dan sering dianggap sebagai ujung tombak titik keberhasilan dan keseluruhan tujuan perusahaan.

Dalam mendefinisikan pengertian strategi pemasaran banyak sekali para ahli manajemen pemasaran yang memberikan pendapatnya, diantaranya:

“Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah: logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran”. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran,

positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Sedangkan “Menurut Sofyan (1999:154) menyatakan bahwa Strategi pemasaran pada dasarnya adalah: Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan suatu perusahaan”.

4. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Secara umum bentuk-bentuk strategi pemasaran yang ditempuh dalam perusahaan “Menurut Sofyan (1999:163) ada 4 yakni:

a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap disetiap segmen pasar.

- c. Implementasi Strategi (Tindakan manajemen strategis)

Menuntut perusahaan untuk menetapkan obyektif tahunan, dilengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasi sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya, mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan

memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.

d. Evaluasi Strategi

Adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik. Evaluasi strategi terutama berarti usaha untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.
- b. Mengukur prestasi
- c. Mengambil tindakan korektif

5. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam

“Menurut Hermawan dan Syakir Sula (2006:165) menerangkan bahwasanya dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu diterangkan satu persatu diantaranya yaitu:

a. *Segmentasi*,

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi

perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Dari paparan diatas jelaslah bahwasanya segmentasi merupakan kunci awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar berjalan dengan lancar aktivitas yang ada pada sebuah perusahaan.

b. *Targeting*

Setelah memetakan pasar kedalam beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Ada tiga criteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*Market Size*), atau bisa pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil,tetapi menarik dan menguntungkan dimasa yang akan datang (*Market Growth*).

Kriteria yang kedua, strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Karena keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria yang ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Bagi perusahaan syariah membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal *generic* yang wajib dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan, sehingga dalam menentukan *positioningnya*

perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan berdasarkan prinsip syariah .

Dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita bergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal (Mannan, 1992:371) ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudhorobah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti dengan mempraktekkan prinsip mudhorobah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi maka proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah.

“Menurut Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek” menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.” Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat

dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al –Qur’an dan Sunnah menegaskan hal ini.

Sebagaimana Dalam Al-Qur’ an tercantum:

كَثِيرًا اللَّهُ وَاذْكُرُوا اللَّهَ فَضْلٍ مِّنْ وَابْتِغُوا الْأَرْضَ فِي فَأَنْتَشِرُوا الصَّلَاةَ قُضِيَتْ فَإِذَا
 تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al .Jumu ‘ah, 62:10)

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditegaskan dalam Al-Qur'an:

﴿ وَالْأُولَىٰ الْأَخِرَةُ فَلِلَّهِ ﴾ ﴿ تَمَنَّىٰ مَا لِيَ لِنَسْنِ أُمَّ ﴾

Artinya: "Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia". (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' di Surga. (HR. Turmudzi).

Al Qur'an memerintahkan pada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi menjadi keharusan yang mutlak.

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya.

Firman Allah Swt,

﴿تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ مُنْتَكِمُونَ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui" (QS: Al-Anfal 8:27)

Al-qur`an surat At-Taubah (9:119)

﴿١١٩﴾ الصّٰدِقِيْنَ مَعَ وَكُوْنُوْا اِلٰهَ اٰمِنُوْا الَّذِيْنَ يَتَّيْبُوْنَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (QS: At-Taubah 9:119)

Menurut pandangan Islam dalam kehidupan, manusia sudah seharusnya menciptakan kerjasama dan menganggap bahwa aspek ini sebagai hal yang umum dalam mencapai tujuan kehidupan bagi semua orang dan tidak menjalankan persaingan yang dapat menolak hak-hak masyarakat lainnya. Allah SWT berfirman dalam surat al-Maidah ayat 2:

ط الله وَاَتَّقُوا الْعُدُوْنَ الْاِثْمِ عَلٰى تَعَاوُنُوْا وَلَا وَالْتَقَوٰى اَلْبِرِّ عَلٰى وَتَعَاوُنُوْا

﴿٢﴾ الْعِقَابِ شَدِيْدٌ اِلٰهَ اِنَّ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.(Q.S. al-Maidah ayat 2).

Bahwasanya kegiatan penyaluran distribusi atau pemasaran merupakan suatu interaksi kerjasama yang berusaha untuk menyalurkan dan memasarkan barang-barang dari produsen agar cepat sampai kepada konsumen. Orang yang terjun ke dunia usaha, berkewajiban mengetahui hal-hal yang mengakibatkan penyaluran distribusi atau jual beli itu sah atau tidak. Ini dimaksudkan agar

muamalah berjalan sah dan segala sikap dan tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang. Jl. Terusan Dieng 34 Malang 65115.

B. JENIS PENELITIAN

Sebelum melakukan penelitian harus diketahui terlebih dahulu mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang dipergunakan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemecahannya. Ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki, teknik yang digunakan, serta tempat dan waktu penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis pendekatan studi kasus. “Menurut Mulyana (2003:201) studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi social”.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah “penelitian yang bersifat kualitatif diskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, atau berupa kutipan-kutipan data. (Moleong, 2000:6) “

C. SUMBER DATA

“Menurut Arikunto (2002:107) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Data Primer, data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya (orang-orang atau informan) yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang ada relevansinya dengan permasalahan ini.

Data Sekunder, data yang diperoleh selain dari data primer. Data tersebut berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan kelancaran penelitian.

D. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara dikenal pula dengan istilah *interview* adalah suatu proses Tanya jawab lesan, dalam mana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya. Dalam wawancara selalu melibatkan 2 pihak yang berbeda fungsinya yaitu seorang pengejar informasi (*information hunter*) disebut juga sebagai *interviewer* dan seorang atau lebih pemberi informasi (*information supplyer*) yang dikenal pula sebagai *interviewee*. (Sukandarrumudi, 2004:88)

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan yang diberi wewenang (*assisten*) untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Misalnya: untuk mendapatkan data tentang sejarah singkat perusahaan, visi misi dan tujuan perusahaan, strategi yang digunakan perusahaan, data penjualan, jumlah karyawan dsb.

Adapun wawancara yang peneliti lakukan yakni wawancara kepada pimpinan perusahaan yakni yakni Bapak Roy P Febrianto, *Cief Marketing Manager* yakni Bapak Yohanness setiawan , *Marketing Manager* Bapak Wisnu W Nugroho, HRD & GA Yakni Bapak Ferry Udianto, Acc & Finance yakni ibu Ika Kurniawati dan Ririn Wahyuningsih .

2. Pengamatan (*observasi*)

Adalah metode pengamatan langsung ke sasaran penelitian sistematis sesuai dengan fenomena-fenomena yang dikehendaki dengan maksud untuk mendapatkan data yang bersifat fisik yang tidak dapat diperoleh dengan metode *interview*. Misalnya: keadaan atau kondisi fisik perusahaan seperti karyawan, lingkungan kerja, proses produksi, dll (Arikunto, 2002:133).

Adapun yang menjadi sasaran peneliti untuk diobservasi diPT. *Victory International futures* kantor cabang Malang yakni

peneliti mengamati mulai dari *security* yang berada didepan kantor yang begitu tegas dalam mengawasi keamanan perusahaan, *customer servis* dalam menerima tamu yang datang, menerima dan mengangkat *telphon* baik dari *klien* ataupun karyawan menggunakan tutur bahasa yang lembut, mengamati *performan* para karyawan yang bekerja. Mengamati bidang administrasi dalam menghadapi calon nasabah yang mau menjadi nasabah dalam proses administrasi, mengamati para *marketing* dalam mempresentasikan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan, mengamati marketing dalam melakukan transaksi ataupun *trading*.

3. Data-data Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat dokumentasi (data-data), arsip tentang segala sesuatu yang erat kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya: tentang jumlah penduduk, tingkat perekonomian perkapita masyarakat dll (Arikunto, 2002:206).

Data - data dokumentasi yang peneliti ambil diantaranya arsip-arsip yang berkaitan dengan keadaan karyawan, legalitas perusahaan data keuangan,tata tertib *marketing* dll.

E. METODE ANALISA DATA

1. Pendekatan kualitatif yang dimatirkan

Matrik internal-eksternal ini dikembangkan dari model *General Elektrik* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2005:42)

Setelah faktor-faktor strategis telah diidentifikasi, kemudian disusun tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal, dan EFAS (*External Strategic Factor Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dimana dalam tabel tersebut terdapat beberapa faktor-faktor yang telah teridentifikasi akan diberi nilai pembobotan dan rating. Bentuk tabel IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 3.1 IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)

Faktor-faktor strategis internall	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Rangkuti (1997:25)

Tabel 3.2 EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Rangkuti (1997:24)

Adapun proses analisis lingkungan internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut:

- a. Pada kolom 1, identifikasi dan tulis item-item IFAS dan EFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan (S) dan kelemahan (W) untuk analisis internal serta peluang (O) dan ancaman (T) untuk analisis eksternal.
- b. Pada kolom 2, tentukan bobot untuk setiap factor mulai 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan dengan memberikan skala mulai dari 4 (*out standing*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang yang semakin besar diberi rating +4,

tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Pemberian nilai rating ancaman kebalikannya, jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. Begitu juga pemberian nilai rating kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 (sangat baik), begitu juga kebalikannya jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya 1 sedang jika kelemahan dibawah rata-rata nilainya.

- d. Hasil dari pengkalian nilai bobot dan rating tersebut (pada kolom 4) akan digunakan dalam IE-Matrik untuk menentukan gambaran strategis perusahaan.

2. Matrik Analisis

No	Tujuan	Metode Analisis
1	Strategi pemasaran	SWOT
2	Pola pemasaran	SWOT
3	Perkembangan omset	Deskriptif

Sumber: Masyhuri

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Sejarah berdirinya PT. *Victory International Futures* Kantor Cabang Malang (PT. VIF)

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini manusia yang mempunyai penghasilan lebih rata-rata menginginkan untuk menginvestasikan uangnya. Dalam berinvestasi seharusnya

seorang calon investor mengetahui terlebih dahulu tentang investasi, walaupun hanya secara global. Artinya dalam berinvestasi terdapat pula suatu proses edukasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan investasi, baik di pasar uang maupun di pasar berjangka, seperti halnya di PT.VIF. Adapun investasi secara global yakni penanaman modal dalam jangka waktu untuk masa yang akan datang.

Adapun latar belakang berdirinya PT. VIF di kota Malang adalah sebagai berikut:

- a. Malang merupakan kota yang pendapatan perkapitanya setiap tahun mengalami peningkatan.
- b. Penduduk malang sebagian besar adalah pengusaha, wira swasta (bukan pekerja).
- c. Malang memiliki potensi dalam hal derivatif.
- d. Semakin maraknya inve³⁶ sekuritas atau pasar modal yang ada di Malang.
- e. Malang juga merupakan wilayah yang strategis untuk ekspansi bisnis.

Selain itu, keberanian PT.VIF untuk berdiri di Malang disebabkan oleh pemahaman bahwa industri valuta asing (*foreign exchange trading*) merupakan bisnis yang hanya membutuhkan *capital intensive*, bukan *labour intensive* Karena pada dasarnya

perdagangan valuta asing (valas) hanya membutuhkan modal dan juga rasa trauma masyarakat atas penipuan yang dilakukan sebuah instansi dengan mengatas namakan bisnis valuta asing yang bernama “pohon mas”.

Adapun sistem yang dipakai oleh bisnis ini adalah dengan cara menghimpun dana masyarakat dengan sebanyak-banyaknya tanpa menjelaskan apapun tentang sebuah bisnis, misalnya resiko, return, dan legalitas bisnis. sehingga pada akhirnya semua dana yang sudah masuk hilang dan masyarakat merasa tertipu oleh bisnis yang “berkedok” investasi itu. Sehingga hal itulah yang menjadi tujuan PT. VIF Malang mendirikan cabang di Malang adalah untuk edukasi sebagai pelaksanaan sosialisasi tentang bisnis investasi, Terutama di bidang perdagangan berjangka yang merupakan bidang yang masih baru dikenal oleh masyarakat. Artinya, traumatis masyarakat bukan merupakan merupakan penghalang berdirinya PT.VIF di kota Malang. Selain itu pula, kota malang merupakan kota pelajar dan *finance education* merupakan suatu strategi yang di rasa sangat bagus untuk mensosialisasikan bidang investasi.

Finance education adalah memberikan wacana dan wawasan tentang dunia investasi kepada masyarakat pada umumnya dan mahasiswa sebagai kelompok intelektual akademis khususnya.

Oleh karena itu, tidak salah jika PT. VIF Malang sedikit demi sedikit menjalin hubungan dengan PTS maupun PTN yang ada di kota Malang dengan melaksanakan kegiatan *workshop* dan dilanjutkan dengan proses magang. Dan hal ini juga dirasakan dapat membantu para mahasiswa untuk mencari pekerjaan.

PT. *Victory International Futures* merupakan perusahaan yg bergerak di bidang investasi dengan fokus produk investasi di *forex, index futures, dan precious metal*, dengan dukungan dan pemanfaatan media internet sebagai jalur transaksi yang diharapkan dapat mengurangi ongkos/biaya transaksi dibandingkan dengan menggunakan media telepon seperti yang biasa dilakukan pada era 1990 - awal 2000. Dengan kemudahan mengakses *account* menggunakan *platform Victory trader* nasabah bisa melakukan / mengambil keputusan transaksi kapanpun dan dimanapun berada baik itu menggunakan PC / *Notebook* bahkan kemudahan melakukan transaksi juga dapat dilakukan menggunakan PDA / *Smartphone*.

"Victory" adalah perusahaan yang telah berpengalaman di bidang pialang dan investasi yang berdedikasi di industri keuangan, yang berkantor pusat di Intiland Tower 5th 12th Floor JL. Panglima Sudirman 101 st-103th Surabaya, Indonesia dan melayani berbagai investor di seluruh dunia. Didirikan pada tahun

2003, namun pada awalnya perusahaan ini bernama PT. Millennium Penata Futures, akan tetapi pada pertengahan tahun 2008 tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2008 PT. Millennium Penata Futures berganti nama menjadi PT. *Victory International Futures*, hal ini dikarenakan adanya perampangan cabang yang ada di PT. Millennium Penata Futures, sehingga pihak manajemen membeli sebuah perusahaan yang bernama PT. Platinum Berjangka dan diganti menjadi PT. *Victory International Futures* dimana perusahaan tersebut berfokus pada layanan keuangan bagi *klien* internasional yang mengharapkan layanan *klien* secara personal dan luar biasa dengan peralatan dan perangkat lunak perdagangan yang tidak tertandingi.

2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi oleh perusahaan merupakan suatu masalah yang tidak dapat diabaikan karena lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktivitasnya

Demikian juga dengan PT. *Victory International Futures* Malang berupaya menempatkan usahanya pada lokasi yang dirasa akan mendukung kelancaran aktivitasnya.

PT. *Victory International Futures* memiliki kantor pusat di

Intiland Tower 5th dan 12th jl. Panglima Sudirman 101-103 Surabaya, dan memiliki salah satu cabangnya di Malang, tepatnya di Jl. Terusan Dieng 34 Malang. Lokasi yang berada dikota Malang ini sangatlah strategis hal ini bisa dtinjau dari beberapa aspek diantaranya dekat dengan kawasan perbelanjaan yakni Plaza Dieng, perumahan masyarakat kalangan menengah keatas, kampus UNMER, serta dilewati oleh banyak angkutan umum sehingga memudahkan para calon nasabah untuk menuju lokasi tersebut.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi merupakan harapan perusahaan akan keadaan masa depan, dan visi dijadikan acuan dalam pelaksanaan strategi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dan dialog dengan pengambil keputusan perusahaan, maka visi PT. *Victory International Futures* yakni Perekonomian yang tumbuh dengan pesat di era perdagangan bebas ini menawarkan beberapa jenis peluang investasi kepada khayalak publik. Dengan memiliki perencanaan keuangan strategis yang sempurna dan memilih investasi yang tepat menjadi hal yang sangat diperlukan dengan menyadari kebutuhan investasi keuangan yang semakin berkembang pesat PT. *Victory International Futures* berkomitmen untuk memenuhi permintaan perencanaan strategis yang hanya

didedikasikan untuk berbagai jenis investasi.

b. Misi Perusahaan

Misi merupakan turunan dari visi yang merupakan tujuan mendasar yang membedakan dengan perusahaan sejenis. Misi PT. *Victory International Futures* adalah berdedikasi secara total di pasar keuangan dan menjadi perusahaan terbaik dan melakukan investasi derivatif sebagai alternatif investasi jangka panjang dan mendidik investor tentang manajemen resiko dan memberikan analisis pasar keuangan. Sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam memberikan berbagai jenis layanan keuangan, kami memberikan upaya terbaik kami untuk secara pro aktif memutakhirkan layanan kami dalam memenuhi kebutuhan investor sebagai mitra solusi perdagangan.

4. Bentuk-Bentuk *Education*

Bentuk-bentuk *education* yang dilakukan oleh PT. VIF Malang antara lain sebagai berikut:

a. *Direct Mechanism* (mekanisme langsung), misalnya:

- 1) Menjalin kerja sama dengan unuversitas-universitas yang ada di Malang dalam bidang tertentu (misalnya magang), di antaranya Universitas Brawijaya (UB), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Negeri Malang (UNM) baik dosen maupun mahasiswa.

- 2) *Study Group* dengan investor maupun calon investor dengan melakukan pembelajaran-pembelajaran di bidangnya.
 - 3) Kerjasama dengan media massa, diantaranya stasiun radio Elfara FM melalui rubrik ekonominya, stasiun televisi lokal maupun nasional, media cetak seperti koran jawa pos dan koran bisnis.
- b. *Indirect Mechanism* (mekanisme tidak langsung), seperti:
- 1) Broker selaku karyawan PT. VIF Malang dan *finance advisor* masyarakat, terutama calon investor.
 - 2) Menjalin kerjasama dengan *insurance*, korporasi, dan lain sebagainya.

5. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Pada dasarnya, PT. VIF Malang bergerak di bidang komoditi (*Comodity Trade*). Komoditi ini meliputi:

- a. *Hard Comodity*, meliputi hasil tambang, emas, dan lain sebagainya.
- b. *Spot Comodity*, meliputi hasil pertanian misalnya beras, buah-buahan, dan lain sebagainya.

c. *Financial Derivatif*, meliputi seluruh mata uang di dunia misalnya *Poundsterling* (GBP), *Dollar Amerika* (USD), *Yen Jepang* (JPY), *Euro* (EUR), dan lain-lain.

Namun dalam hal ini PT. VIF Malang menspesialisasikan pada *financial derivatifnya*, yakni perdagangan murni *Forex* (*foreign exchange*) atau lebih dikenal dengan *finance trade*. Perdagangan ini dilakukan dengan menggunakan IT berupa program *soft ware* (*on line trading*) yang di kenal dengan META 4 yang merupakan suatu *soft ware* yang biasa digunakan *commision hose* yang bonafit yang bertaraf internasional.

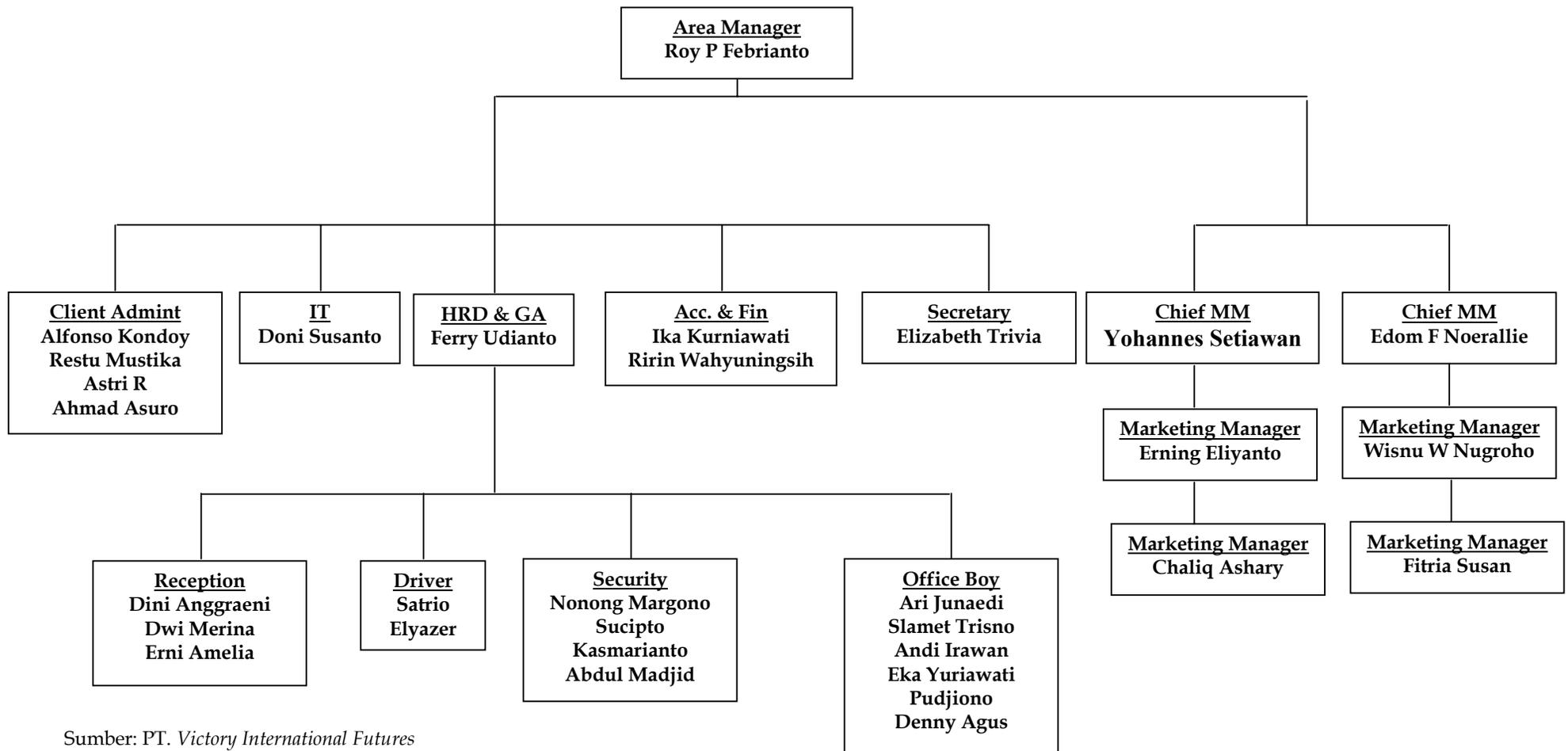
6. Legalitas (Hukum)

PT. *Victory International Future* (VIF) Malang sebagai cabang, berdiri di bawah PT. VIF Surabaya yang beralamatkan di Wisma Dharmala, Lt. 5 dan 12, Jl. Panglima Sudirman No. 101-103, Surabaya. Dengan No. NPWP 02.113.750.0-611.000 Sedangkan keanggotaan bursa PT. VIF nomor SPAB-080/BBJ/08/04. PT. VIF juga merupakan anggota PT. Kliring Berjangka Indonesia (Persero) dengan nomor 1/AK-KBI/II/2008 dan mendapat surat ijin usaha dari BAPPEBTI dengan nomor 18/BAPPEBTI/PN/4/2008 untuk menyelenggarakan kegiatan sebagai pialang berjangka berdasarkan UU No. 32 Tahun 1997 tentang perdagangan berjangka komoditi dan peraturan pelaksanaannya.

Sedangkan penjaminan dana nasabah (Investor) yang masuk dilakukan oleh lembaga Kliring Berjangka Indonesia (KBI). Dalam hal ini PT. VIF Surabaya mendapat sertifikat keanggotaan lembaga Kliring Berjangka Indonesia (KBI) dengan Nomor 1/AK-KBI/II/2008. seluruh dana yang masuk secara langsung dalam pengawasan KBI tersebut dan KBI ini pula berada dalam pengawasan langsung dari pemerintah

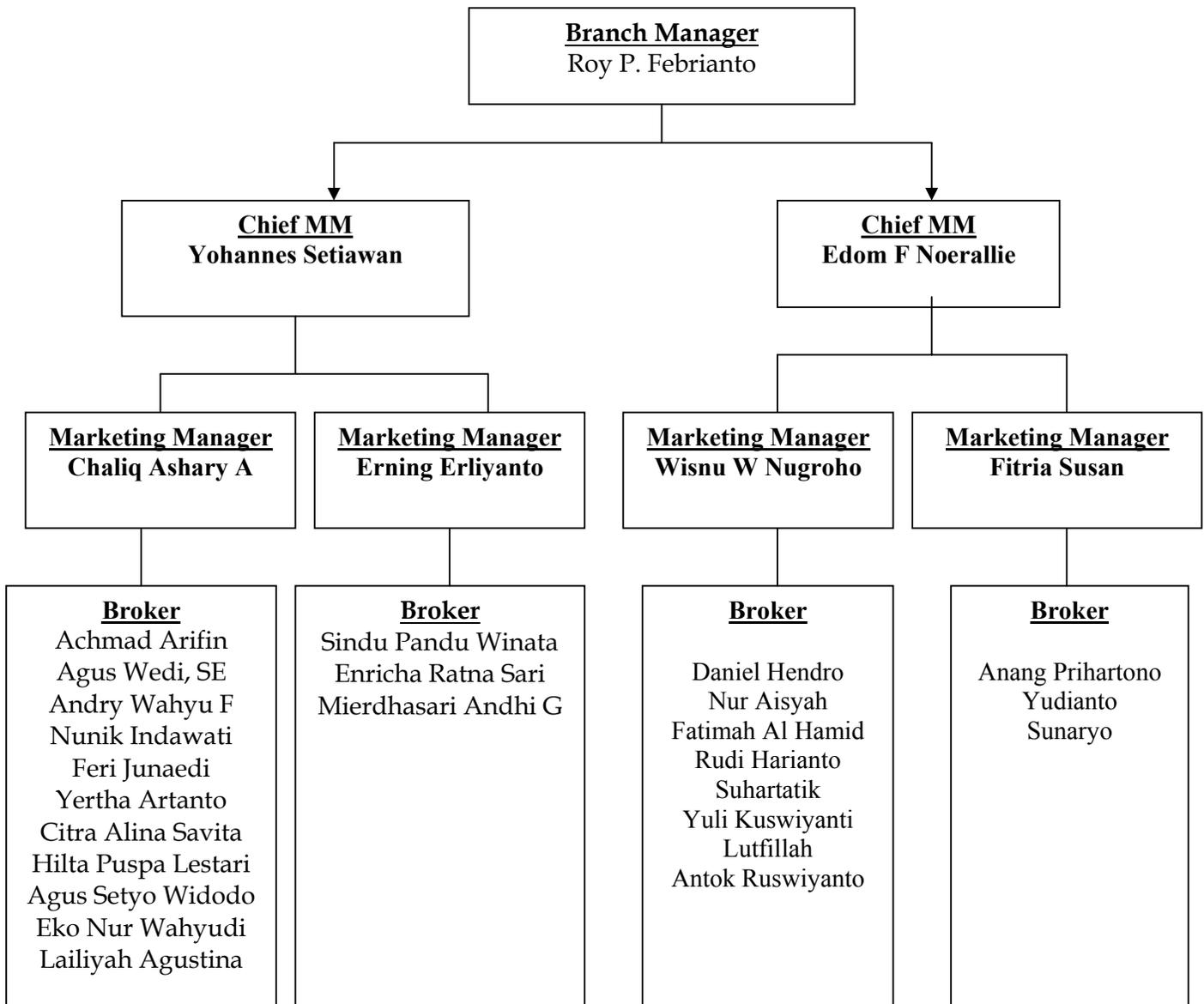
7. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. Victory International Futures
Cabang Malang



Sumber: PT. Victory International Futures

Gambar 4.2
SKEMA MARKETING
PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES
Kantor Cabang Malang



Sumber: PT. Victory International Futures

8. Job Description

a. Branch Manager

- 1) Merencanakan, mengatur, mengontrol, dan mengorganisasikan semua sumber-sumber daya yang ada di cabang untuk kemajuan cabang setempat.
- 2) *Staffing* dan *Directing*
- 3) Bertanggung jawab penuh atas keuangan cabang dalam artian pemberian gaji karyawan, pengeluaran *petty cash*, pembayaran komisi *broker* dan nasabah, pengadaan perangkat kerja dan investasi, termasuk biaya perawatan dan biaya operasional cabang.
- 4) Berwenang untuk memberhentikan dan mengangkat karyawan sesuai dengan kaidah-kaidah HRD dan ketenaga kerjaan (dibantu oleh HRD).
- 5) Berwenang untuk memberikan *shcema salary*/komisi tertentu kepada *marketing* dengan segala macam bentuk pertimbangannya (dibantu oleh *Associate Manager Private Client*)
- 6) Membuat peraturan dan tata tertib perusahaan.
- 7) Bertanggung jawab atas perijinan dan aspek legal (dibantu oleh *Legal Officer*).
- 8) Menjadi citra perusahaan untuk pihak luar.

- 9) Mewakili kepentingan perusahaan dengan pihak luar dalam hal bernegosiasi untuk kerjasama.
- 10) Bertanggung jawab atas anggaran dan realisasi perusahaan/cabang (dibantu staf keuangan)
- 11) Bertanggung jawab atas laporan keuangan cabang (dibantu staf *accounting*).
- 12) Bertanggung jawab atas *day to day cash flow* perusahaan (dibantu staf *Finance*).
- 13) Membuat perencanaan dan pengembangan usaha (dibantu oleh *Business Development Manager*).
- 14) Menjadi perantara perusahaan dengan mitra kerjasama apabila ada permasalahan baik teknis maupun non-teknis.
- 15) Memotivasi karyawan.
- 16) Memimpin *meeting* internal manajemen setiap minggu.
- 17) Memimpin *meeting* dengan para *Marketing* dan *Account Manager* setiap 2 minggu.
- 18) Membuat laporan kegiatan perusahaan beserta target dan realisasinya kepada Komisaris perusahaan (dibantu sekretaris).
- 19) Kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk keperluan promosi kegiatan termasuk ke media masa & radio-radio setempat.

b. Settlement

- 1) Pengurusan *margin* baru.
- 2) Menyiapkan *Agreement* dan kelengkapannya.
- 3) Menanggapi setiap *complain* dari *trader* dan juga klien.
- 4) Memilah *statement* yang akan dibagikan untuk masing-masing *Marketing* dan juga klien.
- 5) Membuat dan melaporkan *Today Report* dan *Acc. Summary* ke kantor Pusat Jakarta dan *Accounting*.
- 6) Memeriksa *statement* dan pengirimannya kepada klien.
- 7) Membuat Laporan *In-Out*.
- 8) Konfirmasi dengan klien untuk setiap *margin* baru dan *withdrawal*.
- 9) *Cross Chek* semua transaksi dan laporan *In-Out*.
- 10) Mencatat laporan *In-Out* dan setiap kasus di buku Agenda.
- 11) Merapikan dan mengarsipkan *statement* serta dokumen-dokumen *dealing/settlement*.
- 12) Menjalankan tugas operasional *settlement* seperti proses *New Account, Injection* dan *Withdrawal*.

c. HRD & GA

- 1) *Recruitment*.
- 2) Pemberian gaji karyawan yang berada langsung di bawah koordinasi HRD & GA.
- 3) Promosi.
- 4) Pembuatan tata tertib & peraturan cabang.
- 5) Pembuatan *schedule* pelatihan.
- 6) Pembuatan materi pelatihan.
- 7) Menjalankan absensi & pemberian punishment.
- 8) Pengadaan sarana dan prasarana kantor.
- 9) Pengadaan perangkat *maintenance*.
- 10) *Maintenance building*.
- 11) *Maintenance* perlengkapan kantor.
- 12) Melakukan pembayaran biaya operasional seperti listrik, telepon, air, internet, dan lain sebagainya.

d. Sekretaris

- 1) Notulen rapat & *meeting*.
- 2) Pendistribusian pengumuman internal perusahaan dan pengumuman bursa- bursa.
- 3) Pengurusan akomodasi.
- 4) *Client admint/* data nasabah & *agreement*.
- 5) *Filling* data-data penting perusahaan.

- 6) Surat-menyurat dengan pihak luar.
 - 7) *Publik relation* cabang.
- e. *Information Technology* (IT)
- 1) *Hardware maintenance*.
 - 2) *Software maintenance*.
 - 3) *Network maintenance*.
 - 4) *Mobile device utility*.
- f. Accounting & Finance
- 1) Accounting
 - a). *Reporting*
 - b). *Controlling*
 - c). Laporan keuangan (bulanan, *profit/loss*, neraca).
 - d). Evaluasi/ALK.
 - e). Pemberian gaji karyawan bersama HRD.
 - f). Stok *opname* bersama HRD.
 - g). Pembuatan anggaran keuangan cabang.
 - 2) Finance
 - a). *Payment*/pembayaran rutin operasional bulanan
 - b). *Schedule* pembayaran rutin operasional bulanan.
 - c). Perhitungan pembayaran komisi, *bounty*, *overriding*,
allowance, dll.
 - d). *Controlling* arus kas *In-Out* (*Cash Flow Management*)

- e). *Petty Cash Management*.
 - f). Perencanaan keuangan cabang.
 - g). Pembuatan anggaran keuangan.
 - h). Pembuatan laporan *cash & bank in-out*.
 - i). Pembuatan penggunaan dan sumber dana.
- g. *Associate Manager*.
- 1) Perekrutan *Account Officer* baru secara berkala.
 - 2) Memotivasi bawahan.
 - 3) Bertanggung jawab atas pemberian gaji untuk *Account Officer* yang menggunakan *schema account*.
 - 4) Berhak untuk mempromosikan bawahan (*assistance*) sesuai dengan pencapaian target yang bersangkutan.
 - 5) *Handle complaint* dari nasabah-nasabah di bawah timnya.
 - 6) Evaluasi pencapaian target kepada bawahan atau timnya.
 - 7) Melakukan *promotion* dan *education*, baik melalui media massa maupun radio-radio.
 - 8) Memberikan pelatihan dan kaidah-kaidah peraturan perundang-undangan di pasar komoditi kepada *Account Officer* maupun investor.
 - 9) Bertugas untuk mengembangkan usaha cabang dengan perluasan pasar, memperbanyak *turnover* transaksi, memperbanyak jumlah nasabah dan lain-lain.

- 10) Membuat rencana marketing dan rencana kerja untuk jangka menengah dan panjang demi kemajuan perusahaan.
 - 11) Berwenang untuk mengangkat dan memberhentikan *Account Officer/broker* dengan berkoordinasi dengan HRD dan *Branch Manager*.
 - 12) Bertanggung jawab untuk membuat *Marketing Channel*, baik konvensional maupun online.
 - 13) Mewakili kepentingan perusahaan untuk bernegosiasi dengan pihak luar dalam hal bekerjasama untuk kemajuan perusahaan.
 - 14) Menetapkan target dan realisasi kepada marketing.
 - 15) Membuat strategi-strategi dan pendekatan marketing baru berdasarkan situasi dan kondisi lapangan.
- h. CRO (*Customer Relation Officer*).

CRO berfungsi sebagai pendukung marketing dalam hal *customer service* bagi klien-klien perusahaan/ *walking client*, memberi informasi dan *approach* prospek *client* yang belum bergabung.

Customer Relation Officer (CRO)

- 1) Mem-*file* data-data klien yang langsung datang (*walking client*) dan mem *Follow Up* untuk berinvestasi.

- 2) Tertib administrasi data klien yang sudah berinvestasi pada perusahaan.
- 3) Membantu marketing dalam mem *Follow Up* klien.
- 4) Bekerjasama dengan *marketing manager* dan *associate manager* untuk *cross check client* dari marketing.
- 5) Memberi informasi dan membangun *relationship* kepada klien.
- 6) Menerima kritikan/ *complaint* dari klien untuk disampaikan kepada pihak manajemen sebagai sarana koreksi kepada perusahaan.

i. Marketing

- 1) Mengetahui latar belakang, keadaan keuangan dan pengetahuan calon nasabah mengenai perdagangan berjangka.
- 2) Memberikan penjelasan dan pengertian kepada calon nasabah atau nasabahnya mengenai apa dan bagaimana melakukan transaksi perdagangan berjangka (*Trading rules*)
- 3) Memberikan penjelasan kepada calon nasabahnya bahwa transaksi dalam perdagangan berjangka selain memberikan keuntungan juga mengandung resiko -resiko kerugian
- 4) Menyampaikan dan menjelaskan kepada calon nasabah atau nasabahnya tentang isi dan maksud dokumen

pemberitahuan adanya resiko serta dokumen perjanjian pemberian amanat dengan sebaik-baiknya

- 5) Menjaga semua kerahasiaan yang menyangkut nasabah dan pihak pertama kepada orang-orang yang tidak berkepentingan.
- 6) Mematuhi seluruh ketentuan, peraturan dan atau prosedur transaksi yang ditetapkan oleh pihak pertama
- 7) Menjaga nama baik pihak pertama, menjaga hubungan dengan semua calon nasabah dan nasabah
- 8) Memberikan penjelasan kepada calon nasabah atau nasabah bahwa dana nasabah untuk bertransaksi dalam perdagangan berjangka wajib disetorkan kedalam rekening terpisah (*segregated account*) pihak pertama pada bank yang telah disetujui oleh BAPPEBTI.

9. Produk

a. Forex

1) Forex Pada Pasar Berjangka

Perdagangan valuta asing atau lebih dikenal dengan istilah "*Forex*", merupakan perdagangan mata uang US Dollar terhadap hampir semua mata uang dunia lainnya. Adapun pengertian Forex itu sendiri ada berbagai pendapat.

Menurut Roy Febrianto, Investasi *forex* adalah menempatkan suatu dana yang dikelola dalam investasi *forex* dimana investasi mengharapkan tingkat *gain* yang sudah di rencanakan (Wawancara, Selasa, 09 september 2008,13:15-14:30 w.i.b)

Menurut Imam M. Muslim, *Forex* menurut saya adalah investasi modern yang lebih spesifiknya adalah sebuah perdagangan mata uang asing yang mempunyai kelebihan *lavarage*/nilai daya ungkit dari nilai nominal keuntungan atau kerugian maksudnya adalah ada nilai lain. Maksudnya, *two way opportunity* yaitu dua jalan peluang (Wawancara, Senin, 24 November 2008, 10:35-12:25 w.i.b).

Menurut Yohanes Investasi *forex*: khususnya *forex margin trading* adalah sistem perdagangan komoditi keuangan khususnya kurs valuta asing dengan menggunakan sistem margin atau jaminan sebagai alat transaksinya. Jadi, investasi di *forex* margintrading bertujuan mendapatkan keuntungan dari selisih fluktuasi harga mata uang (Wawancara, selasa, 09 September 2008, 11:05-12:45 w.i.b).

Dari paparan diatas dapat diperoleh pengertian bahwa investasi *forex* adalah investasi atau perdagangan mata uang asing (*valas*) yang mengambil keuntungan dari selisih jual atau selisih beli. Perdagangan *forex* merupakan perdagangan yang bersifat global dan diikuti oleh bank-bank internasional dan juga perusahaan - perusahaan internasional di seluruh dunia. Pemerintah maupun individu yang berkepentingan atas nilai dari aset-asetnya. Perdagangan *forex* dilakukan oleh semua partisipan tersebut di bursa-bursa international diseluruh penjuru dunia, antara

lain bursa New York, Chicago, London, Swiss, Tokyo, Singapore, Hongkong dan lain sebagainya. Adapun mata uang yang sering diperdagangkan dalam perdagangan *Forex* ini adalah mata uang negara-negara maju seperti: *Dollar Amerika (USD)*, *Yen Jepang (JPY)*, *Swiss Franc (CHF)*, *Poundsterling Inggris (GBP)*, *Australian Dollar (AUD)*, dan *Euro (EUR)*. Semua mata uang ini diperdagangkan secara berpasang-pasangan, contohnya: USD/GBP, USD/JPY atau EUR/GBP dan biasanya sebagai acuan atau dasar nilainya adalah US Dollar karena US Dollar merupakan mata uang global yang sering diperdagangkan. Transaksi *forex* dilakukan selama 24 jam dalam sehari dan dilakukan secara berkesinambungan, dimulai dari hari Senin pukul 05.00 WIB sampai hari Sabtu pukul 05.00 WIB. Mulai dari pasar New Zealand dan Australia yang berlangsung pukul 05.00 - 14.00 WIB, terus ke pasar Asia yaitu Jepang dan Singapura yang berlangsung pukul 13.00 - 22.00, sampai ke pasar Amerika yang berlangsung pukul 20.30 - 10.30 WIB (Budi 2008:35).

Perdagangan *forex* merupakan perdagangan yang sangat *liquid* dalam artian pada harga apapun investor dapat membeli ataupun menjual valas akan dilayani dan diserap oleh bursa, hal ini bisa terjadi karena mekanisme bursa yang

menjamin akan menyerap semua transaksi serta sifat liquid atas mata uang tersebut (karena semua partisipan membutuhkan valas tersebut). Hal ini berbeda dengan mekanisme pada bursa saham biasa, dimana investor akan membeli pada level harga yang dikehendaki harus melakukan antrian beli terlebih dahulu dan belum tentu ada yang mau jual, demikian pula sebaliknya.

Di PT. Victory International Futures, dalam bertransaksi *forex*, membagi mata uang yang akan diperdagangkan menjadi dua kriteria, yaitu :

Mayor Currency :

- | | |
|---|-------------|
| 1. Poundsterling terhadap US Dollar | : GBP/UU\$ |
| 2. Euro terhadap US Dollar | : EUR/UU\$ |
| 3. Australian Dollar terhadap US Dollar | : AUD/UU\$ |
| 4. US Dollar terhadap Japaness Yen | : US \$/JPY |
| 5. US Dollar terhadap Swiss French | : UU\$/CHF |
| 6. US Dollar terhadap Canada Dollar | : UU\$/CAD |

Cross Currency :

- | | |
|--|-----------|
| 1. Poundsterling terhadap Japaness Yen | : GBP/JPY |
| 2. Poundsterling terhadap Swiss French | : EUR/CHF |
| 3. Australian Dollar terhadap Japaness Yen | : AUD/JPY |
| 4. Euro terhadap Japaness Yen | : EUR/JPY |

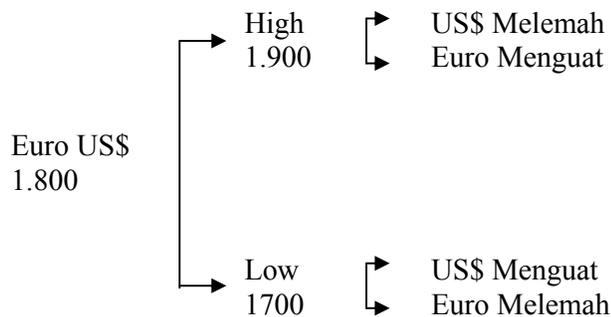
5. Euro terhadap Swiss French : EUR/CHF
 6. Euro terhadap Poundsterling : EUR/GBP
 7. Swiss French terhadap Japanes Yen : CHF/JPY

Sedangkan, penentuan *quatition* nilai tukar diklasifikasikan dalam 2 sistem, yaitu:

1. *Direct Exchange Quatition*

Adalah mata uang negara lain yang diukur nilainya dengan US Dollar. Quatition ini disebut dengan *American term* dengan penulisannya sebagai berikut:

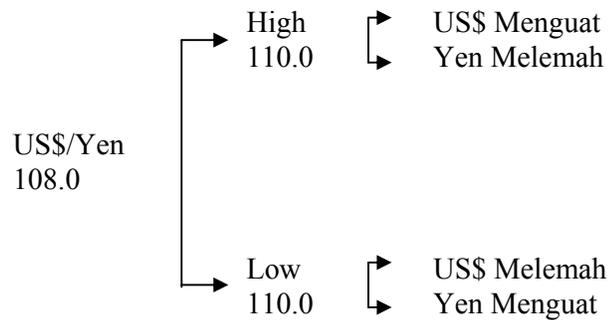
GBP/US\$	artinya 1 GBP = US\$.....
AUD/US\$	artinya 1 AUD = US\$.....
Euro/US\$	artinya 1 Euro = US\$



2. *Indirect Quatition*

Adalah mata uang US\$ yang diukur nilainya dengan mata uang negara lain. *Quatition* ini disebut dengan *European term* dengan penulisannya sebagai berikut:

US\$/Yen	artinya 1 GBP = US\$.....
US\$/SWF	artinya 1 AUD = US\$.....
US\$/CAD	artinya 1 Euro = US\$



Pasar Valuta Asing (*Foreign Currency Market*) merupakan pasar keuangan terbesar di dunia dimana didalamnya terjadi transaksi antara satu mata uang dengan mata uang lainnya. Forex, FX atau biasa di sebut dengan *Foreign Exchange Market* adalah sebuah jaringan institusi keuangan terbesar di dunia, yang di dalamnya terdapat Bank Sentral suatu negara, Bank komersial, Retail Investor, Brokerage dan institusi keuangan lainnya.

Volume transaksi Forex harian amat sangat besar. Berdasarkan data terakhir Bank *for International Settlements* pada bulan april 2007 *turnover* harian transaksi valuta asing sebesar USD 3.210 Milyard baik itu untuk transaksi spot, *futuirs*, forward, *Swap*, Lokal, *Cross Border* dll. Sedangkan nilai transaksi harian berdasarkan jenis - jenis instrument baik itu instrument forex dan *interest rate* untuk *OTC Derivatives Market* sebesar USD 2.090 Milyard. Salah satu bagian dari perdagangan berjangka yang mencakup pasar keuangan internasional

b. *Index Futures*

Salah satu produk dari PT. *Victory Internaional Futures* selain Forex dan Precious Metal adalah Index Futures. Index Futures merupakan bagian dari pasar berjangka dengan *underlying commodity* nya adalah *stock index* (Index Saham). Index Saham tidak bisa ditransaksikan, yang bisa ditransaksikan adalah Futures dari Index Saham atau yang biasa di sebut dengan Index Futures, Index Saham merupakan gabungan dari banyak/ beberapa saham unggulan pada bursa saham yang dapat ditransaksikan. Index Futures terdiri dari tiap-tiap saham unggulan di masing bursa.

Tujuan dari dikumpulkannya saham-saham unggulan adalah untuk mengukur kinerja sebuah bursa saham. Volatilitas index saham tergantung pada volatilitas dari masing-masing saham yang membentuk index saham tersebut. Setiap pergerakan harga dari tiap - tiap emiten / perusahaan yang saham nya masuk dalam pembobotan sebuah index saham dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap volatilitas harian Index Futures.

Tiap-tiap bursa saham memiliki Index Futures, baik itu *Composite Index* (Index Harga Saham Gabungan secara keseluruhan), Index Sektoral atau indek yang terdiri dari

saham-saham yang masuk dalam tiap sektor usaha seperti sektor industri (Contoh *Dow Jones Industrial Average* yang mayoritas saham dari tiap emiten di dalam nya *listing/* terdapat di NYSE), maupun index saham - saham unggulan/ *bluechip* (contoh: Nikkei225).

Produk Index Futures yang dapat di transaksikan melalui PT. *Victory International Futures* adalah :

1) Nikkei 225

Nikkei adalah kependekan dari *Japan's Nikkei 225 Stock Average*. Pergerakan harga 225 saham - saham unggulan di Nikkei akan menjadi pembobotan *performance index Nikkei*. Nikkei hampir sama dengan *The Dow Jones Industrial Average index* di USA. Pada tahun 1975 - 1985 Nikkei biasa di sebut dengan *the Nikkei Dow Jones Stock Average*. Perhitungan nilai Nikkei 225 dilakukan pertama kali pada 7 September 1950.

2) Hangseng Index Futures

Hongkong Hang Seng 33, merupakan index pasar saham dipasar Hongkong. Digunakan untuk mengawasi dan mencatat perubahan pasar setiap harinya.

Pasar HSI Futures berdasarkan Hang Seng stock index yang merupakan index utama dari HKEX (*Hong Kong*

Exchanges and Clearing). Terhitung sejak bulan Mei 2007 Hangseng Index terdiri dari 38 Emiten yang terbagai dalam berbagai sektor.

c. KOSPI 200 Futures

KOSPI 200 adalah salah satu dari beberapa index yang terdapat di Korean Stock Exchange. KOSPI 200 merupakan index yg di dalamnya terdapat 200 perusahaan unggulan yg melakukan listing di bursa korea. Index ini di gunakan sebagai barometer terhadap pergerakan pasar saham korea secara keseluruhan. Korean stock Exchange memiliki beberapa jenis index diantaranya Kospi 200, Kospi 100 Kospi 50, Kospi IT dll.

10. Komoditas

Fluktuasi komoditas pada tahun-tahun belakangan ini marak dan menjadi perhatian para investor dan trader disamping nilai fluktuasi dari Forex dan Index. Secara umum komoditas yang diperjual belikan meliputi: kacang-kacangan dan minyaknya, jagung, kacang kedelai dan minyak kedelai; daging dan ternak, hasil perkebunan seperti kopi, kapas, kakao, jeruk, gula, komoditas pertambangan dan minyak; mata uang asing; indeks saham; dan tingkat bunga.

Dalam pemahaman awal dan sederhana, komoditas adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, dengan kualitas yang seragam

dan diproduksi dalam kuantitas yang besar oleh banyak produsen. Komoditi secara umum dikatakan sebagai suatu produk yang diperdagangkan melalui mekanisme bursa berjangka yang termasuk di dalamnya komoditas hasil pertanian, tambang, valuta asing, instrument finansial dan indeks saham.

Memilih produk *commodity futures* di PT. *Victory International Futures* dapat dijadikan sebagai lindung nilai (*hedging*) terhadap transaksi fisik yg dilakukan nasabah. nasabah dapat melakukan transaksi *commodity futures* dengan modal minimal yang cukup rendah.

11. Mekanisme Transaksi Forex di PT. VIF Kantor Cabang Malang

Bursa berjangka merupakan kegiatan jual-beli mata uang (*forex*) yang paling mendekati pasar yang bersaing sempurna. Para pelaku pasar bebas keluar masuk pasar sesuai pertimbangan rasionalnya untuk kepentingan bisnis mereka. Semua pihak memiliki kedudukan yang sama, karena harga yang terjadi di dalam pasar benar-benar mencerminkan kekuatan permintaan dan penawaran yang sebenarnya. Untuk mewujudkan mekanisme pasar yang transparan dan kemungkinan terjadinya persaingan yang bebas, mekanisme transaksi yang jelas antar pelaku pasar sangat diperlukan.

Secara sederhana mekanisme transaksi di bursa dapat digambarkan yaitu penjual dan pembeli bertemu di lantai bursa dengan sistem transaksi lewat layar monitor (*trading screen atau price quotation board*) yang digunakan untuk mengetahui harga-harga kontrak berjangka. Sekilas, sistem perdagangan itu agak rumit, tetapi pada kenyataannya tidak demikian. Semua proses perdagangan telah melewati proses perdagangan, keteraturan sistem perdagangan itu akan diketahui.

a. Proses Transaksi *Forex* di PT. VIF

Proses transaksi atau perdagangan *forex* berawal ketika calon nasabah mendiskusikan tujuan yang diinginkannya dengan wakil pialang yang memiliki izin (terdaftar) di BBJ. Pada saat itu, selain penjelasan tentang risiko yang berhubungan dengan perdagangan berjangka, wakil pialang harus benar-benar mengetahui pihak-pihak keadaan calon nasabahnya. Langkah berikutnya adalah membuka rekening setelah calon nasabah menyadari risiko yang dihadapi dan memenuhi persyaratan tertentu. Kemudian nasabah menandatangani beberapa dokumen legal mengenai tanggung jawabnya terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Adapun persyaratan membuka rekening adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk perorangan terdiri dari:
 - a). Foto kopi kartu identitas (KTP/SIM/Paspor)
 - b). Surat keterangan domisili dari kelurahan (diketahui kecamatan) jika ada Perbedaan domisili dengan alamat di kartu identitas.
 - c). Foto kopi referensi bank (*bank client*) untuk tiga bulan terakhir.
 - d). Surat persetujuan suami/istri.
- 2) Untuk perusahaan terdiri dari:
 - a). Fotokopi kartu identitas (KTP/SIM/Paspor).
 - b). Foto kopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
 - c). Foto kopi akte notaris atau dokumen persetujuan rapat umum pemegang saham (RUPS) tentang data terakhir anggota direksi dan komisaris perusahaan.
 - d). Foto kopi akte pendirian perusahaan dan perubahannya yang telah disetujui kementerian kehakiman.
 - e). Surat kuasa yang ditandatangani pejabat berwenang atau seluruh susunan pengurus perusahaan kepada pejabat perusahaan yang berhak melakukan transaksi atas nama perusahaan berdasarkan ketentuan anggaran dasar perusahaan.

f). Foto kopi referensi bank (*Bank Statemen*) untuk tiga bulan terakhir.

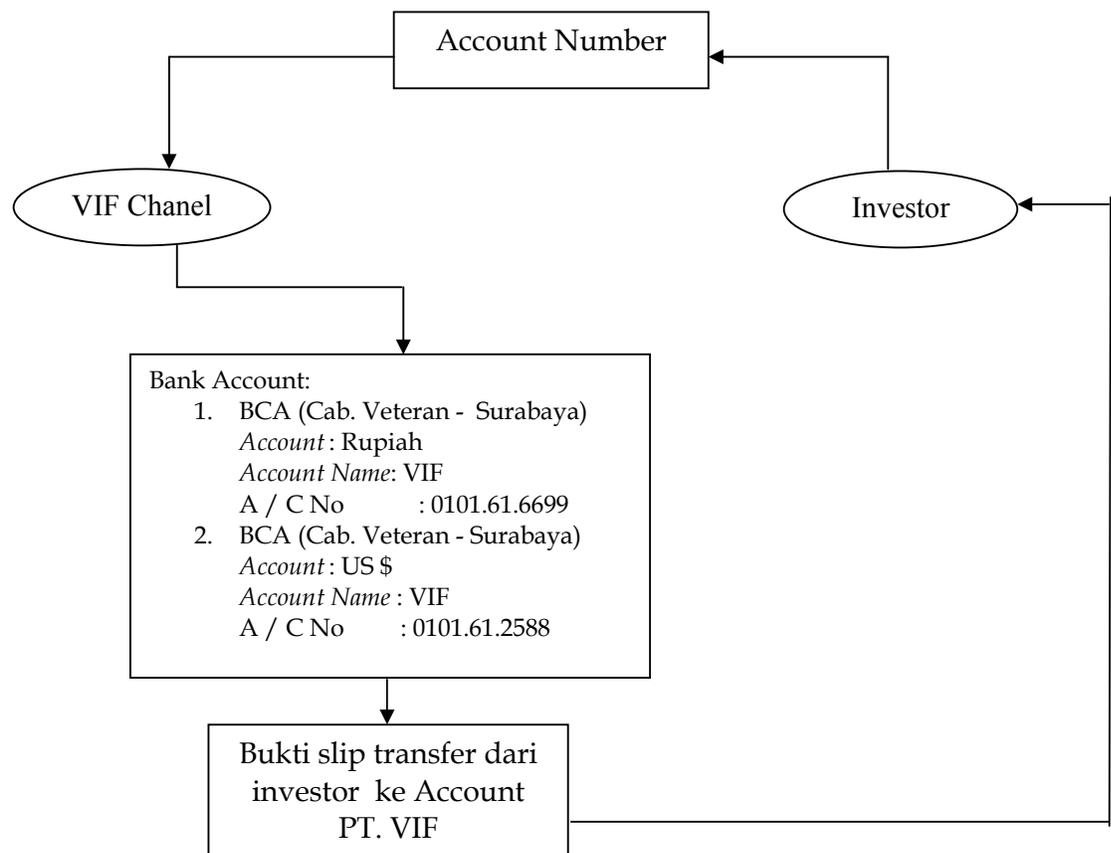
Sebelum membuka rekening atau melaksanakan transaksi kontrak berjangka, pialang wajib:

- 1) memberitahu dan menjelaskan keterangan perusahaan yang tercantum dalam dokumen keterangan perusahaan, risiko yang dihadapi dalam dokumen pemberitahuan adanya risiko, dan isi perjanjian pemberian amanat yang isi dan bentuknya ditetapkan BAPPEBTI.
- 2) Memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan tentang prosedur perdagangan berjangka.
- 3) Menjelaskan isi kontrak berjangka sesuai dengan yang ditransaksikan nasabah.
- 4) Menerima dokumen seperti disebutkan pada butir 1 yang telah ditandatangani dan diberi tanggal nasabah, seperti tanda bukti telah mengerti, serta telah menyetujui isi dokumen dan prosedur transaksi kontrak berjangka.

Untuk rekening yang sudah dibuat, konfirmasi tertulis di semua transaksi harus dikirim ke nasabah. Untuk setiap penempatan amanat atau perintah bertransaksi, nasabah harus menempatkan margin. Setiap harinya margin itu di debet atau dikredit setelah berakhirnya transaksi (*marking to the market*).

Nasabah juga harus menjaga jumlah minimum margin (*margin maintenance*) di dalam rekeningnya. Jika terjadi kerugian dalam transaksi dan dana di rekening nasabah menambah dananya untuk memulihkan rekening ke tingkat *initial margin*. Permintaan dana tambahan tersebut disebut *margin call*. Berikut merupakan *flow cart* pembukaan rekening (*account*) di PT. VIF kantor cabang Malang

Gambar 4.3
Flow Chart Pembukaan Account



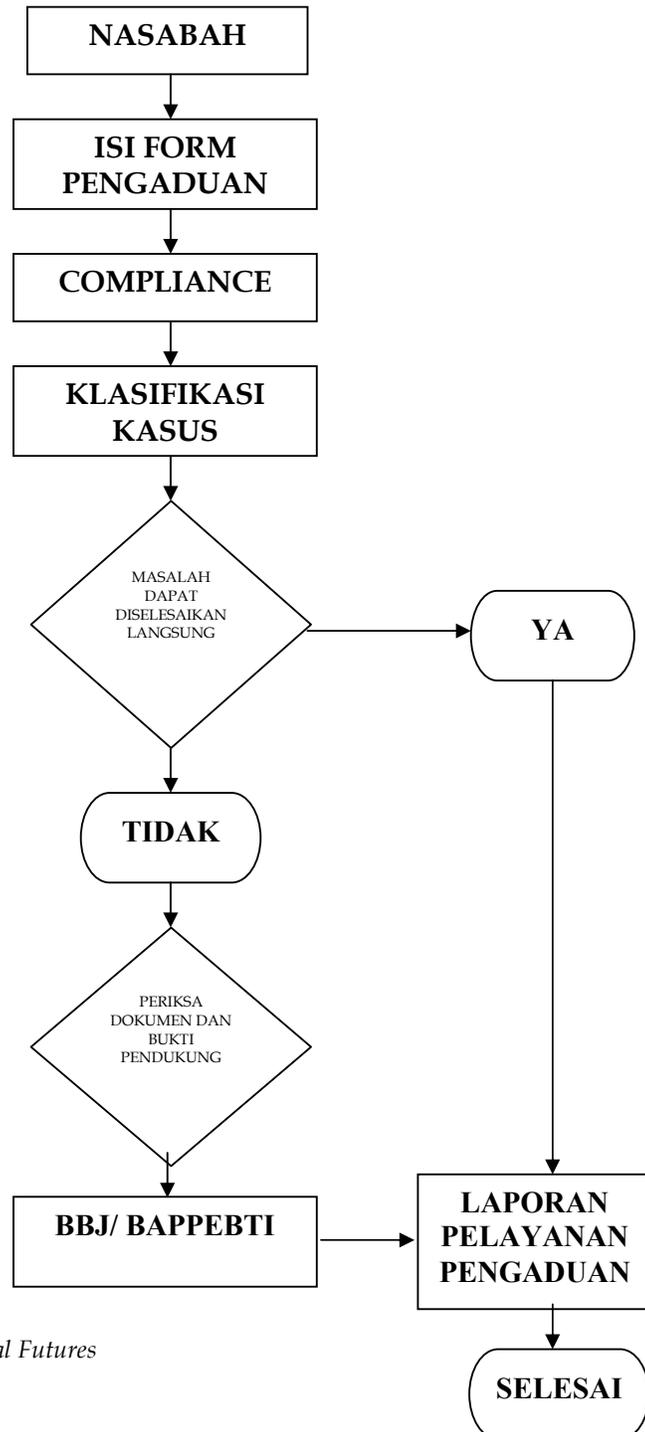
Sumber: PT. Victory International Futures

Ket:

- Investor membuka *account* dan melakukan transfer dana atas nama PT. VIF pada rekening tersebut di atas.
- Bukti transfer tersebut dikirim/fax kepada PT. VIF.
- Investor akan mendapatkan *account number* dan setiap hari akan dikirim *statemen trading* (rekening koran) yang berisikan posisi keuangan investor.
- Setelah mendapatkan *account number*, investor dapat melakukan transaksi.

Jika investor (nasabah) bermaksud menarik dana yang telah diinvestasikannya, ia harus mengisi slip penarikan dana lalu memberikan slip itu kepada perusahaan pialang yang bersangkutan. Ia harus menyatakan bahwa dana itu ditarik secara tunai atau transfer. Proses pencairan dana tersebut setidaknya memakan waktu tiga hari perdagangan. Jika investor (nasabah) bermaksud menutup rekening investasinya, ia harus mengajukan Surat Permohonan Menutup Rekening (SPMR) dan mengisi slip pencarian dana. Setelah itu, ia menyerahkan keduanya ke perusahaan. Pialang yang bersangkutan.

Gambar 4.4

PROSEDUR PELAYANAN PENGADUAN
SENGKETA

Sumber: PT. Victory International Futures

Pada PT. VIF Kantor cabang Malang setelah *client* atau nasabah membuka rekening, maka sudah dapat memulai transaksi di posisi beli (*buy*) atau jual (*sell*).

Setelah proses pembukaan rekening dan telah mendapatkan *account number* maka *client/investor* dapat melakukan transaksi perdagangan atau investasi Forex melalui agen/broker/trader yang sudah ditunjuk oleh *client*. Proses kewenangan untuk mengambil keputusan ada 2 macam, yaitu:

1. Kewenangan ada pada *client* untuk mengambil keputusan dan broker hanya sebagai perantara jual beli di bursa.
2. Kewenangan ada pada *client* dan memberikan kuasa perdagangan untuk mengambil keputusan pada broker.

b. *Contrak Size Forex* di PT. VIF

Dalam pasar berjangka, khususnya *forex* yang ada di PT. VIF Kantor Cabang Malang memiliki prosedur seperti yang dijelaskan diatas, maka *forex* juga memiliki *contrac size*. Adapun *contrac size forex* adalah sebagai berikut:

Contrak Size

Major Currency :

- Mata uang Euro = € 100.000
- Mata uang Pounsterling = £ 100.000

- Mata uang Australian Dollar = Aud 100.000
- Mata uang Japanese Yen = \$ 100.000
- Mata uang Swiss French = \$ 100.000
- Mata uang Canada Dollar = \$ 100.000

Cross Currency :

- Euro/ CHF = € 100.000
- Euro/ JPY = € 100.000
- Euro/ GBP = € 100.000
- Poundsterling/ CHF = £ 100.000
- CHF/ JPY = CHF 100.000
- AUD/ JPY = AUS\$ 100.000

Adapun syarat atau ketentuan yang harus dilakukan oleh oleh *client* atau investor untuk bisa bertransaksi *forex* di PT.

VIF adalah sebagai berikut:

- 1) Minimum pembukaan account sebesar US\$ 10.000 dengan 2 pilihan rate, yaitu:
 - a). *Floating rate*, yaitu mengikuti harga USD terhadap rupiah yang berlaku sat ini.
 - b). *Fixed rate*, yaitu menggunakan rate tetap dengan pilihan, yaitu: Rp. 6000,-/US\$ 1 atau 10.000,-/US\$ 1.

2) Perhitungan bunga berdasarkan dari pasar keuangan serta beberapa referensi seperti Asian Wall Street Journal dll.

3) selisih point dan komisi

- spread : minimum selisih 6 point.
- Komisi : USD 50 per lot settlement.
- 1 Lot : \$ 1000

Tabel 4.2

INTERNATIONAL FOREX TRADE HOURS

(Base On Local Time)

Local Time		Market			Event
		Location	Country	Market	
1	60:00 AM	Sydney	Australia	Asia	Market Open
2	7:00 AM	Tokyo	Japan	Asia	Market Open
3	8:00 AM	Singapore	Singapore	Asia	Market Open
4		Hongkong	RRC	Asia	Market Open
2	10:00 AM	Tokyo	Japan	Asia	Lunch Break
2	11:30 AM	Tokyo	Japan	Asia	Re - Open Market
1	12:30 PM	Sydney	Australia	Asia	Market Close
2	1:30 AM	Tokyo	Japan	Asia	Market Close
5	1:30 PM	Frankfurt	German	Euro	Market Open
6		Zurich		Euro	Market Open
7	2:00 PM	London	England	Euro	Market Open
4	4:00 PM	Hongkong	RRC	Asia	Market Close
		Singapore	Singapore	Asia	Market Close
8	7:20 PM	New York	USA	USA	Market Open
9		Chicago	USA	USA	Market Open
5	11:00 PM	Frankfurt	German	Euro	Market Close
6		Zurich	Swiss	Euro	Market Close
8		New York		USA	Lunch Break
7	11:30 PM	London	England	Euro	Market Close
8	1:30 PM	New York	USA	USA	Cormex Close
8	2:00 PM	New York	USA	USA	Market Close
8	5:00 PM	US WestCoast	USA	USA	Market Close

Sumber: PT. Victory International Futures

Time Transaction :

Mon Until Friday 07:00 AM – 03:00 PM (Winter Time)

07:00 AM – 02:00 PM (Summer Time)

12. Pemasaran

a. Daerah pemasaran

PT. VIF Malang sampai saat ini sudah dapat menembus pasar yang cukup luas, hampir meliputi seluruh wilayah Indonesia. Hanya saja perusahaan memperhatikan nasabah yang berpenghasilan menengah keatas.

Menurut Yohannes setiawan (*Chief Manager Marketing*), nasabah yang dianggap potensial adalah nasabah yang berpenghasilan menengah keatas, hal ini diprediksikan mereka mempunyai dana yang menganggur yang perlu diinvestasikan (Wawancara 27 Oktober 2008, 16:30-17:25)

Daerah pemasaran tersebut antara lain : Surabaya, Malang, Jogja, Jakarta, Denpasar, Samarinda dan pontianak

b. Promosi Penjualan

“Menurut Fandi Tjiptono (2002) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.” Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli

dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.VIF Malang dengan menggunakan :

1) *Advertising*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk yang diperdagangkan agar dapat meningkatkan omset penjualan.

Adapun advertising yang dilakukan adalah :

Kerjasama dengan media massa, diantaranya stasiun radio Elfara FM melalui rubrik ekonominya, stasiun televisi lokal maupun nasional, media cetak seperti koran jawa pos dan koran bisnis.

2) *Education*

yaitu bentuk promosi melalui pemberian ilmu pengetahuan. Adapun Bentuk-bentuk *education* yang dilakukan oleh PT. VIF Malang antara lain sebagai berikut:

1) *Direct Mechanism* (mekanisme langsung), misalnya:

- a) Menjalni kerja sama dengan unuversitas-universitas yang ada di Malang dalam bidang tertentu (misalnya magang), di ataranya Universitas Brawijaya (UB), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM),

Universitas Negeri Malang (UNM) baik dosen maupun mahasiswa.

b) *Study Group* dengan investor maupun calon investor dengan melakukan pembelajaran-pembelajaran di bidangnya.

2) *Indirect Mechanism* (mekanisme tidak langsung), seperti:

a) Broker selaku karyawan PT. VIF Malang dan *finance advisor* masyarakat, terutama calon investor.

b) Menjalin kerjasama dengan *insurance*, korporasi, dan lain sebagainya

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya.

Di PT. VIF selain menggunakan strategi *publik relations* juga melaksanakan strategi *personal selling*. Yang mana dilakukan oleh divisi marketing perusahaan.

Strategi *personal selling* meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dll yang mana strategi ini mempunyai dampak positif, hal ini bisa dilihat dari adanya hubungan

langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih , situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi, sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang akrab.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pedekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, penjual dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

d. Strategi pemasaran

“Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah: Logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran”. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

“Menurut Wisnu W Nugroho (*Marketing Manager* PT. VIF) strategi pemasaran yakni suatu seni yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk agar tercapai hasil yang maksimal (Wawancara 22 Desember 2008,12:30-13:45 WIB)”

Dari pengertian diatas dapat ditarik garis merah bahwasanya strategi pemasaran merupakan suatu seni yang mengarah pada pencapaian suatu tujuan pemasaran suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Oleh karena itu PT. VIF melakukan beberapa strategi dalam menjalankan usahanya, diantaranya:

1. *Intensification by IT*

Intensification by IT yang dilakukan oleh PT. VIF disebut *On Line Trading* artinya dengan dukungan dan pemanfaatan media internet sebagai jalur transaksi yang diharapkan dapat mengurangi ongkos/biaya transaksi dibandingkan dengan menggunakan media telepon seperti yang biasa dilakukan pada era 1990 - awal 2000. Dengan kemudahan mengakses *account* menggunakan *platform Victory trader* nasabah bisa melakukan / mengambil keputusan transaksi kapanpun dan dimanapun berada baik itu menggunakan PC / *Notebook* bahkan kemudahan melakukan transaksi juga dapat dilakukan menggunakan PDA / *Smartphone*.

"Menurut Yohannes Setiawan (*Chief Manager Marketing*) sistem *on line* berarti" memanfaatkan media internet sebagai sarana transaksi, dengan kelebihan tanpa batas waktu , wilayah dan tempat, proses transaksi bisa lebih efektif dan efisien serta cepat. (Wawancara 23 Desember 2008, 09:30-11:30)"

Pemasaran pada abad ke-21 menitik beratkan pada perdagangan melalui sistem *online*. perlahan tapi pasti konsumen mulai meninggalkan mall guna berbelanja secara *on line*. Para investor bertaruh bahwa *cyberspace* akan menjadi model bisnis masa depan, CEO Amazon corn Jett Bezos mengatakan " sekarang merupakan era perdagangan elektronik. Forrester research memperkirakan bahwa *e-commerce* akan meledak sampai \$327 milyar pada tahun 2000. (Kotler, 2004: 11)

Berdasarkan teori diatas maka PT. VIF memutuskan untuk menggunakan strategi sistem *on line* dalam menjalankan usahanya.

2. *Agresive Recruitment*

Agresive Recruitment artinya Merekrut marketing sebanyak-banyaknya. Perusahaan menerapkan strategi merekrut marketing sebanyak-banyaknya juga mempunyai alasan, diantaranya:

Menurut Yohannes Setiawan (*Chief Manager Marketing*) "dengan banyaknya SDM peluang untuk dikenal masyarakat lebih besar, secara otomatis dana investasi yang masuk ikut besar" (Wawancara 23 Desember 2008, 09:30-11:30)

3. *Training and Education*

Dengan diadakannya *training and education* maka akan menambah ilmu dan memudahkan bagi marketing, calon investor dan investor dalam melaksanakan proses transaksi, sehingga mereka mempunyai banyak kesempatan untuk meraih profit.

Dalam berinvestasi seorang investor setidaknya mempunyai pengetahuan tentang apa itu investasi dan bagaimana cara mengelola investasi mereka agar berjalan dengan baik dan lancar

4. *Cost Leadership*

Artinya perusahaan berusaha menekan biaya yang lebih murah dan mampu bersaing

PT. VIF berusaha menekan biaya semurah mungkin hal ini dikarenakan mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang semakin berkembang, sehingga nasabah menginginkan biaya serendah mungkin agar mereka tetap mau menjadi nasabah PT. VIF.

5. Memakai technical analisa moderen

Dalam mengambil keputusan dalam bertransaksi seorang *trader* harus memiliki tehnik-tehnik serta analisa pasar agar bisa mememanajemen resiko, baik itu resiko untung ataupun resiko rugi.

Menurut Wisnu Nugroho (*Chief Manager Marketing*)“ dalam berinvestasi sudah tentu memiliki resiko, baik itu resiko untung ataupun resiko rugi, oleh karena itu PT. VIF berusaha mememanajemen resiko tersebut dengan menggunakan teknikal analisa yang moderen terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi ataupun *trading*. Hal inilah yang menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. VIF dalam memperluas pangsa pasarnya. (Wawancara 18 Desember 2008, 09:30-11:30)

6. *Relationship Management*

Artinya menjalin hubungan baik dengan klien. PT. VIF menerapkan strategi menjalin hubungan baik dengan klien sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan dengan adanya hubungan yang baik maka akan terjalin kinerja yang baik untuk masa sekarang dan dimasa yang akan datang.

13. Ketenaga Kerjaan Dan Sistem Pengupahan

a. Ketenagakerjaan

Tenaga kerja dan karyawan yang ada pada PT. Victory International Futures Malang adalah sebagai berikut :

1) Tenaga kerja bulanan

Tenaga kerja yang diangkat dan bekerja pada bagian yang tetap, dan digaji setiap bulan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah direktur, para manajer, kepala bagian, kepala seksi, IT, sekretaris, *accaunting, finance, reception, driver, security, cleaning service, Ofice boy* dan *office girl*. Jumlah tenaga kerja ini adalah 23orang.

Adapun data karyawan dan karyawan PT. VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daftar Nama Karyawan/Karyawan

NO	NAMA	JABATAN	LULUSAN
1	Roy Pudyo F	Branch Manager	SI
2	Ferry Udianto	HRD & GA Manager	SI
3	Alfonso Albertus Kondoy	Chief Settlement	SI
4	Elizabeth Trivia K	Sekretaris	SI
5	Ika Kurnia	Accounting	SI
6	Ririen Wahyuningsih	Finance	SI
7	Doni Susanto	IT	SI
8	Restu Mustika Sukma	Staff Settlement	SI
9	Astri Ramdhayani	Staff Settlement	SI
10	Dini Anggraeni	Reception	SLTA
11	Dwi Meirina	Reception	SLTA
12	Ahmad Asruro Robbani	Reception	SLTA
13	Ellyezer Alfons	Driver	SLTA
14	Satrio Witjanarko	Driver	SLTA
15	Cipto	Security	SLTA
16	Kasmariato	Security	SLTA
17	Nonong Margono	Security	SLTA
18	Deny Agus P	Cleaning Service	SLTA
19	Andi Irawan	OB	SLTA
20	Ari Junaedi	OB	SLTA
21	Slamet Trisno	OB	SLTA
22	Pudjiono	OB	SLTA
23	Eka Yuriawati	OB	SLTA

Sumber: PT. Victory International Futures

2) Tenaga kerja *free line*

Tenaga kerja *free line* di PT. VIF ini diangkat dan bekerja pada bagian pemasaran dan disebut broker dan gajinya diperoleh dari komisi yang didapatkan dari setiap ia mendapatkan nasabah dan komisi dari setiap transaksi *trading* yang ia lakukan.

Jam kerja mereka bebas tidak terikat oleh jam kerja kantor seperti karyawan tetap lainnya. Jumlah dari tenaga kerja ini adalah 31 orang.

Adapun durasi kerja di PT.VIF Malang selama 24 jam penuh, karena juga mengikuti pasar global (Internasional) dengan waktu GMT. Sedangkan untuk waktu Indonesia hanya ditentukan, yakni:

- a) Pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB, untuk staf perusahaan dan asisten manajer (Asmen), dengan waktu istirahat pukul 12.00 WIB-13.00 WIB.
- b) Pukul 09.00 WIB sampai 17.00 WIB, untuk selain staf dan asmen, misalnya broker (*trader*) dan marketing, dengan waktu istirahat pukul 12.00-13.00 WIB.
- c) Hari Sabtu dan Minggu libur karena mengikuti *open-close* pasar global (dunia), yakni: Amerika, Eropa dan Asia.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang yaitu:

- a. Memiliki orientasi internasional, dengan orientasi internasional akan memudahkan perusahaan memperluas pangsa pasarnya hingga kancan Dunia.
- b. *Relationship Management* artinya menjalin hubungan yang baik dengan *klien*, dengan adanya hubungan yang baik dengan *klien* akan mewujudkan kinerja yang solid dalam melaksanakan tugas-tugas yang harus diselesaikan. Karena PT. VIF bekerja bagaikan sebuah tim sehingga antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan hal inilah yang menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PT. VIF
- c. *Intensification by IT* artinya memakai sistem *online* yang cepat, dengan memakai sistem *online* yang cepat akan memudahkan bertransaksi, dan adanya transparansi karena *running* harga langsung dari pasar Dunia. Sistem inilah yang menjadi salah satu kekuatan terkuat yang dimiliki oleh PT. VIF
- d. *Technical* analisa yang moderen, dengan memiliki *technical* analisa yang moderen akan menjadi mudah bagi para trader untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi

e. *Training and Education*, dengan diberlakukannya sistem *education* baik bagi calon investor, maupun para karyawan akan memudahkan kinerja di PT. VIF karena semuanya sudah dibekali ilmu-ilmu yang akan diterapkan dalam bertransaksi maupun dalam bekerja dan melayani para investor, sehingga *education* merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PT. VIF yang akan membuat perusahaan bisa bertahan dan semakin maju pada masa yang akan datang.

2. Pola strategi pemasaran

Pola strategi pemasaran produk atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang dalam rangka memperluas pangsa pasar dapat dianalisa melalui:

a. Analisa Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor yang dinamis dan selalu berubah setiap saat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal bisa menjadi sebuah peluang atau bahkan ancaman, dan perubahan dalam lingkungan internal dapat menjadi sebuah kekuatan atau kelemahan bagi perusahaan. Analisis lingkungan merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Melalui analisis lingkungan, perusahaan dapat menghasilkan sejumlah informasi yang

diperlukan untuk menilai kondisi saat ini maupun masa depan perusahaan, dan menjadi acuan perusahaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

1) Analisa Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan interaksi perusahaan dengan lingkungan diluar lingkup perusahaan, yang cenderung sukar untuk dikendalikan. Perubahan pada lingkungan eksternal akan mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian sehingga perusahaan mampu untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada.

Dalam menjalankan kegiatannya, PT. VIF menghadapi lingkungan eksternal berupa lingkungan jauh, lingkungan pasar dan lingkungan operasional yang masing-masing dianalisis untuk mendapatkan informasi bagi perumusan strategi.

a). Lingkungan Jauh

Beberapa faktor pada lingkungan jauh yang mempengaruhi kegiatan bisnis PT. *Victory International Futures* Malang diantaranya:

(1) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem perekonomian tempat suatu perusahaan beroperasi. Faktor ini merupakan yang sangat rawan dan sering menjadi bahan pertimbangan dalam upaya pengambilan keputusan oleh manajemen dalam perusahaan.

Trend positif dari pertumbuhan ekonomi merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perkembangan dunia usaha pada umumnya. Sebaliknya, tren yang negatif akan menghambat atau merugikan bagi perkembangan dunia usaha secara umum. Ekonomi nasional tumbuh lambat dan berfluktuatif, namun menunjukkan tren yang positif mulai tahun 1999-2006, yaitu berada pada kisaran 5,9% pada tahun 2007 mengalami peningkatan menjadi 6,4%, bahkan Presiden mengatakan bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia hampir mendekati 7% (Kompas, 29 desember 2007) Meskipun lambat, wakil Presiden yakin tren pertumbuhan ekonomi akan bergerak naik seiring dengan dimulainya tender-tender pemerintah melalui

program-program infrastruktur, yang akan mendorong kebutuhan akan barang-barang industri (www.media-indonesia.com)

Pertumbuhan ekonomi berpengaruh pada kegiatan PT. VIF walaupun tidak terlalu signifikan. Adapun pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi (%)
1998	-13,61
1999	0,23
2000	4,8
2001	2,4
2002	3,5
2003	3,85
2004	4,05
2005	5,6
2006	5,9
2007	6,4

Sumber: bi.go.id & media-indonesia.com

Sedangkan tingkat pendapatan perkapita merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan penduduk. Dengan adanya peningkatan tingkat pendapatan perkapita, investasi masyarakatpun meningkat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi PT. VIF karena

mengindikasikan adanya investasi yang meningkat dari investor potensial.

Setelah krisis moneter pada tahun 1998 pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang hanya sebesar 435, tahun-tahun berikutnya mengalami kenaikan hingga mencapai 710 pada tahun 2004. seperti yang dikutip dari www.republika.com, pernyataan wakil presiden Yusuf Kalla bahwa pendapatan perkapita penduduk Indonesia menunjukkan perbaikan dari 1.200 dollar AS per kapita pada jaman orde baru menjadi 1.500 dollar AS pada 2006, hal ini mengindikasikan potensi daya beli masyarakat mulai pulih dan menjadi peluang bagi dunia bisnis.

(2) Faktor Politik

Kegiatan usaha suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh arah, kebijakan dan stabilitas politik suatu negara dimana perusahaan itu beroperasi. Faktor politik bisa saja menjadi hambatan bila kondisinya tidak stabil, dan sebaliknya jika stabil maka akan menjadi lancar. Akan tetapi kondisi politik Indonesia saat ini dapat dikatakan kurang stabil dan

kondusif, hal dapat dilihat dari banyaknya aksi unjuk rasa terkait dengan kebijakan pemerintah dan diselenggarakannya pesta rakyat berupa PILKADA dan PEMILU. Hal ini mengakibatkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan investor untuk menginvestasikan uangnya pada perusahaan.

b). Faktor Sosial Budaya

Lingkungan eksternal perusahaan selalu menghadapi kondisi sosial masyarakat yang berbeda-beda, antara lain dipengaruhi oleh kultur, demografi, ekologi, agama, pendidikan dan suku. Faktor sosial budaya ini mempengaruhi kesempatan dan tantangan dalam pencapaian tujuan suatu organisasi, PT. VIF mencoba untuk menangkap peluang-peluang yang ada dan mengembangkan usahanya melalui produk *foreign, komodity*.

Paradigma masyarakat sudah tertanam sejak nenek moyang kita untuk melakukan saving dengan cara menabung, mereka belum banyak mengetahui tentang dunia investasi yang sebenarnya cara yang efektif dalam mengelola keuangan agar tetap berputar dan mendapatkan hasil dari perputaran tersebut. Dari

kondisi tersebut PT. VIF menangkap peluang bahwasanya masyarakat perlu disadarkan melalui edukasi-edukasi yang benar bagaimana berinvestasi yang benar.

c). Faktor Teknologi

Teknologi berubah dengan cepat dan drastis, memberikan kemudahan, penurunan biaya, dan meningkatkan kualitas suatu produk. Teknologi tidak hanya menawarkan kesempatan yang baik dalam pencapaian tujuan, tetapi juga tantangan dan ancaman dalam penerapannya. Dibutuhkan investasi yang besar oleh perusahaan dalam memilih teknologi yang tepat dan sesuai dengan kegiatan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

Teknologi yang moderen sangat membantu dalam proses transaksi yang dilakukan oleh PT. VIF, karena melalui informasi teknologi inilah PT. VIF berkembang yang membedakan antara perusahaan pialang yang lainnya.

2) Analisa Lingkungan Internal

Analisa lingkungan internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang

berpengaruh pada keefektifan pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang ada. Analisis lingkungan internal perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pendekatan fungsional, dilakukan dengan cara menganalisis faktor pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

a). Pemasaran

Faktor yang berpengaruh dalam fungsional pemasaran PT. VIF terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Dari segi produk yang ada diPT. VIF masih terbatas pada *forex*, *index futures* dan komoditas.

PT. VIF memiliki cabang dengan wilayah pemasaran yang meliputi wilayah kota-kota dipulau Jawa, Denpasar dan Kalimantan. Namun kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal untuk menyampaikan produknya kepada masyarakat, terbukti dari masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal keberadaan perusahaan terutama mengenai keberadaan produk *forex*. Hal ini dapat menjadi kelemahan perusahaan yang segera harus diatasi karena sebenarnya

perusahaan memiliki peluang yang besar melalui cabang yang banyak tersebar dan menggunakan teknologi informasi yang moderen .

Mengenai harga produk yang dipasarkan pada PT. VIF tidak ditentukan oleh perusahaan akan tetapi mengikuti oleh harga yang ada pada pasar Dunia.

b). Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan terutama dibagian administrasi minimal D3, sedangkan untuk karyawan seperti OB, *cleaning service*, *Driver* minimal SLTA.

c). Kondisi Keuangan

Kondisi keuangan perusahaan sangat menentukan kegiatan usaha dimasa yang akan datang. Sejauh ini, PT. VIF tidak mengalami masalah dalam pemenuhan maupun kewajiban keuangan dengan pihak ketiga, atau dengan kata lain keuangan yang ada dalam perusahaan telah dikelola dengan sebaik mungkin.

Kondisi keuangan ataupun omset yang diperoleh oleh PT. VIF dari bulan Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93 % hal ini dikarenakan PT. VIF baru berganti nama sehingga perusahaan sedang

gencar-gencarnya melakukan promosi oleh sebab itu banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi.

Begitu pula pada bulan September sampai oktober omset yang diperoleh PT. VIF juga mengalami kenaikan 112,36 %

Namun pada bulan Oktober - November omset PT. VIF mengalami penurunan : 16,97 % hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kondisi politik bangsa Indonesia yang tidak stabil dimana akan diadakannya PEMILU sehingga banyak investor yang menarik kembali dananya. selain itu pada bulan oktober dan november juga merupakan suatu bulan-bulan yang penuh dengan hari-hari kebesaran umat beragama sehingga banyak libur, selain itu pada bulan tersebut juga sudah mendekati akhir tahun jadi banyak investor yang mengevaluasi apa yang telah diinvestasikannya.

Kondisi keuangan pada PT. VIF mengalami naik turun hal ini dipengaruhi oleh kondisi sosial politik, ataupun dipengaruhi oleh event-event tertentu.

3) Peluang

Berdasarkan analisa terhadap lingkungan eksternal yang dihadapi PT.VIF, dapat diketahui peluang dan

ancaman yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan. Secara garis besar peluang dan ancaman dari analisa lingkungan eksternal dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a). Kondisi perekonomian yang mulai membaik yang ditandai dengan trend pertumbuhan perekonomian yang positif dan meningkat, menguntungkan dunia usaha khususnya PT. VIF untuk dapat lebih meningkatkan dan memperluas pasar potensialnya.
 - b). Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita mendorong masyarakat Indonesia untuk berinvestasipun mengalami peningkatan.
 - c). Terbukanya peluang pasar dunia, mendorong perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya tidak hanya diIndonesia akan tetapi hingga keluar negeri bahkan Dunia sehingga akan memperluas usahanya.
 - d). Bisnis yang inovasi, moderendan efesien
 - e). Pencairan dana cepat
- 4) Ancaman

Ancaman merupakan keadaan yang memiliki kecenderungan dapat membahayakan perusahaan dalam kaitannya dengan persaingan, dan harus segera dilakukan

usaha antisipasi. Berikut ini beberapa kondisi yang termasuk ancaman bagi PT.VIF:

- a). Meningkatnya peraturan pemerintah, semakin banyaknya peraturan dari pemerintah dalam mengelola sebuah usaha, sehingga ini merupakan sebuah ancaman yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengambil kebijakan.
- b). Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang pialang, baik dari lokal maupun luar negeri. Dengan beragamnya biaya dan model yang ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing ini merupakan ancaman yang dapat menimbulkan beralihnya investor terhadap produk pesaing.
- c). Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah, hadirnya kompetitor yang bisa menekan cost lebih rendah juga merupakan ancaman bagi PT. VIF.

5) Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan merupakan hasil dari analisa lingkungan internal perusahaan. Secara garis besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

PT. VIF yang didapat melalui analisa lingkungan internal dikemukakan sebagai berikut:

a). Kekuatan

Kekuatan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan internal yang dimiliki perusahaan dalam upaya mengembangkan eksistensinya. Berikut ini beberapa kekuatan yang dimiliki PT. VIF antara lain:

- (1) Memiliki orientasi internasional, dengan orientasi internasional akan memudahkan perusahaan memperluas pangsa pasarnya hingga kancah Dunia.
- (2) *Relationship management* yakni menjalin hubungan yang baik dengan *klien*, dengan adanya hubungan yang baik dengan *klien* akan mewujudkan kinerja yang solid dalam melaksanakan tugas-tugas yang harus diselesaikan. Karena PT. VIF bekerja bagaikan sebuah tim sehingga antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan hal inilah yang menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PT. VIF
- (3) *Intensification by IT* yakni memakai sistem *online* yang cepat, dengan memakai sistem *online* yang cepat akan memudahkan bertransaksi, dan adanya transparansi karena *running* harga langsung dari pasar Dunia.

Sistem inilah yang menjadi salah satu kekuatan terkuat yang dimiliki oleh PT. VIF

(4) *Technical analisa* yang moderen, dengan memiliki *technical analisa* yang moderen akan menjadi mudah bagi para trader untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi

(5) *Training and Education*, dengan diberlakukannya sistem *education* baik bagi calon investor, maupun para karyawan akan memudahkan kinerja di PT. VIF karena semuanya sudah dibekali ilmu-ilmu yang akan diterapkan dalam bertransaksi maupun dalam bekerja dan melayani para investor, sehingga *education* merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PT. VIF yang akan membuat perusahaan bisa bertahan dan semakin maju pada masa yang akan datang.

b). Kelemahan

Kelemahan adalah faktor internal perusahaan yang cenderung untuk menghambat aktifitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai kelemahan PT. VIF antara lain:

- (1) Listrik mati, apabila listrik mati secara otomatis kinerja perusahaan akan terganggu, hal ini menjadi kendala bagi perusahaan.
- (2) Internet terputus, karena menggunakan system *online* dalam bertransaksi apabila jaringan internet terputus akan menghambat para trader untuk melakukan transaksi.
- (3) Kebocoran *password*, karena perusahaan ini menggunakan system *online* yang tidak terlepas dari informasi teknologi (IT) jadi ada kemungkinan apabila ada orang yang ahli dalam mengotak atik *sofwer* akan bisa membocorkan sebuah *password* yang dimiliki oleh *trader* yang melakukan transaksi.

b. Analisis Matrik EFAS

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal, beberapa faktor dapat diidentifikasi sebagai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. VIF dalam mencapai tujuannya, langkah selanjutnya faktor-faktor tersebut disusun menjadi profil peluang dan ancaman dengan menggunakan alat analisis matrik EFAS

Tabel 4.5

EFAS PT. *Victory International Futures*

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>):			
1. Kondisi perekonomian yang mulai membaik	0,08	2	0.16
2. Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita	0,07	3	0.21
3. Terbukanya peluang pasar dunia	0,16	4	0.64
4. Bisnis yang inovasi, moderen dan efesien	0,16	3	0.48
5. Pencairan dana cepat	0,10	3	0.3
Ancaman (<i>Threat</i>):			
1. Meningkatnya peraturan pemerintah	0,13	2	0,26
2. Meningkatnya persaingan	0,12	3	0,36
3. Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah	0,18	4	0,72
Total	1,00		3.13

Sumber: data diolah

Keterangan:

Bobot: 0,00 - 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 - 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 - 0,15 = Pengaruh besar

0,16 - 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFAS:

1 = Memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

- 2 = Memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar
- 3 = Memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil
- 4 = Memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan analisis matrik EFAS, jumlah nilai yang dibobot sebesar 3,13 atau berada diatas nilai 3,00 yang merupakan nilai tinggi yang berarti bahwa PT. VIF mampu merespon dengan baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman.

c. Analisis Matrik IFAS

Setelah mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT.VIF, maka langkah berikutnya menyusun profil kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam lingkungan internal dengan menggunakan alat analisis matrik IFAS. Pada dasarnya tahapan dalam analisis matrik IFAS ini sama dengan tahapan dalam analisis EFAS. (lihat tabel 4.5)

Table 4.6

Tabel IFAS PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (Strength):			
1. <i>Training and Education</i>	0,17	4	0,68
2. <i>Relationship Management</i>	0,16	3	0,48
3. <i>Intensification by IT</i>	0,14	4	0,56
4. Memiliki orientasi internasional	0,10	3	0,30
5. <i>Technical analisa yang moderen</i>	0,13	3	0,39
Kelemahan (Weakness):			
1. Investor yang tidak mau peduli.	0,11	1	0,11
2. Internet terputus	0,05	1	0,05
3. Kebocoran <i>password</i>	0,14	2	0,28
Total	1,00		2,85

Sumber: data diolah

Keterangan:

Bobot: 0,00 - 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 - 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 - 0,15 = Pengaruh besar

0,16 - 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFAS:

1= Merupakan kelemahan utama

2 = Merupakan kelemahan kelemahan yang kecil

3 = Merupakan kekuatan yang kecil

4 = Merupakan kekuatan utama

Hasil analisis IFAS pada PT. VIF yang disajikan dalam tabel 4.6 Menunjukkan skor total perusahaan sebesar 2,85. jumlah tersebut berada diatas rata-rata yang sebesar 2,5 bahwa kondisi internal perusahaan saat ini dalam keadaan sedang.

d. Analisis SWOT

Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFAS dan IFAS, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Ada dua bentuk analisa SWOT, yaitu analisa diagram SWOT dan matrik SWOT.

Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola atau sel yang terdapat dalam diagram, ini menyarankan strategi yang dapat mendukung perusahaan dalam kondisi tersebut. Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFAS dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFAS. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan kedalam diagram untuk mengetahui perusahaan kondisi dan alternatif strategi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan pada matrik EFAS diperoleh hasil 0,45 (total skor peluang sebesar 1,79 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,34) untuk faktor peluang, sedangkan faktor internal

perusahaan pada IFAS diperoleh hasil 1,97 (total kekuatan sebesar 2,41 dikurangi total skor untuk kelemahan sebesar 0,44) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada gambar 4.5

Gambar 4.5
Diagram SWOT PT. Victory International Futures



Sumber : data diolah

Hasil dari diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi PT. VIF berada pada sel III, dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang impresif dalam lingkungan eksternalnya tetapi dikendalai oleh beberapa kelemahan-kelemahan interen. Fokus strategi bagi perusahaan seperti ini adalah meniadakan kelemahan interen agar lebih efektif dalam memanfaatkan peluang. Situasi pada sel III yang termasuk dalam strategi

berbenah diri, dimana perusahaan berada dalam pertumbuhan pasar yang cepat, strategi intensif biasanya merupakan pilihan utama yang harus dipertimbangkan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan saat ini yang dihadapi perusahaan.

Selain menggunakan diagram SWOT, analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT dianalisis dengan menyesuaikan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan, dengan tujuan mengembangkan strategi-strategi alternative bagi perusahaan yang mendukung strategi berbenah diri sesuai dengan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Analisis matrik SWOT PT. VIF dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Matrik SWOT PT.Victory International Futures kantor cabang Malang

Matrik SWOT PT.VIF	Kekuatan (<i>Strenght</i>) 1. <i>Tarining and Education</i> 2. <i>Relationship management</i> 3. <i>Intensification by IT</i> 4. Memiliki orientasi internasional 5. <i>Technical analisa yang moderen</i>	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Investor yang tidak mau peduli. 2. Internet terputus 3. Kebocoran <i>password</i>
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Kondisi perekonomian yang mulai membaik 2. Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita 3. Terbukanya peluang pasar dunia 4. Bisnis yang inovasi, moderen dan efesien 5. Pencairan dana cepat	Strategi SO 1. Mempertahankan hubungan yang baik dengan <i>klien</i> dan memaksimalkan <i>Intensification by IT</i> 2. Melakukan program kemitraan dengan pihak akademik untuk meningkatkan <i>training and education</i> 3. Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.	Strategi WO 1. Meningkatkan kepedulian investor 2. Meningkatkan/m engganti teknologi informasi 3. Mengembangkan peluang pasar.
Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Meningkatnya peraturan pemerintah 2. Meningkatnya persaingan 3. Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah	Strategi ST 1. <i>Relationship management</i> 2. Menjaga kualitas pelayanan. 3. Memberikan biaya yang murah 4. Meningkatkan <i>market share</i>	Strategi WT 1. Memberikan bonus atau penghargaan kepada <i>klien</i> yang peduli 2. Memaksimalkan pengamanan <i>softwear</i> .

Sumber: Data diolah

Analisa matrik SWOT diatas pencocokan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. adapun pedoman pemilihan strategi alternatif strategi tersebut adalah:

- 1) Strategi SO dipilih kalau perusahaan mempunyai kekuatan-kekuatan dalam memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
- 2) Strategi ST dipilih kalau perusahaan mempunyai kekuatan-kekuatan dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada.
- 3) Strategi WO dipilih kalau perusahaan berusaha mengatasi kelemahan yang dipunyai dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
- 4) Strategi WT dipilih kalau perusahaan berusaha mengatasi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapinya.

Terdapat berbagai strategi alternatif yang perlu diutamakan berdasarkan kombinasi dari analisis matrik SWOT dan diagram SWOT. Strategi berbenah diri pada diagram SWOT lebih fokus pada usaha-usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan, yang bila dibandingkan dengan matrik SWOT yang berada pada strategi WO, ditemukan kesesuaian pada PT. VIF yang terdapat banyak peluang dan beberapa kelemahan untuk diantisipasi, yaitu

dengan strategi utama berupa *training and education*, *intensification by IT*, dan *relationship manajement* atau menjalin kedekatan atau hubungan yang baik dengan *klien*. *Training and Education* diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan perusahaan mampu memaksimalkan peran *marketing* dan investor yang melakukan *trading* dengan benar dan profesional sehingga akan memperkecil kerugian dan meraih keuntungan. Dan dalam jangka panjang peningkatan *training and education* yang dilaksanakan bermitraan dengan bidang akademik seperti perguruan tinggi. hal ini juga akan menjadi dampak yang positif dalam jangka panjang, diasumsikan kalangan akademik sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga mereka akan bisa menerangkan tentang apa dan bagaimana usaha yang dilakukan oleh PT. VIF tersebut. Dengan edukasi ini akan melahirkan sifat fathanah yang artinya kecerdasan. Potensi yang paling berharga yang diberikan Allah kepada manusia adalah akal (intelektualitas). Salah satu ciri orang yang bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya.

Allah swt memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya “ dalam surat yunus: 100”

عَلَى الرَّجْسِ وَتَجْعَلُ^ع اللَّهُ بِإِذْنِ إِلَّا تُؤْمِنَ أَنْ لِنَفْسٍ كَانَتْ وَمَا
 يَعْقِلُونَ لَا الَّذِينَ

Artinya: Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.

Menjalin hubungan yang baik dengan *klien* yang dikenal dengan silaturahmi juga merupakan strategi yang bagus untuk terus dikembangkan sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw dalam menjalankan bisnisnya . Silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain serta dengan Tuhan. Dengan silaturahmi kita akan melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi adalah merupakan suatu kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas. Silaturahmi membuat kita mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa - apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Thorik, 2008: 94) sehingga kita bisa memanfaatkan silaturahmi sebagai strategi dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

tidak ada yang ditutup-tutupi, sebagaimana bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw dilakukan dengan kejujuran, seorang pemasar harus menjiwai sifat *shiddiq* (benar dan jujur) dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah serta dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Seorang pemasar harus mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan secara jujur baik dalam menjelaskan keunggulan ataupun kelemahan produk yang dipasarkan. Sekiranya produk yang dimiliki memiliki kecacatan atau kelemahan maka ia menyampaikannya secara jujur dan tidak harus berbohong kepada nasabahnya ataupun pelanggannya (Kartajaya, 2006:121). firman Allah dalam “QS, Annisa`:9”

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ تَرَكُوا لَوَّالَّذِينَ وَيَخْشَ

سَدِيدًا قَوْلًا وَلْيَقُولُوا لِلَّهِ

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan kepadanya.

Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya.

“Firman Allah swt surat al anfal:27”

﴿تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ مُنْتَكِمُونَ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَاءِءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأَمَّرُونَ﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.

Market development diutamakan karena melalui strategi ini juga perusahaan mampu memperbesar pangsa pasarnya melalui pengenalan produk kedaerah yang baru. Sedangkan *product development* dijadikan sebagai strategi alternative utama dengan harapan perusahaan mengembangkan produk melalui peningkatan atau memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

e. Analisis Matrik IE (*Internal-External*)

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi perusahaan tersebut. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari dari matrik IFAS pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFAS pada sumbu Y. berdasarkan hasil analisis dari matrik IFAS dan EFAS yang dilakukan pada PT.VIF, dapat diketahui sumbu X matrik IE adalah total skor

matrik IFAS sebesar 2,85 dan sumbu Y matrik IE adalah total skor matrik EFAS sebesar 3,13 maka posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.6

Gambar 4.6

Matrik IE PT.VIF

Total nilai IFAS yang diberi bobot

Kuat Rata-rata Lemah
3,0-4,0 2,0-2,99 1,0-1,99

Tinggi 3,0-4,0	I	II ●	III
Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
Lemah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Sumber: data diolah

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukka bahwa PT. VIF berada pada sel II, yang berarti bahwa PT.VIF memiliki alternatif strategi hold dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada. *Market*

penetration dan *product development* merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

3. Perkembangan omset

Kondisi keuangan perusahaan sangat menentukan kegiatan usaha dimasa yang akan datang. Sejauh ini, PT. VIF tidak mengalami masalah dalam pemenuhan maupun kewajiban keuangan dengan pihak ketiga, atau dengan kata lain keuangan yang ada dalam perusahaan telah dikelola dengan sebaik mungkin.

Tabel 4.7 Perkembangan Omset PT. VIF

No	Bulan	Perkembangan Omset
1	Agustus	-
2	September	Naik 465,93%
3	Oktober	Naik 112,36 %
4	Nopember	Turun 16,97 %

Kondisi keuangan ataupun omset yang diperoleh oleh PT. VIF dari bulan Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93 % hal ini dikarenakan PT. VIF baru berganti nama sehingga

perusahaan sedang gencar-gencarnya melakukan promosi oleh sebab itu banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi.

Begitu pula pada bulan September sampai oktober omset yang diperoleh PT. VIF juga mengalami kenaikan 112,36 %

Namun pada bulan Oktober - November omset PT. VIF mengalami penurunan : 16,97 % hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kondisi politik bangsa Indonesia yang tidak stabil dimana akan diadakannya PEMILU sehingga banyak investor yang menarik kembali dananya. selain itu pada bulan oktober dan november juga merupakan suatu bulan-bulan yang penuh dengan hari-hari kebesaran umat beragama sehingga banyak libur, selain itu pada bulan tersebut juga sudah mendekati akhir tahun jadi banyak investor yang mengevaluasi apa yang telah diinvestasikannya.

Kondisi keuangan pada PT. VIF mengalami naik turun hal ini dipengaruhi oleh kondisi sosial politik, ataupun dipengaruhi oleh event-event tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam rangka memperluas pangsa pasar pada PT. *Victory International Futures* Malang, Strategi pemasaran yang dilakukan adalah:
 - a. *Intensification by IT*
 - b. *Agresive Recruitment*
 - c. *Training and Education*
 - d. *Cost leadership*
 - e. Memakai technical analisa moderen
 - f. *Relationship management*

Strategi pemasaran diatas termasuk kedalam kelompok strategi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara)

2. Pola pemasaran produk atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di PT. *Victory International Futures* Malang.
 - a. Kekuatan
 - 1) *Training and Education*
 - 2) *Relationship management*

- 3) *Intensification by IT*
 - 4) Memiliki orientasi internasional
 - 5) *Technical* analisa yang moderen
- b. Kelemahan
- 1) Listrik mati
 - 2) Internet terputus
 - 3) Kebocoran *password*
- c. Peluang
- 1) Kondisi perekonomian yang mulai membaik
 - 2) Bertambahnya pendapatan penduduk pe
 - 3) Terbukanya peluang pasar dunia
 - 4) Bisnis yang inovasi
 - 5) Pencairan dana cepat
- d. Ancaman
- 1) Meningkatnya peraturan pemerintah
 - 2) Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan
 - 3) Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah
3. Perkembangan omset yang ada di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang.

Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93 %
hal ini dikarenakan PT. VIF baru berganti nama sehingga

perusahaan sedang gencar-gencarnya melakukan promosi oleh sebab itu banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi.

Begitu pula pada bulan September sampai oktober omset yang diperoleh PT. VIF juga mengalami kenaikan 112,36 %

Namun pada bulan Oktober - November omset PT. VIF mengalami penurunan : 16,97 % hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kondisi politik bangsa Indonesia yang tidak stabil dimana akan diadakannya PEMILU sehingga banyak investor yang menarik kembali dananya, selain itu pada bulan oktober dan november juga merupakan suatu bulan-bulan yang penuh dengan hari-hari kebesaran umat beragama sehingga banyak libur, selain itu pada bulan tersebut juga sudah mendekati akhir tahun jadi banyak investor yang mengevaluasi apa yang telah diinvestasikannya.

B. SARAN

Melalui penelitian ini penulis menawarkan beberapa saran yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Saran akademis

Hasil dari penelitian pada PT. VIF mengenai proses perumusan strategi, bagi perusahaan dan para peneliti lain dapat

dijadikan bahan pemikiran dan informasi untuk menindak lanjuti strategi umum atau utama perusahaan yang telah dirumuskan, guna mengarahkan perusahaan untuk merumuskan implementasi dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan kemudian.

2. Secara praktis :

- a. Agar lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar, sebaiknya PT. VIF perlu mengembangkan dan meningkatkan ragam edukasinya dengan cara memperkuat kemampuan litbang dan pemasaran agar jeli melihat pasar guna menghasilkan trader-trader yang berkompeten. melalui evaluasi yang berkelanjutan.
- b. Agar mampu untuk meningkatkan investor, perusahaan perlu untuk menambah kegiatan promosi dan memaksimalkan kinerja *marketing* yang sudah banyak dalam memperkenalkan produk baru maupun produk yang sudah ada.
- c. Agar loyalitas karyawan terhadap perusahaan tinggi dan memiliki rasa saling memiliki, perusahaan perlu untuk melembagakan visi dan misi serta memberikan bonus atau penghargaan kepada karyawan yang berprestasi
- d. Agar dapat memperkuat daya saing PT. VIF perlu untuk meningkatkan teknologi informasinya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Masalah.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teoritis.....	13
6. Pengertian Strategi	13
7. Pengertian dan konsep pemasaran	14
8. Pengertian strategi pemasaran.....	17
9. Bentuk-bentuk strategi pemasaran.....	18
10. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam	20

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	29
B. Jenis Penelitian	29
C. Sumber Data	30
D. Metode Pengumpulan Data.....	30
E. Metode Analisa Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C. Hasil Penelitian.....	36
1. Sejarah berdirinya PT. Victory International Futures (PT. VIF)	36
2. Lokasi Perusahaan	40
3. Visi dan Misi Perusahaan	40
4. Bentuk-Bentuk <i>Education</i>	42
5. Ruang Lingkup Bidang Usaha	43
6. Legalitas (Hukum)	43
7. Struktur Organisasi	44
8. Job Description	47
9. Produk	55
10. Komoditas	63
11. Mekanisme Transaksi Forex di PT. VIF.....	64
12. Pemasaran	74
13. Ketenaga Kerjaan Dan Sistem Pengupahan.....	82
D. PEMBAHASAN	85
4. Strategi pemasaran.....	85
5. Pola strategi pemasaran	86
f. Analisa Lingkungan	86
g. Analisis Matrik EFAS	100
h. Analisis Matrik IFAS	102

i. Analisis SWOT.....	104
j. Analisis Matrik IE (<i>Internal-External</i>)	113
6. Perkembangan Omset	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	10
Tabel 3.1 IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analisis Summary</i>)	33
Tabel 3.2 EFAS (<i>External Strategic Factor Analisis Summary</i>)	34
Tabel 4.1 Nama Karyawan dan Karyawan PT. Victory International Futures	73
Tabel 4.2 <i>International Forex Trade Hours</i>	83
Tabel 4.3 Daftar Nama Karyawan/Karyawan	89
Tabel 4.4 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....	101
Tabel 4.5 EFAS PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang	103
Table 4.6 Tabel IFAS PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang	107
Tabel 4.7 Analisis Matrik SWOT PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. <i>Victory International Futures</i> kantor Cabang Malang	45
Gambar 4.2	Skema Marketing PT. <i>Victory International Futures</i> Kantor Cabang Malang	46
Gambar 4.3	<i>Flow Chart</i> Pembukaan <i>Account</i>	68
Gambar 4.4	Prosedur Pelayanan Pengaduan Sengketa	70
Gambar 4.5	Diagram SWOT PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang	105
Gambar 4.6	Matrik IE PT. <i>Victory International Futures</i> kantor cabang Malang	114

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus. 1996. Manajemen Strategik (Pengantar Proses Berpikir Strategik). Jakarta. Binarupa Aksara.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktek). Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global). Jakarta. Erlangga.
- Chandra Gregorius. Strategi dan Program Pemasaran. 2005. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- David, Fred R. 1998. Manajemen Strategis (Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2002). Jakarta. Prenhallindo.
- Gunara Thorik, Utus Hardiono Sudibyo. 2008. Marketing Muhammad saw. Bandung. Madani Prima
- Jerome dan William. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing insight from A to Z.....
- Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1). Jakarta. Erlangga.
- Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1999 12). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Erlangga. Jakarta.
- Mannan. 1992. Ekonomi Islam (Teori dan Praktek). Jakarta. PT. Intermedia.
- Moleong. 2000. Metododologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya). Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pearce, John, A. & R.B. Robinson. 1996. Manajemen Strategik (Terjemahan oleh Agus Maulana. 1997). Jakarta. Binarupa Aksara.
- Purnomo, Setiawan Hari,Zulkieflimansyah. 2005. Manajemen Strategi. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. Norma dan Etika Ekonomi Islam.Jakarta. Gema Insani Press.
- Rahman, Afzalur. 1996. Doktrin Ekonomi Islam Jilid IV. Yogyakarta. PT. Dhana Bhakti Wakaf.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukandarrumidi. 2004. Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula). Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Swastha, Basu. 1984. Azas-azas Marketing. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Umar, Hussein. 2003. Strategic Management in Action. Gramedia Pustaka. Jakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Dengan mengharap puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya, dan tak lupa sholawat serta salam allahumma sholli wasallim `ala sayyidina Muhammad semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan dan suri tauladan kita nabi Muhammad saw, keluarga,serta sahabatnya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:“Analisis Strategi Pemasaran Guna Memperluas Pangsa Pasar Pada PT. Victory International Futures Kantor Cabang Malang”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang .

Pada awal pelaksanaan sampai akhir penyelesaian penulisan skripsi ini banyak memperoleh bimbingan, bantuan serta dorongan dan saran yang bermanfaat , baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

39. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku rektor UIN Malang
40. Drs. H. Muhtadi Ridwan, M.A selaku dekan fakultas ekonomi universitas islam negeri malang.
41. Dr. H. Masyhuri,Ir.,MP sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya skripsi ini.
42. Seluruh dosen fakultas ekonomi UIN malang

43. Ayahanda Suwarno dan Umi ku tercinta Rusmiyati yang tiada lelah mencurahkan kasih dan sayangnya dan tiada lelah dan henti-hentunya mendo`akan dan berkorban baik secara moril maupun materil.
44. Bapak mertuaku Syirojjudin dan ibu Nur Hidayah yang telah banyak mendoakan dan memberi dorongan.
45. Suamiku tercinta Sya`roni yang selalu memberi dorongan, motivasi dan banyak berkorban baik secara moril maupun materil.
46. Anakku sayang Muhammad Hafidz Fikri Amrullah yang selalu menjadi motivasi dan dorongan demi terselesaikannya sekripsi ini.
47. Bapak Roy P Febrianto selaku branch manager PT. Viktory International Futures kantor cabang Malang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
48. Bapak Imam Muslim selaku wakil pialang PT. VIF yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya.
49. Bapak Yohannes selaku cief marketing manager PT. VIF yang telah bersedia meluangkan tenaga, waktu dan fikirannya
50. Bapak Wisnu Nugroho selaku marketing manager PT VIF yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya.
51. Pimpinan, staf dan karyawan PT VIF yang telah banyak memberikan pengalaman didunia kerja.
52. Seluruh anggota PRAMUKA Racana UIN Malang yang telah meberikan rasa kebersamaan
53. Teman-temanku anggota KOPMA Padang Bulan yang telah banyak memberikan pengalaman
54. Teman-temanku dalam organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) yang telah menyumbangkan pikiran dan ilmu kepada saya dalam belajar.
55. Teman-temanku Ikatan Pelajar Mahasiswa Riau (IKPMR) yang telah banyak memberikan rasa persaudaraan dirantau..
56. Sahabat dan teman-teman fakultas Ekonomi angkatan 2004 yang mendukung penulis..

57. Seluruh keluarga serta pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengakui bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran demi penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah swt selalu melimpahkan taufiq dan hidayahnya kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Amin.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Malang, 12 februari 2009

Penulis

PERSEMBAHAN

“ Terucap syukur alhamdulillah yang tiada terkira untukmu ya rabby, dengan limpahan Nur mu ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Sholawatullah wa salamih ala habibina Muhammad saw, yang telah menunjukkan kepada kami syirotol mustaqim”

13. *“Ku persembahkan buah pikirku yang mungil ini sebagai tanda dan kasih sayangku kepada kedua orang tuaku Ayahanda Suwarno dan Umi ku tercinta Rusmiyati yang tiada lelah mencurahkan kasih dan sayangnya dan tiada lelah dan henti-hentunya mendo`akan dan berkorban baik secara moril maupun materil demi putrinya yang dicintainya ini”*

14. *“Suamiku tercinta Sya`roni yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi dan banyak berkorban baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini”*

15. *“Bapak mertuaku syirojjudin dan ibu Nur Hidayah yang telah banyak mendoakan dan memberi dorongan”*

16. *“Anakku sayang Muhammad Hafidz Fikri Amrullah yang selalu menjadi motivasi dan dorongan yang selalu membuatku semangat didalam menghadapi semua halangan dan rintangan”*

17. *”Masku Yusuf Nurrahman dan Mba Sarinah, Syamsul Hidayat& Mba Yanti dan Adikku Siti rofi`ah, Mba Ainun Azzah, Adikku Yuhannit Nur*

Habibah yang selalu menunggu dan menanti saudaramu ini untuk kembali kedalam kebersamaan keluarga”

18. *“Semua pihak yang tidak mungkin ku sebutkan satu persatu terimakasih semuanya”*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian Skripsi Program (S-1) pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Oleh

NUR AENA

NIM : 04610040



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh
NUR AENA

NIM : 04610040

Telah Disetujui,
Pada Tanggal, 11 Februari 2009

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir.,MP

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN. MA.
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh:
NUR AENA
NIM : 04610040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 22 Januari 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
4. Ketua <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP. 150295491	: ()
5. Sekretaris / Pembimbing Dr. Masyhuri, Ir., MP	: ()
6. Penguji Utama H. Surjadi, SE., MM	: ()

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : **NUR AENA**

NIM : 04610040

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri (UIN) Malang, dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Februari 2009
Hormat saya.

NUR AENA
NIM : 04610040

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam mengembangkan suatu perusahaan, baik itu perusahaan jasa ataupun manufaktur sudah barang tentu memiliki strategi-strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mempunyai sepak terjang yang jitu dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang, sehingga perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar.

“Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran”.

PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang, dibentuk pada bulan Agustus 2008, sebagai perusahaan pialang anggota Bursa Berjangka Jakarta dibawah pengawasan Bappebti, yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan khususnya transaksi perdagangan kontrak berjangka

Dikota Malang ada beberapa perusahaan yang serupa dengan PT. *Victory International Futures* namun PT. *Victory International Futures* mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenisnya. Keunggulan yang dimiliki oleh PT. *Victory International Futures* antara lain: PT. *Victory International Futures* menggunakan *system On line* sedangkan perusahaan lain menggunakan *sistem Konfensional*.

Sistem on line tersebut selain menjadi keunggulan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang” dalam memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu sampai sekarang banyak sekali klien PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya sehingga omset yang diperoleh oleh PT. *Victory International Futures* Malang mengalami peningkatan. Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93 % Begitu pula pada bulan September mengalami kenaikan 112,36 %. Bulan Oktober-November mengalami penurunan : 16,97 %.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES KANTOR CABANG MALANG"

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan akar permasalahan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- d. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang?
- e. Bagaimana pola pemasaran produk atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang?
- f. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset yang ada di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang?

BAB II

LANDASAN TEORI

B. LANDASAN PENELITIAN TERDAHULU

Rif'atur Rahmaniah (2002) melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran dalam posisi persaingan pada perusahaan rokok Valas di Malang, sedangkan analisa penelitiannya menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitiannya menunjukkan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan baik internal ataupun eksternal (SWOT) maka strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh perusahaan rokok Valas yakni dengan deferensiasi produk

Imam Ma`Ruf (2003) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (kasus di PT. Gandum Malang) sedangkan analisa penelitiannya menggunakan Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat. Sedangkan hasil penelitiannya yaitu: Berdasarkan analisis faktor internal yang mendalam serta beberapa alternatif strategi yang ada, maka formulasi strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan menggunakan strategi *market development*/ perluasan pasar. strategi ini diambil berdasarkan pertimbangan - pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan , antara lain kekuatan perusahaan untuk melakukan strategi *Market Development* cukup besar yaitu pada laba bersih perusahaan mengalami peningkatan, sehingga dengan salah satu kekuatan tersebut perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada, antara lain masih banyaknya pasar potensial diluar jawa, meningkatnya jumlah penduduk serta saluran distribusi yang mudah. perbedaan penelitian saya dengan penelitian Imam Ma`ruf adalah penelitian saya mempunyai beberapa inovasi yang tidak diteliti oleh

Imam Ma`ruf yaitu penelitian saya tentang bagaimana strategi pemasaran, pola pemasaran serta dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset pada PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang.

Nuraena (2009) melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran pada PT. *Victory International Futures* Kantor Cabang Malang, adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah : 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. *Victory International Futures* Kantor Cabang Malang. 2) Untuk mengetahui bagaimana pola pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. *Victory International Futures* Kantor Cabang Malang. 3) Untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan omset yang ada di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang.

B. KAJIAN TEORITIS

6. Pengertian Strategi .

Adapun pengertian dari strategi banyak sekali para pakar yang telah memberikan berbagai macam pendapatnya, diantaranya:

“Swasta dan Irawan (2001:67), menyatakan bahwa: Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan)”. Swasta dan Irawan (2001:67)”

Dari beberapa definisi diatas jelaslah sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat disetiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan, sehingga tidak terjalin *sinkronitas* antara satu unit dengan unit yang lainnya.

7. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran “Menurut Sofyan (1999 : 5) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

“Menurut Kotler (1997:8) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

8. Pengertian Strategi Pemasaran

“Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah: logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran”. Pada dasarnya strategi

pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

9. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Secara umum bentuk-bentuk strategi pemasaran yang ditempuh dalam perusahaan "Menurut Sofyan (1999:163) ada 4 yakni:

e. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar.

f. Implementasi Strategi (Tindakan manajemen strategis)

g. Evaluasi Strategi

10. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam

"Menurut Hermawan dan Syakir Sula (2006:165) menerangkan bahwasanya dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu diterangkan satu persatu diantaranya yaitu:

d. *Segmentasi*,

e. *Targeting*

f. *Positioning*

Bagi perusahaan syariah membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal *generic* yang wajib dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan, sehingga dalam menentukan *positioningnya* perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al –Qur'an dan Sunnah menegaskan hal ini. Sebagaimana Dalam Al-Qur' an tercantum:

كَثِيرًا اللَّهُ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ فَضْلٍ مِّنْ وَابْتِغُوا الْأَرْضَ فِي فَاَنْتَشِرُوا الصَّلَاةَ قَضَيْتَ فَإِذَا

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al .Jumu ‘ah, 62:10)

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan . orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikn kepadanya.

Firman Allah Swt,

﴿تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْسَتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (QS: Al-Anfal 8:27)

Al-qur`an surat At-Taubah (9:119)

﴿الصَّادِقِينَ مَعَ وَكُونُوا لِلَّهِ اتَّقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (QS: At-Taubah 9:119)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang. Jl. Terusan Dieng 34 Malang 65115.

B. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah “penelitian yang bersifat kualitatif diskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, atau berupa kutipan-kutipan data. (Moleong, 2000:6) “

C. SUMBER DATA

“Menurut Arikunto (2002:107) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

D. METODE PENGUMPULAN DATA

4. Wawancara (*interview*)

Adapun wawancara yang peneliti lakukan yakni wawancara kepada pimpinan perusahaan yakni yakni Bapak Roy P Febrianto, *Cief Marketing Manager* yakni Bapak Yohannes setiawan , *Marketing Manager* Bapak Wisnu W Nugroho, HRD & GA Yakni Bapak Ferry Udianto, Acc & Finance yakni ibu Ika Kurniawati dan Ririn Wahyuningsih .

5. Pengamatan (*observasi*)

Adalah metode pengamatan langsung ke sasaran penelitian sistematis sesuai dengan fenomena-fenomena yang dikehendaki dengan maksud untuk mendapatkan data yang bersifat fisik yang tidak dapat diperoleh dengan metode *interview*. Misalnya: keadaan atau kondisi fisik perusahaan seperti karyawan, lingkungan kerja, proses produksi, dll (Arikunto, 2002:133)..

6. Data-data Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat dokumentasi (data-data), arsip tentang segala sesuatu yang erat kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya: tentang jumlah penduduk, tingkat perekonomian perkapita masyarakat dll (Arikunto, 2002:206).

E. METODE ANALISA DATA

2. Pendekatan kualitatif yang dimatirkan

Matrik internal-eksternal ini dikembangkan dari model *General Elektrik* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2005:42)

Setelah faktor-faktor strategis telah diidentifikasi, kemudian disusun tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal, dan EFAS (*External Strategic Factor Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dimana dalam tabel tersebut terdapat beberapa faktor-faktor yang telah teridentifikasi akan diberi nilai pembobotan dan rating. Bentuk tabel IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 3.1 IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)

Faktor-faktor strategis internall	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Rangkuti (1997:25)

Tabel 3.2 EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)

Faktor-faktor strategis eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Rangkuti (1997:24)

a. .

3. Matrik Analisis

No	Tujuan	Metode Analisis
1	Strategi pemasaran	SWOT
2	Pola pemasaran	SWOT
3	Perkembangan omset	Deskriptif

Sumber: Masyhuri

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C. HASIL PENELITIAN

1. Sejarah berdirinya PT. Victory International Futures Kantor Cabang Malang (PT. VIF)

PT. *Victory International Futures* merupakan perusahaan yg bergerak di bidang investasi dengan fokus produk investasi di *forex*, *index futures*, dan *precious metal*, dengan dukungan dan pemanfaatan media internet sebagai jalur transaksi yang diharapkan dapat mengurangi ongkos/biaya transaksi dibandingkan dengan menggunakan media telepon seperti yang biasa dilakukan pada era 1990 - awal 2000. Dengan kemudahan mengakses *account* menggunakan *platform Victory trader* nasabah bisa melakukan / mengambil keputusan transaksi kapanpun dan dimanapun berada baik itu menggunakan PC / *Notebook* bahkan kemudahan melakukan transaksi juga dapat dilakukan menggunakan PDA / *Smartphone*.

"Victory" adalah perusahaan yang telah berpengalaman di bidang pialang dan investasi yang berdedikasi di industri keuangan, yang berkantor pusat di Intiland Tower 5th 12th Floor JL. Panglima Sudirman 101 st-103 th Surabaya, Indonesia dan melayani berbagai investor di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 2003, namun pada awalnya perusahaan ini bernama PT. Millennium Penata Futures, akan tetapi pada pertengahan tahun 2008 tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2008 PT. Millennium Penata Futures berganti nama menjadi PT. *Victory International Futures*, hal

ini dikarenakan adanya perampangan cabang yang ada di PT. Millennium Penata Futures, sehingga pihak manajemen membeli sebuah perusahaan yang bernama PT. Platinum Berjangka dan diganti menjadi PT. *Victory International Futures* dimana perusahaan tersebut berfokus pada layanan keuangan bagi *klien* internasional yang mengharapkan layanan *klien* secara personal dan luar biasa dengan peralatan dan perangkat lunak perdagangan yang tidak tertandingi.

2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi oleh perusahaan merupakan suatu masalah yang tidak dapat diabaikan karena lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktivitasnya

Demikian juga dengan PT. *Victory International Futures* Malang berupaya menempatkan usahanya pada lokasi yang dirasa akan mendukung kelancaran aktivitasnya.

PT. *Victory International Futures* memiliki kantor pusat di Intiland Tower 5th dan 12th jl. Panglima Sudirman 101-103 Surabaya, dan memiliki salah satu cabangnya di Malang, tepatnya di Jl. Terusan Dieng 34 Malang. Lokasi yang berada dikota Malang ini sangatlah strategis hal ini bisa dtinjau dari beberapa aspek diantaranya dekat dengan kawasan perbelanjaan yakni Plaza Dieng, perumahan masyarakat kalangan menengah keatas, kampus UNMER, serta dilewati oleh banyak angkutan umum sehingga memudahkan para calon nasabah untuk menuju lokasi tersebut.

3. Visi dan Misi Perusahaan

c. Visi Perusahaan

Visi PT. *Victory International Futures* yakni Perekonomian yang tumbuh dengan pesat di era perdagangan bebas ini menawarkan beberapa jenis peluang investasi kepada khayalak publik. Dengan memiliki perencanaan keuangan strategis yang sempurna dan memilih investasi yang tepat menjadi hal yang sangat diperlukan dengan menyadari kebutuhan investasi keuangan yang semakin berkembang pesat PT. *Victory International Futures* berkomitmen untuk memenuhi permintaan perencanaan strategis yang hanya didedikasikan untuk berbagai jenis investasi.

d. Misi Perusahaan

Misi PT. *Victory International Futures* adalah berdedikasi secara total di pasar keuangan dan menjadi perusahaan terbaik dan melakukan investasi derivatif sebagai alternatif investasi jangka panjang dan mendidik investor tentang manajemen

resiko dan memberikan analisis pasar keuangan. Sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam memberikan berbagai jenis layanan keuangan, kami memberikan upaya terbaik kami untuk secara pro aktif memutakhirkan layanan kami dalam memenuhi kebutuhan investor sebagai mitra solusi perdagangan.

4. Bentuk-Bentuk *Education*

Bentuk-bentuk *education* yang dilakukan oleh PT. VIF Malang antara lain sebagai berikut:

- c. *Direct Mechanism* (mekanisme langsung), misalnya:
- d. *Indirect Mechanism* (mekanisme tidak langsung), seperti:

5. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Pada dasarnya, PT. VIF Malang bergerak di bidang komoditi (*Comodity Trade*). Komoditi ini meliputi:

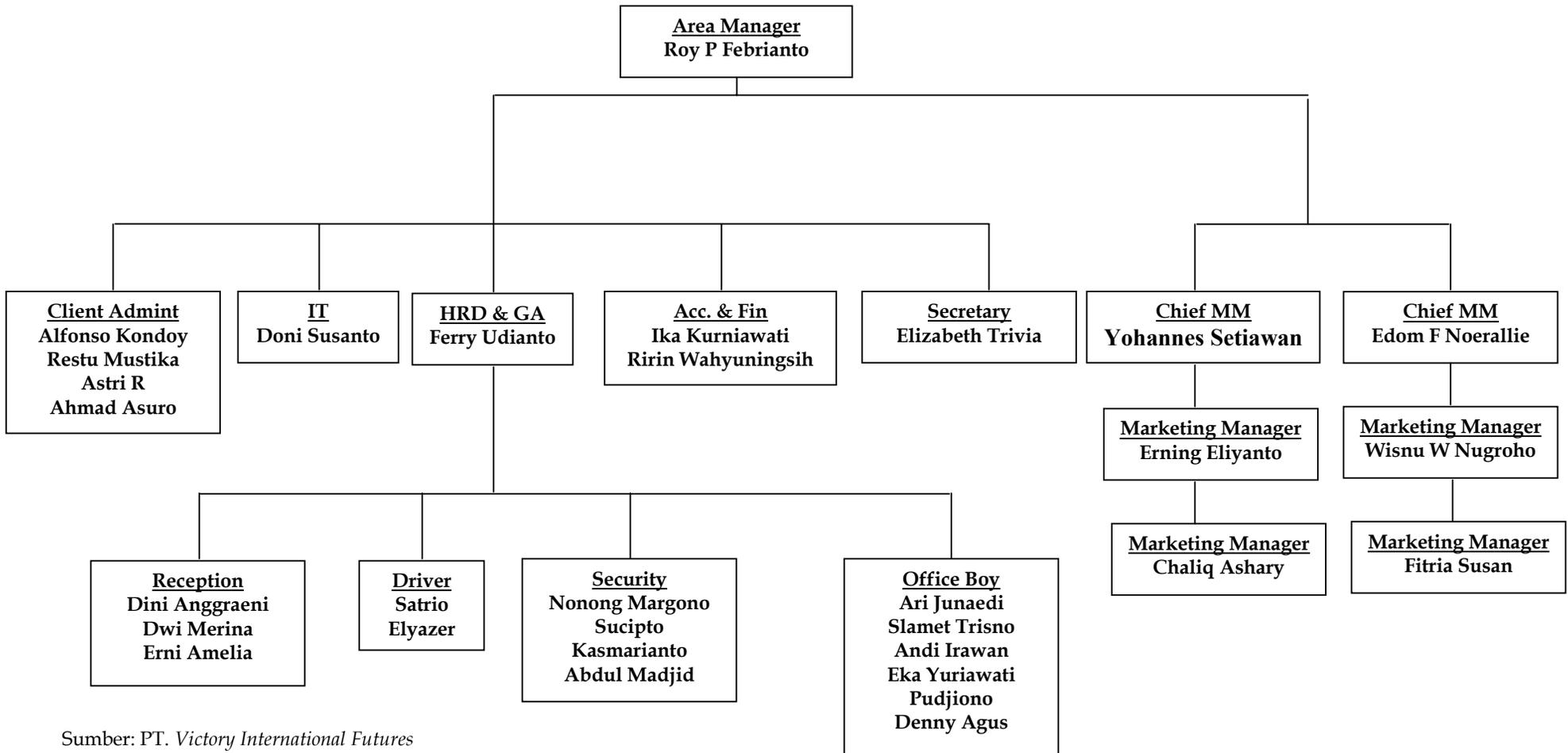
- d. *Hard Comodity*, meliputi hasil tambang, emas, dan lain sebagainya.
- e. *Spot Comodity*, meliputi hasil pertanian misalnya beras, buah-buahan, dan lain sebagainya.
- f. *Financial Derivatif*, meliputi seluruh mata uang di dunia misalnya *Poundsterling* (GBP), *Dollar Amerika* (USD), *Yen Jepang* (JPY), *Euro* (EUR), dan lain-lain.

Namun dalam hal ini PT. VIF Malang menspesialisasikan pada *financial derivatifnya*, yakni perdagangan murni *Forex* (*foreign exchange*) atau lebih dikenal dengan *finance trade*. Perdagangan ini dilakukan dengan menggunakan IT berupa program *soft ware* (*on line trading*) yang di kenal dengan META 4 yang merupakan suatu *soft ware* yang biasa digunakan *commision hose* yang bonafit yang bertaraf internasional.

6. Legalitas (Hukum)

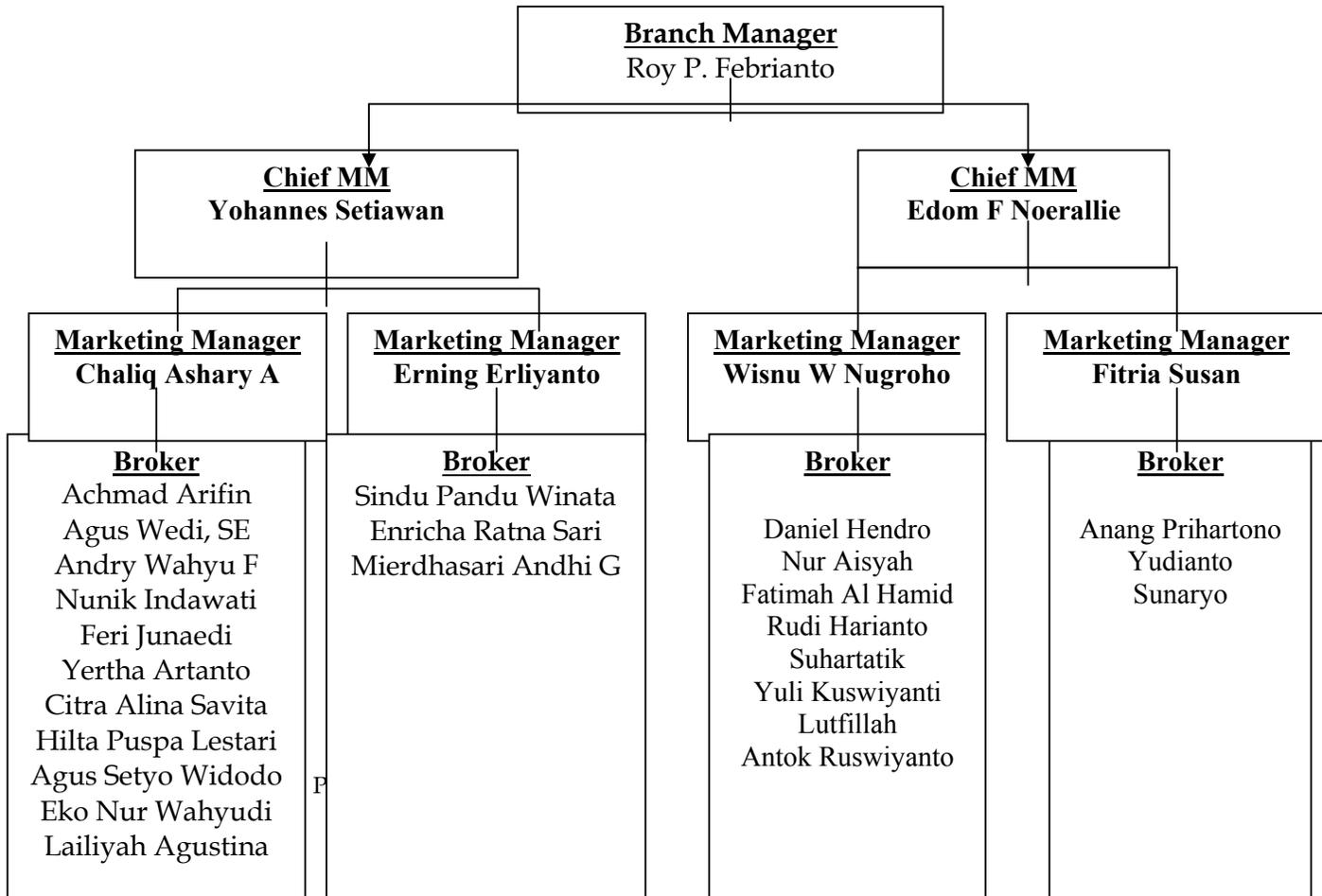
PT. *Victory International Future* (VIF) Malang sebagai cabang, berdiri di bawah PT. VIF Surabaya yang beralamatkan di Wisma Dharmala, Lt. 5 dan 12, Jl. Panglima Sudirman No. 101-103, Surabaya. Dengan No. NPWP 02.113.750.0-611.000 Sedangkan keanggotaan bursa PT. VIF nomor SPAB-080/BBJ/08/04. PT. VIF juga merupakan anggota PT. Kliring Berjangka Indonesia (Persero) dengan nomor 1/AK-KBI/II/2008 dan mendapat surat ijin usaha dari BAPPEBTI dengan nomor 18/BAPPEBTI/PN/4/2008 untuk menyelenggarakan kegiatan sebagai pialang berjangka berdasarkan UU No. 32 Tahun 1997 tentang perdagangan berjangka komoditi dan peraturan pelaksanaannya.

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. Victory International Futures
Cabang Malang



Sumber: PT. Victory International Futures

Gambar 4.2
SKEMA MARKETING
PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES
Kantor Cabang Malang



7. Produk

d. Forex

1) Forex Pada Pasar Berjangka

Perdagangan valuta asing atau lebih dikenal dengan istilah "*Forex*", merupakan perdagangan mata uang US Dollar terhadap hampir semua mata uang dunia lainnya. Adapun pengertian Forex itu sendiri ada berbagai pendapat.

Menurut Roy Febrianto, Investasi *forex* adalah menempatkan suatu dana yang dikelola dalam investasi *forex* dimana investasi mengharapkan tingkat *gain* yang sudah di rencanakan (Wawancara, Selasa, 09 september 2008,13:15-14:30 w.i.b)

Menurut Imam M. Muslim, *Forex* menurut saya adalah investasi modern yang lebih spesifiknya adalah sebuah perdagangan mata uang asing yang mempunyai kelebihan *lavarage*/nilai daya ungkit dari nilai nominal keuntungan atau kerugian maksudnya

adalah ada nilai lain. Maksudnya, *two way opportunity* yaitu dua jalan peluang (Wawancara, Senin, 24 November 2008, 10:35-12:25 w.i.b).

Dari paparan diatas dapat diperoleh pengertian bahwa investasi *forex* adalah investasi atau perdagangan mata uang asing (valas) yang mengambil keuntungan dari selisih jual atau selisih beli..

Sedangkan, penentuan *quatition* nilai tukar diklasifikasikan dalam 2 sistem, yaitu:

1. *Direct Exchange Quatition*

Adalah mata uang negara lain yang diukur nilainya dengan US Dollar.

2. *Indirect Quatition*

Adalah mata uang US\$ yang diukur nilainya dengan mata uang negara lain. *Quatition* ini disebut dengan *European term* dengan penulisannya sebagai berikut:

e. *Index Futures*

Produk Index Futures yang dapat di transaksikan melalui PT. *Victory International Futures* adalah :

3) Nikkei 225

4) Hangseng Index Futures.

f. *Kospi 200 Futures*

Kospi 200 adalah salah satu dari beberapa index yang terdapat di Korean Stock Exchange. KOspi 200 merupakan index yg di dalamnya terdapat 200 perusahaan unggulan yg melakukan listing di bursa korea. Index ini di gunakan sebagai barometer terhadap pergerakan pasar saham korea secara keseluruhan. Korean stock Exchange memiliki beberapa jenis index diantaranya nya Kospi 200, Kospi 100 Kospi 50, Kospi IT dll.

8. Komoditas

Komoditas adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, dengan kualitas yang seragam dan diproduksi dalam kuantitas yang besar oleh banyak produsen. Komoditi secara umum dikatakan sebagai suatu produk yang diperdagangkan melalui mekanisme bursa berjangka yang termasuk di dalamnya komoditas hasil pertanian, tambang, valuta asing, instrument finansial dan indeks saham.

9. Mekanisme Transaksi Forex di PT. VIF Kantor Cabang Malang

Secara sederhana mekanisme transaksi di bursa dapat digambarkan yaitu penjual dan pembeli bertemu di lantai bursa dengan sistem transaksi lewat layar monitor (*trading screen atau price quotation board*) yang digunakan untuk mengetahui harga-harga kontrak berjangka. Sekilas, sistem perdagangan itu agak rumit, tetapi pada kenyataannya tidak demikian. Semua proses perdagangan telah melewati proses perdagangan, keteraturan sistem perdagangan itu akan diketahui.

Pada PT. VIF Kantor cabang Malang setelah *client* atau nasabah membuka rekening, maka sudah dapat memulai transaksi di posisi beli (*buy*) atau jual (*sell*).

3. Setelah proses pembukaan rekening dan telah mendapatkan

c. *Contrak Size Forex* di PT. VIF

Adapun syarat atau ketentuan yang harus dilakukan oleh oleh *client* atau investor untuk bisa bertransaksi *forex* di PT. VIF adalah sebagai berikut:

4) Minimum pembukaan account sebesar US\$ 10.000 dengan 2 pilihan rate, yaitu:

c). *Floating rate*, yaitu mengikuti harga USD terhadap rupiah yang berlaku saat ini.

d). *Fixed rate*, yaitu menggunakan rate tetap dengan pilihan, yaitu: Rp. 6000,-/US\$ 1 atau 10.000,-/US\$ 1.

5) Perhitungan bunga berdasarkan dari pasar keuangan serta beberapa referensi seperti Asian Wall Street Journal dll.

6) selisih point dan komisi

e. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran tersebut antara lain : Surabaya, Malang, Jogja, Jakarta, Denpasar, Samarinda dan Pontianak

f. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.VIF Malang dengan menggunakan :

3) *Advertising*

4) *Education*

g. *Personal Selling*

h. Strategi pemasaran

“Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah: Logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran”. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

“Menurut Wisnu W Nugroho (*Marketing Manager* PT. VIF) strategi pemasaran yakni suatu seni yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk agar tercapai hasil yang maksimal (Wawancara 22 Desember 2008,12:30-13:45 WIB)”

Dari pengertian diatas dapat ditarik garis merah bahwasanya strategi pemasaran merupakan suatu seni yang mengarah pada pencapaian suatu tujuan pemasaran suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Oleh karena itu PT. VIF melakukan beberapa strategi dalam menjalankan usahanya, diantaranya:

7. *Intensification by IT*

Intensification by IT yang dilakukan oleh PT. VIF disebut *On Line Trading* artinya dengan dukungan dan pemanfaatan media internet sebagai jalur transaksi yang diharapkan dapat mengurangi ongkos/biaya transaksi dibandingkan dengan menggunakan media telepon seperti yang biasa dilakukan pada era 1990 - awal 2000.

8. *Agresive Recruitment*

Menurut Yohannes Setiawan (*Chief Manager Marketing*) "dengan banyaknya SDM peluang untuk dikenal masyarakat lebih besar, secara otomatis dana investasi yang masuk ikut besar" (Wawancara 23 Desember 2008, 09:30-11:30)

9. *Training and Education*

Dalam berinvestasi seorang investor setidaknya mempunyai pengetahuan tentang apa itu investasi dan bagaimana cara mengelola investasi mereka agar berjalan dengan baik dan lancar

10. *Cost Leadership*

Artinya perusahaan berusaha menekan biaya yang lebih murah dan mampu bersaing

11. Memakai technical analisa moderen

Menurut Wisnu Nugroho (*Chief Manager Marketing*)" dalam berinvestasi sudah tentu memiliki resiko, baik itu resiko untung ataupun resiko rugi, oleh karena itu PT. VIF berusaha memajemen resiko tersebut dengan menggunakan teknikal analisa yang moderen terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi ataupun *trading*. Hal inilah yang menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. VIF dalam memperluas pangsa pasarnya. (Wawancara 18 Desember 2008, 09:30-11:30)

12. *Relationship Management*

Artinya menjalin hubungan baik dengan klien. PT. VIF menerapkan strategi menjalin hubungan baik dengan klien sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan dengan adanya hubungan yang baik maka akan terjalin kinerja yang baik untuk masa sekarang dan dimasa yang akan datang

Ketenaga Kerjaan Dan Sistem Pengupahan

b. Ketenagakerjaan

Tenaga kerja dan karyawan yang ada pada PT. Victory International Futures Malang adalah sebagai berikut :

- 3) Tenaga kerja bulanan
- 4) Tenaga kerja *free line*

3. **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang yaitu:

- f. Memiliki orientasi internasional,

- g. *Relationship Management* artinya menjalin hubungan yang baik dengan *klien*, dengan adanya hubungan yang baik dengan *klien*
 - h. *Intensification by IT* artinya memakai sistem *online* yang cepat, dengan memakai sistem *online* yang cepat akan memudahkan bertransaksi, dan adanya transparansi karena *running* harga langsung dari pasar Dunia.
 - i. *Technical* analisa yang moderen, dengan memiliki *technical* analisa yang moderen akan menjadi mudah bagi para trader untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi
 - j. *Training and Education*, dengan diberlakukannya sstem *educatsion* baik bagi calon investor, maupun para karyawan akan memudahkan kinerja di PT. VIF karena semuanya sudah dibekali ilmu-ilmu yang akan diterapkan dalam bertransaksi maupun dalam bekerja dan melayani para investor.
4. **Pola setrategi pemasaran**

Pola strategi pemasaran produk atas kekuatan, kelemahan,

Analisa Lingkungan

6) Analisa Lingkungan Eksternal

d). Lingkungan Jauh

(1) Faktor Ekonomi

(2) Faktor Politik

e). Faktor Sosial Budaya

Lingkungan eksternal perusahaan selalu menghadapi kondisi sosial masyarakat yang berbeda-beda, antara lain dipengaruhi oleh kultur, demografi, ekologi, agama, pendidikan dan suku.

f). Faktor Teknologi

Teknologi yang moderen sangat membantu dalam proses transaksi yang dilakukan oleh PT. VIF, karena melalui informasi teknologi inilah PT. VIF berkembang yang membedakan antara perusahaan pialang yang lainnya.

7) Analisa Lingkungan Internal

Analisa lingkungan internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh pada keefektifan pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang ada. Analisis lingkungan internal perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pendekatan fungsional, dilakukan dengan cara menganalisis faktor pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

d). Pemasaran

e). Sumber Daya Manusia

f). Kondisi Keuangan

Kondisi keuangan ataupun omset yang diperoleh oleh PT. VIF dari bulan Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93 % bulan September sampai oktober omset

yang diperoleh PT. VIF juga mengalami kenaikan 112,36 %, pada bulan Oktober - November omset PT. VIF mengalami penurunan : 16,97 % s

8) Peluang

Secara garis besar peluang dan ancaman dari analisa lingkungan eksternal dapat dikemukakan sebagai berikut:

- f). Kondisi perekonomian yang mulai membaik.
- g). Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita mendorong masyarakat Indonesia untuk berinvestasipun mengalami peningkatan.
- h). Terbukanya peluang pasar dunia, mendorong perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya tidak hanya diIndonesia akan tetapi hingga keluar negeri bahkan Dunia sehingga akan memperluas usahanya.
- i). Bisnis yang inovasi, moderendan efesien
- j). Pencairan dana cepat

9) Ancaman

Berikut ini beberapa kondisi yang termasuk ancaman bagi PT.VIF:

- d). Meningkatnya peraturan pemerintah,
- e). Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan,
- f). Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan merupakan hasil dari analisa lingkungan interal perusahaan. Secara garis besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. VIF yang didapat melalui analisa limkgugan internal dikemukakan sebagai berikut:

c). Kekuatan

Berikut ini beberapa kekuatan yang dimiliki PT. VIF antara lain:

- (6) Memiliki orientasi internasional,
- (7) *Relationship management* yakni menjalin hubungan yang baik dengan *klien*,
- (8) *Intensification by IT* yakni memakai sistem *online* yang cepat, dengan memakai sistem *online* yang cepat akan memudahkan bertransaksi, dan adanya transparansi karena *running* harga langsung dari pasar Dunia.
- (9) *Technical* analisa yang moderen,
- (10) *Training and Education*, Kelemahan

Kelemahan adalah faktor internal perusahaan yang cenderung untuk mnghambat aktifitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai kelemahan PT. VIF antara lain:

- (4) Listrik mati,
- (5) Internet terputus
- (6) Kebocoran *password*,

f. Analisis Matrik EFAS

Tabel 4.5
EFAS PT. *Victory International Futures*

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>):			
6. Kondisi perekonomian yang mulai membaik	0,08	2	0.16
7. Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita	0,07	3	0.21
8. Terbukanya peluang pasar dunia	0,16	4	0.64
9. Bisnis yang inovasi, moderen dan efesien	0,16	3	0.48
10. Pencairan dana cepat	0,10	3	0.3
Ancaman (<i>Threat</i>):			
4. Meningkatnya peraturan pemerintah	0,13	2	0,26
5. Meningkatnya persaingan	0,12	3	0,36
6. Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah	0,18	4	0,72
Total	1,00		3.13

Sumber: data diolah

Keterangan:

Bobot: 0,00 - 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 - 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 - 0,15 = Pengaruh besar

0,16 - 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFAS:

1 = Memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

2 = Memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar

3 = Memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

4 = Memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan analisis matrik EFAS, jumlah nilai yang dibobot sebesar 3,13 atau berada diatas nilai 3,00 yang merupakan nilai tinggi yang berarti bahwa PT. VIF mampu merespon dengan baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman.

g. Analisis Matrik IFAS

Table 4.6

Tabel IFAS PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
---------------------------------	-------	--------	----------------

Kekuatan (Strength):			
6. <i>Training and Education</i>	0,17	4	0,68
7. <i>Relationship Management</i>	0,16	3	0,48
8. <i>Intensification by IT</i>	0,14	4	0,56
9. Memiliki orientasi internasional	0,10	3	0,30
10. <i>Technical analisa yang moderen</i>	0,13	3	0,39
Kelemahan (Weakness):			
4. Investor yang tidak mau peduli.	0,11	1	0,11
5. Internet terputus	0,05	1	0,05
6. Kebocoran <i>password</i>	0,14	2	0,28
Total	1,00		2,85

Sumber: data diolah

Keterangan:

Bobot: 0,00 - 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 - 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 - 0,15 = Pengaruh besar

0,16 - 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFAS:

1= Merupakan kelemahan utama

2 = Merupakan kelemahan kelemahan yang kecil

3 = Merupakan kekuatan yang kecil

4 = Merupakan kekuatan utama

Hasil analisis IFAS pada PT. VIF yang disajikan dalam tabel 4.6 Menunjukkan skor total perusahaan sebesar 2,85. jumlah tersebut berada diatas rata-rata yang sebesar 2,5 bahwa kondisi internal perusahaan saat ini dalam keadaan sedang.

h. Analisis SWOT

Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola atau sel yang terdapat dalm diagram, ini menyarankan strategi yang dapat mendukung perusahaan dalam kondisi tersebut. Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFAS dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFAS. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan kedalam diagram untuk mengetahui perusahaan kondisi dan alternatif strategi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan pada matrik EFAS diperoleh hasil 0,45 (total skor peluang sebesar 1,79 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,34) untuk faktor peluang, sedangkan faktor internal perusahaan pada IFAS diperoleh hasil 1,97 (total kekuatan sebesar 2,41 dikurangi total skor untuk kelemahan sebesar 0,44) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada gambar 4.5

Gambar 4.5

Diagram SWOT PT. *Victory International Futures*



Sumber : data diolah

Hasil dari diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi PT. VIF berada pada sel III, dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang impresif dalam lingkungan eksternalnya tetapi dikendalikan oleh beberapa kelemahan-kelemahan interen. Fokus strategi bagi perusahaan seperti ini adalah meniadakan kelemahan interen agar lebih efektif dalam memanfaatkan peluang. Situasi pada sel III yang termasuk dalam strategi berbenah diri, dimana perusahaan berada dalam pertumbuhan pasar yang cepat, strategi intensif biasanya merupakan pilihan utama yang harus dipertimbangkan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan saat ini yang dihadapi perusahaan.

Tabel 4.7

Analisis Matrik SWOT PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang

Matrik SWOT PT.VIF	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	6. <i>Tarining and Education</i> 7. <i>Relationship management</i> 8. <i>Intensification by IT</i> 9. Memiliki orientasi internasional 10. <i>Technical analisa yang moderen</i>	4. Investor yang tidak mau peduli. 5. Internet terputus 6. Kebocoran <i>password</i>
Peluang (<i>Oppportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
6. Kondisi perekonomian yang mulai membaik 7. Bertambahnya	4. Mempertahankan hubungan yang baik dengan <i>klien</i> dan	4. Meningkatkan kepedulian investor

<p>pendapatan penduduk perkapita</p> <p>8. Terbukanya peluang pasar dunia</p> <p>9. Bisnis yang inovasi, moderen dan efesien</p> <p>10. Pencairan dana cepat</p>	<p>memaksimalkan <i>Intensification by IT</i></p> <p>5. Melakukan program kemitraan dengan pihak akademik untuk meningkatkan <i>training and education</i></p> <p>6. Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.</p>	<p>5. Meningkatkan/m engganti teknologi informasi</p> <p>6. Mengembangkan peluang pasar.</p>
<p>Ancaman (Threat)</p> <p>4. Meningkatnya peraturan pemerintah</p> <p>5. Meningkatnya persaingan</p> <p>6. Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah</p>	<p>Strategi ST</p> <p>5. <i>Relationship management</i></p> <p>6. Menjaga kualitas pelayanan.</p> <p>7. Memberikan biaya yang murah</p> <p>8. Meningkatkan <i>market share</i></p>	<p>Strategi WT</p> <p>4. Memberikan bonus atau penghargaan kepada <i>klien</i> yang peduli</p> <p>5. Memaksimalkan pengamanan <i>softwear</i>.</p>

Sumber: Data diolah

Analisa matrik SWOT diatas pencocokan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. adapun pedoman pemilihan strategi alternatif strategi tersebut adalah:

- 5) Strategi SO dipilih kalau perusahaan mempunyai kekuatan-kekuatan dalam memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
- 6) Strategi ST dipilih kalau perusahaan mempunyai kekuatan-kekuatan dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada.
- 7) Strategi WO dipilih kalau perusahaan berusaha mengatasi kelemahan yang dipunyai dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
- 8) Strategi WT dipilih kalau perusahaan berusaha mengatasi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapinya.

Terdapat berbagai strategi alternatif yang perlu diutamakan berdasarkan kombinasi dari analisis matrik SWOT dan diagram SWOT. Strategi berbenah diri pada diagram SWOT lebih fokus pada usaha-usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan, yang bila dibandingkan dengan matrik SWOT yang berada pada strategi WO, ditemukan kesesuaian pada PT. VIF yang terdapat banyak peluang dan beberapa kelemahan untuk diantisipasi, yaitu dengan strategi utama berupa *training and education, intensification by IT*, dan *relationship manajement* atau menjalin kedekatan atau hubungan yang baik dengan *klien*. *Training and Education* diutamakan karena dengan strategi ini

diharapkan perusahaan mampu memaksimalkan peran *marketing* dan investor yang melakukan *trading* dengan benar dan profesional sehingga akan memperkecil kerugian dan meraih keuntungan. Dan dalam jangka panjang peningkatan *training and education* yang dilaksanakan bermitraan dengan bidang akademik seperti perguruan tinggi. hal ini juga akan menjadi dampak yang positif dalam jangka panjang, diasumsikan kalangan akademik sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga mereka akan bisa menerangkan tentang apa dan bagaimana usaha yang dilakukan oleh PT. VIF tersebut. Dengan edukasi ini akan melahirkan sifat fathanah yang artinya kecerdasan. Potensi yang paling berharga yang diberikan Allah kepada manusia adalah akal (intelektualitas). Salah satu ciri orang yang bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya.

Allah swt memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya “ dalam surat yunus: 100”

الَّذِينَ عَلَى الرَّجْسِ وَيَجْعَلُ اللَّهُ بِإِذْنٍ إِلَّا تُوْمِنَ أَنْ لِنَفْسٍ كَانَتْ وَمَا
يَعْقُلُونَ لَا

Artinya: Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.

Menjalin hubungan yang baik dengan *klien*. Dengan silaturahmi kita akan melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi adalah merupakan suatu kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas. Silaturahmi membuat kita mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa –apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Thorik, 2008: 94) sehingga kita bisa memanfaatkan silaturahmi sebagai strategi dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Sebagaimana diperintahkan oleh Allah swt dalam al qur`an surat Arra`d : 21

سُوءَ وَيَخَافُونَ رَهْمَ وَيَخْشَوْنَ يُوصَلْ أَنْ بِهِ لَ اللهُ أَمْرَ مَا يَصِلُونَ وَالَّذِينَ
الْحِسَابِ

Artinya: Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.

Intensification by IT yang dikenal dengan sistem *online* juga diutamakan karena melalui system *online*, terjadi transparansi

dalam berbisnis dikatakan demikian karena *klien* bisa melihat pergerakan harga pasar dunia secara langsung dan tidak ada yang ditutup-tutupi, sebagaimana bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw dilakukan dengan kejujuran, seorang pemasar harus menjiwai sifat *shiddiq* (benar dan jujur) dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah serta dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Seorang pemasar harus mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan secara jujur baik dalam menjelaskan keunggulan ataupun kelemahan produk yang dipasarkan. Sekiranya produk yang dimiliki memiliki kecacatan atau kelemahan maka ia menyampaikannya secara jujur dan tidak harus berbohong kepada nasabahnya ataupun pelanggannya (Kartajaya, 2006:121). firman allah dalam “QS, Annisa’:9”

اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مَنْ تَرَكُوا لَوَّ الَّذِينَ وَلِيخَشَ

سَدِيدًا قَوْلًا وَلِيَقُولُوا ﴿٩﴾

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan kepadanya. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya.

“Firman Allah swt surat al anfal:27”

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْنَتِكُمْ وَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَأَءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا ﴿٢٧﴾

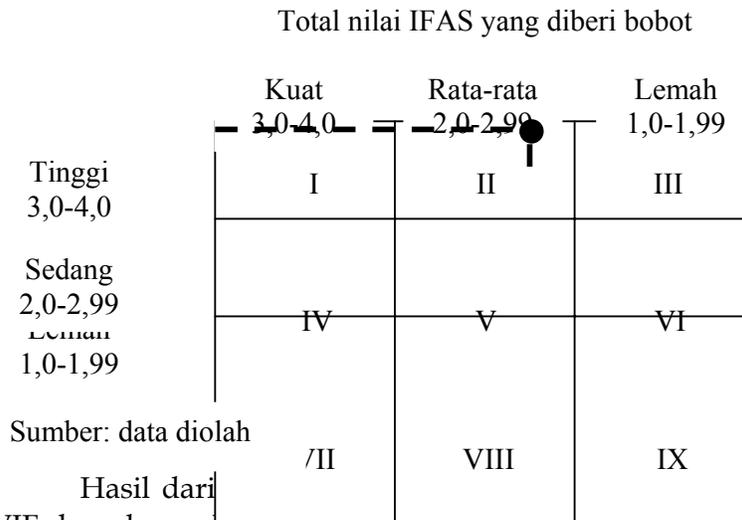
Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.

i. Analisis Matrik IE (*Internal-External*)

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi perusahaan tersebut. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari dari matrik IFAS pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFAS pada sumbu Y. berdasarkan hasil analisis dari matrik IFAS dan EFAS yang dilakukan pada PT.VIF, dapat

diketahui sumbu X matrik IE adalah total skor matrik IFAS sebesar 2,85 dan sumbu Y matrik IE adalah total skor matrik EFAS sebesar 3,13 maka posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.6

Gambar 4.6
Matrik IE PT.VIF



bahwa PT. VIF berada pada sel II, yang berarti bahwa PT.VIF memiliki alternatif strategi hold dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada. *Market penetration* dan *product development* merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

6. Perkembangan omset

Kondisi keuangan perusahaan sangat menentukan kegiatan usaha dimasa yang akan datang. Sejauh ini, PT. VIF tidak mengalami masalah dalam pemenuhan maupun kewajiban keuangan dengan pihak ketiga, atau dengan kata lain keuangan yang ada dalam perusahaan telah dikelola dengan sebaik mungkin.

Tabel 4.7 Perkembangan Omset PT. VIF

No	Bulan	Perkembangan Omset
1	Agustus	-
2	September	Naik 465,93%
3	Oktober	Naik 112,36 %
4	Nopember	Turun 16,97 %

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

C. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

4. Dalam rangka memperluas pangsa pasar pada PT. *Victory International Futures* Malang, Strategi pemasaran yang dilakukan adalah:
 - g. *Intensification by IT*
 - h. *Agresive Recruitment*
 - i. *Training and Education*
 - j. *Cost leadership*
 - k. Memakai technical analisa moderen
 - l. *Relationship management*

Strategi pemasaran diatas termasuk kedalam kelompok strategi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara)
5. Pola pemasaran produk atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di PT. *Victory International Futures* Malang.
 - a. Kekuatan
 - 6) *Training and Education*
 - 7) *Relationship management*
 - 8) *Intensification by IT*
 - 9) Memiliki orientasi internasional
 - 10) *Technical* analisa yang moderen
 - b. Kelemahan
 - 4) Listrik mati
 - 5) Internet terputus
 - 6) Kebocoran *password*
 - c. Peluang
 - 6) Kondisi perekonomian yang mulai membaik
 - 7) Bertambahnya pendapatan penduduk pe
 - 8) Terbukanya peluang pasar dunia
 - 9) Bisnis yang inovasi
 - 10) Pencairan dana cepat
 - d. Ancaman
 - 4) Meningkatnya peraturan pemerintah
 - 5) Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan
 - 6) Kompetitor yang bisa menekan biaya lebih murah
6. Perkembangan omset yang ada di PT. *Victory International Futures* kantor cabang Malang.

Agustus sampai september mengalami kenaikan: 465,93 % ,bulan September sampai oktober omset yang diperoleh PT. VIF juga mengalami kenaikan 112,36 %,bulan Oktober - November omset PT. VIF mengalami penurunan : 16,97 % .

SARAN

Melalui penelitian ini penulis menawarkan beberapa saran yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

Hasil dari penelitian pada PT. VIF mengenai proses perumusan strategi, bagi perusahaan dan para peneliti lain dapat dijadikan bahan

pemikiran dan informasi untuk menindak lanjuti strategi umum atau utama perusahaan yang telah dirumuskan, guna mengarahkan perusahaan untuk merumuskan implementasi dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan kemudian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus. 1996. *Manajemen Strategik (Pengantar Proses Berpikir Strategik)*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktek)*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Jakarta. Erlangga.
- Chandra Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. 2005. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- David, Fred R. 1998. *Manajemen Strategis (Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2002)*. Jakarta. Prenhallindo.
- Gunara Thorik, Utus Hardiono Sudibyو.2008. *Marketing Muhammad saw*. Bandung. Madani Prima
- Jerome dan William. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing insight from A to Z.....*
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta. Erlangga.
- Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1999 12). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga. Jakarta.
- Mannan. 1992. *Ekonomi Islam (Teori dan Praktek)*. Jakarta. PT. Intermasa.
- Moleong. 2000. *Metododologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya)*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pearce, John, A. & R.B. Robinson. 1996. *Manajemen Strategik (Terjemahan oleh Agus Maulana. 1997)*. Jakarta. Binarupa Aksara.

- Purnomo, Setiawan Hari,Zulkieflimansyah. 2005. Manajemen Strategi. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. Norma dan Etika Ekonomi Islam.Jakarta. Gema Insani Press.
- Rahman, Afzalur. 1996. Doktrin Ekonomi Islam Jilid IV. Yogyakarta. PT. Dhana Bhakti Wakaf.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukandarrumidi. 2004. Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula). Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Swastha, Basu. 1984. Azas-azas Marketing. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Umar, Hussein. 2003. Strategic Management in Action. Gramedia Pustaka. Jakarta.