

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan dunia yang semakin maju ini membuat persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Sudah menjadi hal yang biasa jika keberadaan media sosial dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih *modern*, lebih unik, pebisnis *modern* mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan memengaruhi persepsi banyak orang.

Walaupun menggunakan media sosial adalah sebuah strategi bisnis yang tepat, kita tentu harus memahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat. Hal ini karena persaingan usaha yang timbul cenderung semakin tidak bersahabat dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut, menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi agar dapat mempertahankan eksistensinya serta memperbaiki kinerja perusahaan ke arah yang lebih baik. Perusahaan harus memiliki strategi yang matang dalam berbagai bidang termasuk dalam bidang pemasaran, yang dapat menarik calon investor untuk berinvestasi.

Pasar modal (*capital market*) merupakan pasar yang memperjualbelikan berbagai instrumen keuangan jangka panjang, baik surat hutang (obligasi), saham, reksadana, instrumen derivatif maupun instrumen lainnya. Pasar modal digunakan untuk berinvestasi bagi pihak yang kelebihan dana (investor) dan bagi pihak yang kekurangan dana (emiten) dapat digunakan untuk memperoleh tambahan modal.

Undang-undang No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa Pasar Modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek atau perusahaan publik yang berkaitan dengan efek. Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik dalam bentuk utang ataupun modal sendiri. BEI memberikan peran besar bagi perekonomian suatu negara karena pasar modal memberikan dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan (Ginamilati, 2016).

Pemerintahan negara di dunia mengeluarkan undang-undang yang mengharuskan transaksi atas surat-surat berharga (saham, obligasi, cek dan sejenisnya), baik membeli maupun menjual dilaksanakan di dalam pasar surat berharga (Bursa Efek), transaksi-transaksi tersebut dilaksanakan dalam berbagai macam, bentuk dan model antara individu dengan perusahaan dan lembaga yang beroperasi didalamnya. Oleh karena itu, masyarakat perlu mengenal pasar modal, agar masyarakat dapat meningkatkan penghasilan, sejauh ini pengetahuan seputar pasar modal kurang dapat dipahami.

Sosialisasi untuk memperkenalkan pasar modal tentu memerlukan media yang efektif diantaranya dengan media sosial seperti Yuk Nabung Saham, *Facebook*, Instagram (dengan memerhatikan konten atau *feed*) dan Twitter, yang dapat diunduh melalui *playstore* maupun *app store*. Media sosial lebih menarik calon investor dibandingkan jika menggunakan *website*, karena dalam era ini media sosial merupakan media yang paling sering diakses oleh Masyarakat.

Minat masyarakat dalam berinvestasi dapat mendukung suksesnya kegiatan edukasi. Dalam hal ini, misi Bursa Efek Indonesia dapat dijalankan, yaitu membangun bursa efek yang mudah diakses dan memfasilitasi mobilisasi dana jangka panjang di seluruh Indonesia. Tidak hanya bagi institusi, tapi juga bagi individu yang memenuhi kualifikasi mendapatkan pemerataan melalui kepemilikan saham, serta meningkatkan reputasi Bursa Efek Indonesia, melalui pemberian layanan yang berkualitas dan konsisten kepada seluruh *stakeholders* perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis ingin mempelajari mengenai penerapan teknologi *Social Network* dalam investasi pasar modal sebagai media edukasi, Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan (KP) Yogyakarta dengan menyusun laporan tugas akhir berjudul **“Penerapan Teknologi *Social Network* dalam Investasi Pasar Modal di Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta”**

1.2 Tujuan Magang

- a. Untuk mempelajari strategi Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta dalam memasarkan Pasar Modal melalui program Sekolah Pasar Modal
- b. Untuk mempelajari prosedur pemasaran menggunakan *Social Network*
- c. Untuk mengidentifikasi hambatan dalam memasarkan menggunakan *Social Network* pada Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta.

1.3 Target Magang

- a. Mampu menjelaskan strategi Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta dalam memasarkan Pasar Modal melalui program Sekolah Pasar Modal
- b. Terampil dalam memberikan informasi kepada masyarakat prosedur pemasaran menggunakan *Social Network*
- c. Mampu menjelaskan hambatan dalam memasarkan menggunakan *Social Network* pada Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta

1.4 Bidang Magang

Bidang magang ini dilaksanakan pada bidang pemasaran. Tugas dan wewenang dari bagian pemasaran, yaitu mengkoordinir, menganalisa, menarik calon investor sehingga dapat disusun menjadi laporan suatu perusahaan yang berkaitan dengan misi Bursa Efek Indonesia.

1.5 Lokasi Magang

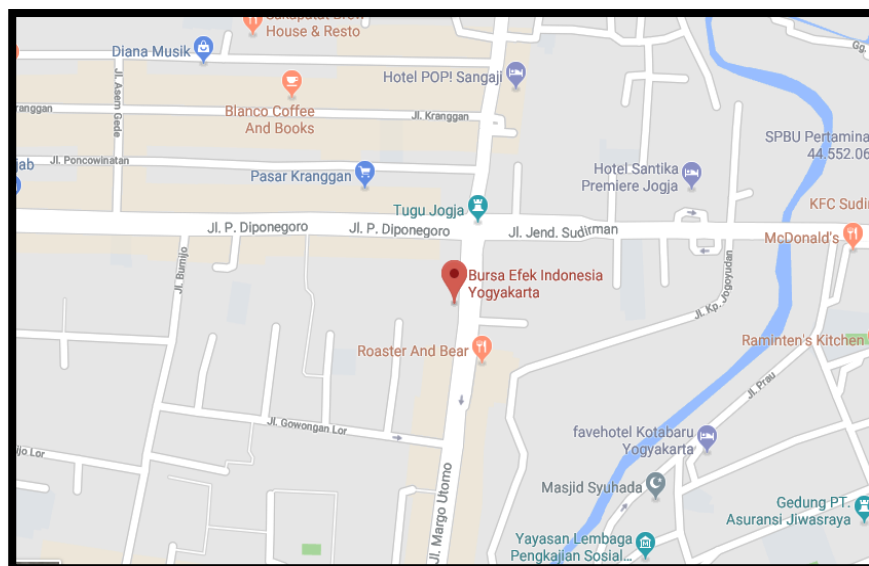
Kegiatan magang dilaksanakan pada PT Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta. Berikut adalah alamat dan peta lokasi magang pada Gambar 1.1

Alamat : JL. Mangkubumi No. 111 Kota Yogyakarta

Phone : (0274) - 587457

Fax : (0274) – 563054

Kode pos : 55232



Sumber: Google maps, 2018

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari empat bab yang berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pengantar yang berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan tugas akhir. Ringkasan dari keseluruhan isi laporan magang tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengapa memilih judul Penerapan Teknologi *Social Network* pada Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang dasar-dasar teori mendeskripsikan konsep pemasaran, konsep pemasaran *Social Network*, bauran pemasaran, Konsep Jasa, Karakteristik Jasa, Edukasi dan Tujuan Edukasi, yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan magang.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya terdiri dari data umum dan data khusus. Pada bab ini menguraikan data umum seperti, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, tugas dan wewenang, Program BEI dan produk-produk yang diperjualbelikan BEI. Data khusus menguraikan strategi BEI Kantor Perwakilan Yogyakarta dalam memasarkan pasar modal melalui *Social Network*, cara memasarkan menggunakan *Social Network*, dan kendala BEI dalam memasarkan Pasar Modal.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dari hasil analisis bab sebelumnya, serta terdapat saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan pada tempat magang.