

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) mengalami pertumbuhan yang pesat dari waktu ke waktu. Minat masyarakat untuk mengenal beragam produk derivatif komoditi semakin tinggi seiring dengan edukasi yang luas dan berkembangnya tren dari beragam produk investasi berjangka saat ini. Hal ini dibuktikan dengan data bahwa pada tahun 2021, PT Bursa Berjangka Jakarta atau Jakarta Futures Exchange (JFX) dan PT Kliring Berjangka Indonesia (KBI) berhasil menorehkan pencapaian Volume Transaksi sebesar 9.566.181 lot. Angka tersebut melebihi pencapaian tahun 2020 dengan pertumbuhan sebesar 1,41% yang mencapai 9.433.343 lot. (Aryanto, 2022)

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013) Dalam hal ini perusahaan dituntut memiliki strategi promosi yang tepat agar produk dan jasa mudah dikenal oleh konsumen.

PT Midtou Aryacom Futures merupakan salah satu perusahaan independen yang bergerak di bidang perdagangan berjangka atau juga disebut *futures trading*, didirikan sejak tahun 2005. PT Midtou Aryacom Futures yang beralamat di Jalan Prof. Herman Yohanes No.13, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa

Yogyakarta ini menawarkan jasa analisa pasar emas bagi calon investor yang akan melakukan perdagangan berjangka. Perusahaan ini juga memberikan pelayanan jasa berupa edukasi mengenai produk emas serta bagaimana sistem transaksinya di bursa komoditas.

PT Midtou Aryacom Futures membutuhkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menerapkan bauran promosi. Bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rambat Lupiyoadi, 2013). Di PT Midtou Aryacom Futures, promosi yang dilakukan hanya fokus pada periklanan (*advertising*) saja sehingga dinilai belum optimal hasilnya. Maka dari itu menjadi dorongan untuk mengamati bauran promosi yang dilakukan oleh PT Midtou Aryacom Futures Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul untuk penelitian yaitu

“STRATEGI PROMOSI PADA PT MIDTOU ARYACOM FUTURES YOGYAKARTA”

B. Batasan Masalah

Penulisan laporan ini akan membahas mengenai Strategi Promosi pada PT Midtou Aryacom Futures pada bulan Agustus 2022 di Yogyakarta.

C. Tujuan

Tujuan dari Penulisan tugas akhir ini adalah :

1. Mengetahui Strategi Promosi pada PT Midtou Aryacom Future Yogyakarta.
2. Analisis permasalahan yang muncul beserta solusinya dalam Strategi Promosi pada PT Midtou Aryacom Future Yogyakarta.

D. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu marketing khususnya mengenai bagaimana strategi promosi yang tepat.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai catatan atau acuan untuk mengambil keputusan dan mengembangkan bisnis perdagangan berjangka, serta dapat meningkatkan promosi sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dalam penerapan strategi ptomosi.

c. Bagi STIM YKPN

Dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan menambah persediaan perpustakaan serta sebagai perbandingan penelitian sejenis selanjutnya.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai strategi promosi yang diberikan oleh PT Midtou Aryacom Futures.