

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia di sepanjang 2020 berkontraksi minus 2,07 persen berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS). Ini menandakan Indonesia masih terjebak dalam jurang resesi akibat pertumbuhan ekonomi negatif selama tiga kuartal beruntun. Bank Indonesia mencatat, selama tahun 2020 secara rerata nilai tukar Rupiah melemah 2,66 persen ke level Rp 14.525 per dolar Amerika Serikat. Sebab pada tahun 2019 nilai tukar Rupiah berada di level Rp 14.139 per dolar Amerika Serikat.

Menurut Bank Indonesia (BI) optimis pemulihan ekonomi nasional pada tahun 2021 dapat terwujud dengan penguatan sinergi melalui 1 prasyarat dan 5 strategi. Satu prasyarat tersebut adalah vaksinasi dan disiplin protokol COVID-19, dan 5 strategi respons kebijakan sebagai berikut: 1) Pembukaan Sektor Produktif dan Aman, 2) Percepatan Stimulus Fiskal (Realisasi Anggaran), 3) Peningkatan Kredit dari sisi permintaan dan penawaran, 4) Stimulus Moneter dan Kebijakan Makroprudensial, dan 5) Digitalisasi Ekonomi dan Keuangan, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Tren pemulihan perekonomian yang terjadi 2021 diharapkan dapat dirasakan oleh semua sektor termasuk pasar modal, yang pada 2020 mengalami tekanan akibat pandemi Covid-19. Sepanjang 2021, pasar modal akan berperan

penting dalam pemulihan ekonomi, terutama sebagai sumber penggalangan dana bagi korporasi ataupun UMKM.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai kondisi pasar modal cenderung stabil dan menunjukkan tren positif di tengah perkembangan iklim sektor keuangan saat ini. Pasar modal memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal (UUPM), bursa efek adalah pihak yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka.

Salah satu produk di pasar modal adalah saham. Peran utama saham untuk industri ialah mendapatkan tambahan modal yang bisa digunakan untuk tambahan biaya operasional maupun mengembangkan usaha (ekstensifikasi) tanpa harus membayar bunga. Sebaliknya, untuk investor berperan selaku media investasi yang diharapkan akan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, adanya aktivitas pemasaran produk saham kepada masyarakat atau calon investor sangat diperlukan, khususnya aktivitas pemasaran yang sekaligus memberikan edukasi kepada calon investor agar dapat menjadi investor yang berkualitas.

Pemasaran produk saham sangat penting dilakukan, utamanya bagi perusahaan sekuritas selaku agen penjual instrumen pasar modal. Pemasaran produk saham berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sekaligus membentuk investor baru di pasar modal. Aktivitas pemasaran produk dapat dikatakan sukses, apabila produk yang dipasarkan telah dikenal oleh masyarakat luas, serta diikuti dengan peningkatan volume penjualan.

Aktivitas pemasaran produk saham harus memiliki strategi yang efektif dan efisien. Karena dengan melakukan hal ini diharapkan bisa menjadikan produk saham dapat tersebar kepada konsumen atau investor dengan baik dan tepat sasaran. Dengan memperhatikan beberapa aspek penting dalam melaksanakan pemasaran produk, yang salah satu diantaranya memilih masyarakat dengan daya beli dan selera yang sesuai dengan jenis saham yang ditawarkan. Adanya kesesuaian antara selera masyarakat, daya beli, dan jenis saham yang ditawarkan maka dengan sendirinya saham yang ditawarkan akan dapat diterima dengan mudah oleh calon konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk saham di PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya, yang dituangkan dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Saham Pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penulisan tugas akhir yang bisa dikemukakan adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk saham yang dilakukan oleh PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.
2. Apa saja hambatan pemasaran produk saham yang dihadapi oleh PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.

3. Bagaimana upaya untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran produk saham pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penulisan tugas akhir dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran produk saham yang dilakukan PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.
2. Hambatan pemasaran produk saham yang dihadapi oleh PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.
3. Upaya untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran produk saham pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya materi atau pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Saham pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.

2. Aspek Praktis

a. Sebagai syarat dalam penyelesaian Program D3 Perbankan dan Keuangan. Dapat memperluas wawasan dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan pengalaman serta memperoleh pemahaman mengenai permasalahan yang diteliti.

b. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan sumber pustaka mengenai strategi pemasaran produk saham.

c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan atas pengetahuan dan informasi yang telah ada dan dapat digunakan sebagai masukan guna meningkatkan kinerja pemasaran bagi pihak PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.

d. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi mengenai strategi pemasaran produk saham atau dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian kedepannya apabila ingin mengambil topik bahasan yang berkaitan dengan permasalahan ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan Magang di perusahaan yang bergerak dalam bidang transaksi jual beli efek, yaitu perusahaan sekuritas. Berikut merupakan informasi mengenai tempat Magang:

Nama Perusahaan : PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk.
Kantor Perwakilan Tasikmalaya

Alamat : Ruko Tasik Indah Plaza No. 21, Jalan KHZ.
Mustofa No. 345, Yudanagara, Cihideung,
Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa
Barat 46121

Telepon : (0265) 345000

Website : <https://reliancesekuritas.com>

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Matriks Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penerimaan SK Pembimbing TA	■											
2	Pengajuan Judul TA Ke Pembimbing 1		■										
3	Acc Judul Oleh Pembimbing 1		■										
4	Penyusunan Draft Awal		■	■									
5	Proses Bimbingan Tugas Akhir		■	■	■	■	■	■	■				
6	Ujian Tugas Akhir									■			
7	Revisi dan Pengesahan Tugas Akhir										■		

(Sumber: Data diolah)