

MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MARCOMM
**(STUDI KASUS *INVESTOR RELATIONS* PERUSAHAAN PAN ARCADIA
CAPITAL)**

Syafira Putriana

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta**

ABSTRAK

Hubungan bisnis dalam sektor investasi terkait dengan risiko untung-rugi, dimana tidak ada jaminan yang ditawarkan pemerintah atau perusahaan manajer investasi manapun sehingga keputusan untuk memberi kepercayaan pada rekanan bisnis harus didorong oleh pertimbangan rasional. Penelitian ini fokus pada bagaimana *marcomm* membangun kepercayaan nasabah dalam perusahaan manajer investasi Pan Arcadia Capital. Kerangka konseptual yang digunakan adalah aspek kepercayaan menurut Sztompka (2003) yang meliputi reputasi, kinerja, penampilan, dan aspek sekunder kepercayaan yang meliputi akuntabilitas, pra komitmen, dan suasana yang mendukung komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan menggunakan teori Pilihan Rasional. Informan penelitian adalah *marcomm*, humas, dan nasabah perusahaan Pan Arcadia Capital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan merupakan aspek paling kuat dan signifikan dalam pemberian kepercayaan nasabah pada tahap pra relasi. Aspek kedua yaitu keahlian *marcomm* dalam mempersuasi nasabah dengan melihat rekam jejak masa lalu *marcomm* yang berupa pengalaman dalam penanganan nasabah. Ketika relasi terbentuk, selanjutnya kinerja menjadi faktor terpenting dalam peneguhan kepercayaan nasabah.

Kata kunci: hubungan investor, kepercayaan, *marcomm*, nasabah

BUILDING CLIENT'S TRUST IN MARCOMM

(CASE STUDY OF PAN ARCADIA CAPITAL'S INVESTOR RELATIONS)

Syafira Putriana

Communication Science Studies Program,

Faculty of Social and Political Sciences

ABSTRACT

Business relationships in the investment sector are related to profit and loss risk, where there are no guarantees offered by the government or any investments manager company so the decision to trust business partners must be driven by rational considerations. This study focuses on how marcomm build trust toward clients in the investment manager company Pan Arcadia Capital. The conceptual framework used is the aspect of trust according to Sztompka (2003) which includes reputation, performance, appearance, and secondary aspects of trust which include accountability, pre-commitment, and an atmosphere that supports communication. The research uses a qualitative case study approach using the Rational Choice theory. Research informants were marcomm, public relations, and clients of the Pan Arcadia Capital company. The results showed that the company's performance is the most powerful and significant aspect in providing client confidence in the pre-relation stage. The second aspect is marcomm's expertise in persuading clients by looking at marcomm's past track record in the form of experience in handling clients. When relationships are formed, then performance becomes the most important factor in establishing client trust.

Keywords: *client, investor relations, marketing communications, trust*