

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan proses pembelajaran dan pelatihan yang dilakukan melalui praktik secara langsung di sebuah instansi perusahaan dengan bidang yang sinkron antara program studi di perkuliahan dengan program penguasaan keahlian yang diperoleh melalui kegiatan kerja secara langsung di dunia kerja untuk mencapai tingkat keahlian tertentu. Apabila dilihat melalui sudut pandang pendidikan, Praktik Kerja Lapangan adalah salah satu muatan kurikulum suatu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa tentang lingkungan kerja, etos, dan budaya kerja yang belum didapatkan di perkuliahan.

Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan pada PT BRI Danareksa Sekuritas Cabang Malang. PT BRI Danareksa Sekuritas didirikan pada tanggal 1 Juli 1992 sebagai *pioneer* perusahaan jasa keuangan yang bergerak di bidang pasar modal. Pada akhir Desember 2018 Danareksa Sekuritas resmi menjadi anak perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia dengan kepemilikan saham 67% dan sisanya 33% oleh PT. Danareksa (Persero). Sebagai perusahaan yang telah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Danareksa Sekuritas memiliki ijin sebagai jasa penasehat keuangan, penjamin emisi dan perantara perdagangan saham dan obligasi, serta agen penjual reksadana.

Layanan yang disediakan oleh PT BRI Danareksa Sekuritas (Persero) antara lain meliputi investasi langsung dalam perusahaan tertutup, baik melalui *instrument*

ekuitas, *mezzanine* maupun utang; pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja dan pembiayaan multiguna; reksa dana, pengelolaan dana pihak ketiga, pengelolaan Kontrak Investasi Kolektif Efek Beragun Aset (KIK-EBA); penjamin emisi efek saham, penjamin emisi efek surat utang, penasihat keuangan, perantara perdagangan efek saham, perantara perdagangan efek surat utang, riset saham, riset surat utang, riset ekonomi makro dan *interbank switching*.

Menurut Durianto (2004), *Brand Awareness* atau kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Meningkatkan *brand awareness* bisa melalui promosi. Promosi merupakan salah satu dari klasifikasi *Marketing mix*. Menurut Kotler & Keller (2009) promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan khususnya pemasar yang akan menawarkan produknya kepada konsumen dengan cara memperkenalkan, mempromosikan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Adapun bauran promosi menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

PT BRI Danareksa Sekuritas (Persero) menggunakan strategi bauran promosi seperti publisitas. Publisitas menurut Lesly (2015), adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Contoh kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT BRI Danareksa Sekuritas (Persero) adalah seperti menjadi pembicara di seminar – seminar.

Menurut Leslie (2011), dalam periklanan (*advertising*) penggunaan sumber pesan untuk menyampaikan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan memilih penyampai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi iklan. Testimoni atau *endorsement* merupakan bentuk pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk. Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang

iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Penggunaan selebritis sebagai *celebrity endorser* dalam iklan dipercaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya kesadaran khalayak (*brand awareness*) terhadap sebuah produk karena dalam sebuah iklan tentu saja sang selebritis diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Royan, 2005).

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*) (Hardjanti & Siswanto, 2014, p.43). Oleh karena penggunaan daya tarik selebritis dipercaya masih menjadi daya tarik yang populer dan dipercaya dapat menimbulkan dan memengaruhi *brand*

awareness dari konsumen, maka strategi kreatif dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan-iklan masih menjadi strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh perusahaan (Sintani,2016).

Selama hampir 30 tahun PT BRI Danareksa Sekuritas (Persero) berdiri, mereka belum pernah menggunakan *endorser* dalam periklanan produknya. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada PT BRI Danareksa Sekuritas Cabang Malang, maka penulis membuat laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul **“PENTINGNYA PERAN *ENDORSEMENT* UNTUK *BRAND AWARENESS* PADA PT BRI DANAREKSA SEKURITAS CABANG MALANG”**

1.2 Tujuan PKL

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan terdiri dari 2 tujuan:

1.2.1 Tujuan Umum

1. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengenal dan memiliki pengalaman secara langsung mengenai sistematis dunia kerja.
2. Menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan materi yang didapatkan selama perkuliahan untuk diterapkan secara nyata di dunia kerja.
3. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan perilaku kerja seperti etika kerja dan disiplin kerja.

1.2.2 Tujuan Khusus

1. Memberikan pengalaman dalam bekerja sebagai seorang tenaga penjual perusahaan.

2. Mendalami dan memahami konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan.
3. Mendapatkan wawasan atau ilmu baru mengenai dunia pasar modal dan dunia kerja

1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Praktik Kerja Lapangan memiliki manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu manfaat bagi mahasiswa, bagi PT BRI Danareksa Sekuritas (Persero) Cabang Malang, dan bagi Universitas Ma Chung.

1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengalaman serta keterampilan baru yang tidak didapatkan di perkuliahan
2. Dapat mengetahui secara langsung seperti apa dunia kerja saat ini khususnya di sektor pasar modal

1.3.2 Manfaat Bagi PT BRI Danareksa Sekuritas Cabang Malang

1. Sarana memperkenalkan produk yang dimiliki PT BRI Danareksa Sekuritas
2. Melaksanakan tugas untuk mengedukasi

1.3.3 Manfaat Bagi Universitas

1. Sebagai sarana untuk mendapatkan referensi perusahaan yang bersedia menyediakan tempat PKL bagi mahasiswa yang akan melakukan PKL.
2. Memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada dunia usaha agar lulusan dapat dikenal dan menjadi jembatan hubungan kerja.