

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Signifikansi Penelitian

Fenomena maraknya kasus investasi bodong membuat banyak orang takut berinvestasi sehingga menimbulkan trauma pada masyarakat. Hingga kini masih banyak kasus MI bodong dengan pola aneh dan berindikasi penipuan yang masuk dalam kalangan masyarakat. Penyelewengan uang maupun penyimpangan dalam pengelolaan dana investor tersebut tentunya tidak diketahui investor sejak awal mereka berkomitmen di perusahaan tersebut. Salah satu contoh kasus terbaru yaitu megaskandal Jiwasraya tahun 2019-2020 yang mengalami gagal bayar karena kesalahan mengelola investasi sehingga tekanan likuiditas ekuitas perseroan tercatat negatif sebanyak 23,92 triliun pada September 2019. Dikutip dari [cnindonesia.com](http://cnindonesia.com), Jiwasraya membutuhkan uang sebesar 32,89 triliun untuk kembali sehat dan hingga akhir tahun lalu 2019, Jiwasraya memiliki utang klaim jatuh tempo kepada nasabahnya sebesar 12,4 triliun. Besarnya skandal ini menyebabkan sejumlah perusahaan MI di Indonesia ikut mengalami kerugian sistemik, dari rumor ikut terimbas hingga kemacetan dana, termasuk perusahaan Pan Arcadia Capital. Dilansir dari [indopremier.com](http://indopremier.com), pasar modal domestik maupun global akan berhadapan dengan efek domino dari isu gagal bayar lembaga keuangan atas kewajibannya, sehingga mendorong penurunan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) maupun rata-rata nilai transaksi harian (RNTH) di Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga 30 persen. Menurut *Head of Institutional Research* MNC Sekuritas, Thendra Crisnanda dalam "*Investor Gathering & Corporate Forum 2020*", perkembangan pasar modal Indonesia di 2020 masih dihadapkan pada ketidakpastian global dan domestik.

Fenomena lain dapat terjadi dalam stabilitas politik, kondisi sosial dan kondisi ekonomi yang kurang mendukung baik nasional maupun global seperti kenaikan tingkat inflasi, krisis global, krisis moneter, dll. Contoh peristiwa antara lain reformasi 1998, *subprime mortgage crisis* 2007, dan yang terakhir pandemi COVID-19. Sebagian dari banyak contoh peristiwa ini menimbulkan efek domino dalam perekonomian yang sangat berpengaruh signifikan pada penurunan investasi. Seperti konteks kasus pandemi, adanya pembatasan aktivitas sosial-ekonomi membuat pertumbuhan kegiatan investasi semakin hari kian tertekan dengan nilai kerugian yang tidak sedikit. Akibat merebaknya COVID-19 diprediksi potensi dampak kehilangan nilai investasi Indonesia sebesar Rp 127 triliun atau lebih menurut *Institute for Development of Economics and Finance* dalam [investindonesia.go.id](http://investindonesia.go.id). Meski situasi *new normal* baru-baru ini berhasil menambah kinerja positif dan memberi sinyal mulai masuknya investor ke industri investasi, masih diperlukan kehati-hatian investor atau nasabah dalam mempercayakan perusahaan MI yang tepat dalam memprediksi investasinya. Oleh karena itu, fenomena sosial juga perlu menjadi kajian hubungan masyarakat (humas) dan profesi terkait sebagaimana kajian humas dalam memahami perannya dalam membangun kepercayaan atau menciptakan ketidakpercayaan publik.

Hubungan bisnis dalam sektor investasi terkait risiko untung-rugi, dimana tidak ada jaminan yang ditawarkan pemerintah atau perusahaan manajer investasi (MI) manapun sehingga keputusan untuk memberi kepercayaan pada rekanan bisnis harus didorong oleh pertimbangan rasional. Hubungan nasabah-perusahaan dalam perusahaan MI pun demikian, dimana perusahaan MI merupakan penghimpun dan pengelola dana investor untuk dimasukkan ke dalam aset-aset keuangan. Perusahaan MI manapun tidak memberi jaminan kepada para investor atau nasabahnya bahwa uang yang diinvestasikannya akan kembali dengan utuh, tidak ada juga perlindungan dari pemerintah maka segala bentuk kerugian harus ditanggung nasabah itu sendiri sehingga pemberian kepercayaan nasabah kepada MI didasari tingkat kepercayaan yang tinggi. Setiap keputusan investasi yang diambil

nasabahnya didasari atas pertimbangan rasional karena prinsipnya setiap produk investasi yang menawarkan keuntungan pasti memiliki resiko. Resiko dapat muncul seperti menurunnya harga aset, penurunan kinerja emiten atau perusahaan (MI), kondisi ekonomi baik nasional maupun global seperti kenaikan tingkat inflasi, stabilitas politik dan kondisi sosial yang kurang kondusif, cidera janji (wanprestasi), maupun likuiditas. Kinerja bergantung pada kemampuan MI dalam mengelola *savings plan* atau investasi. Namun sebaik-baiknya reputasi perusahaan MI, dapat saja ia salah dalam memprediksi investasi. Jika harga turun, berarti usaha MI tidak berhasil, bila sebaliknya maka MI telah berhasil menghasilkan laba investasi bagi investornya. Bila harga tetap, dapat jadi jenis saham tersebut tergolong dari MI yang usahanya tahan dari guncangan ekonomi. Oleh karena itu, investor perlu memilih MI yang kinerjanya baik, akan tetapi hal tersebut dapat dimanipulasi sebaik mungkin.

Luhmann dalam Priandono (2014) mengatakan, kepercayaan dibutuhkan jika ada hasil yang buruk yang akan membuat individu menyesal dalam bertindak. Ward dan Smith (2003) menambahkan, kepercayaan bukanlah tindakan yang bebas resiko namun mempercayai orang lain dalam sebuah tindakan atau langkah bisnis juga memiliki resiko yang besar, dalam arti jika bisnis tidak sukses maka tidak ada pengganti untuk kerugian dan terdapat konsekuensi yang tidak dapat dihindari. Terlebih jika nasabah mengalami masalah terhadap perusahaan bukan tidak mungkin nasabah akan memutuskan hubungan dan berpindah komitmen kepada perusahaan lain karena trauma dengan pelayanannya, semakin tinggi ketidakpercayaan nasabah terhadap perusahaan maka muncul resiko-resiko yang buruk seperti pemutusan kontrak, reputasi hancur, maupun di *blacklist*. Maka disinilah pentingnya instrumen *public relations* perusahaan MI dalam membangun kepercayaan publik eksternalnya.

Perusahaan manajer investasi PT Pan Arcadia Capital (PAC) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri manajemen investasi pada khususnya pasar modal di

Indonesia. Perusahaan ini berperan mengelola dana investasi yang terhimpun dari nasabah atau investor dengan menginvestasikannya kembali ke berbagai portofolio efek seperti saham, obligasi, dan pasar uang. PAC telah mendapatkan ijin Keputusan Menkumham dan lisensi sebagai MI berdasarkan keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang tertanggal 25 September 2013. Dilansir dari *website* indopremier yang diawasi OJK, posisi perusahaan PAC dalam peta persaingan perusahaan MI di Indonesia termasuk dalam *moderate level* (level menengah). PAC menduduki peringkat ke-49 dari total 101 MI dinilai dari jumlah *asset under management (AUM)* serta unit penanyaannya, yang dimana datanya tercatat di OJK dan dapat ditelusuri khalayak dan media.

Dalam upaya membangun kepercayaan nasabah serta menunjang penjualan produk dan layanan-layanannya dalam manajemen *investor relations*, PAC menyediakan jasa *marcomm (marketing communication)* kepada masing-masing nasabahnya untuk mengkonsultasikan rencana investasi yang akan dibuat. Kemampuan membangun kepercayaan dan hubungan yang erat merupakan salah satu keterampilan penting dari profesi *marcomm* sebagai ujung tombak perusahaan, dimana ia harus mengkomunikasikan dan mengenalkan produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan suatu nasabah sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. *Marcomm* harus selalu siap siaga dalam manajemen resiko atas segala kemungkinan yang akan dihadapi perusahaan, melainkan menjadikan hal itu bagian yang tidak terpisahkan dari lingkup kerjanya. Peran *marcomm* PAC dalam memperoleh, membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya agar tidak pindah ke perusahaan lain juga amat penting bagi kelangsungan operasional perusahaan. Upaya *trust building* yang dilakukan *marcomm* dimulai dari mencari potensi nasabah (*prospecting*), lalu menghubungi prospek nasabah untuk melakukan *branding* yaitu membangun daya tarik dan pemahaman yang baik terhadap perusahaan dan produknya, setelah itu *selling*. Apabila *selling* berhasil dan nasabah bersedia untuk memberi kepercayaannya, lebih lanjut *marcomm* bertanggungjawab dalam *after sale service* yaitu menjalin relasi dengan nasabah

serta berperan sebagai konsultan nasabah. Morgan dan Hunt dalam Priandono (2014) menjelaskan, kepercayaan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi komitmen, dan transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara pelaku bisnis tersebut. Dengan adanya berbagai perusahaan MI dengan kinerjanya masing-masing dalam persaingan bisnis yang berpenentu tinggi dan senantiasa berorientasi pada pelayanan masyarakat, menjadi sebuah keharusan bagi *marcomm* PAC untuk mengerahkan upayanya dalam membangun dan mengelola kepercayaan nasabahnya dalam manajemen *investor relations*, sebagaimana kepercayaan seharusnya dibangun dari waktu ke waktu, dirawat dan dipelihara.

Nasabah dalam memberi kepercayaan disertai persepsi pribadinya menyeleksi pilihan-pilihan lain yang tersedia dan memungkinkan dengan memperhatikan segala aspek seperti kemungkinan keberhasilan, tujuan apa yang menjadi prioritasnya, sumberdaya yang dimilikinya maupun reputasi perusahaan agar dikemudian hari tidak berdampak merugikan dirinya. Karena relasi yang dibangun juga menjalankan peran saling menukar, di mana masing-masing pihak didorong oleh kalkulasi rasional. Contoh sederhana seperti ketika seorang pembeli akan memutuskan bertransaksi barang akan melihat apakah penjualnya bisa dipercaya tidak menjual barang asli atau palsu, pemilihan rekan bisnis perlu pertimbangan rasional. Oleh karena itu sejalan dengan salah satu teori yang mengupas kepercayaan dalam relasi sosial yaitu Teori Pilihan Rasional yang dikemukakan Sosiolog Coleman. Premis dasar teori ini bahwa di antara pihak yang memberikan kepercayaan dan orang diberikan kepercayaan adalah aktor rasional, yang berusaha memaksimalkan manfaat dari proses hubungan (pencapaian tujuan, manfaat, keuntungan yang diperoleh), dengan kalkulasi rasional berdasarkan informasi yang tersedia. Hubungan kedua aktor rasional juga bersifat timbal balik, atau berbentuk sebuah permainan di mana setiap pihak didorong dengan kalkulasi rasional (Sztompka, 2003). Teori ini sejalan dengan hubungan nasabah-*marcomm* dimana kedua belah pihak saling percaya untuk memaksimalkan manfaat dari proses hubungan, tercapainya tujuan, keuntungan, terhindar dari resiko penipuan, dan lain-

lain. Peneliti juga melihat banyaknya fenomena dalam konteks pasar, sehingga tindakan sosial yang diorientasikan oleh tujuan yang menghasilkan komitmen antara nasabah dan *marcomm* sejalan dengan perspektif Teori Pilihan Rasional.

Timbulnya risiko dan berbagai fenomena yang masuk ke pasar modal seperti maraknya penipuan dan penyimpangan perusahaan MI, stabilitas ekonomi sosial politik yang tidak menentu, siklus fluktuasi harga saham di pasar modal yang disebabkan faktor MI, serta kerugian nasabah yang tidak ditanggung siapapun kecuali nasabah itu sendiri menimbulkan ketidakpastian, kekhawatiran serta rentannya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan MI Pan Arcadia Capital. Nyatanya, PAC juga termasuk salah satu dari sejumlah MI yang terseret kasus krisis gagal bayar Jiwasraya yang sedang hangat dibicarakan publik sejak 2018. Menyusul lagi dengan krisis ekonomi di masa pandemi yang semakin memperlambat arus kelancaran kinerja PAC menambah tantangan *marcomm* PAC dalam membangun dan memperoleh kepercayaan nasabah dan calon nasabahnya. Disamping itu reputasi PAC sebagai MI di Indonesia belum tergolong sebagai MI yang reputasinya terkenal. Dengan demikian, fenomena-fenomena dan kasus yang dipicu tersebut mendorong inspirasi peneliti untuk mengangkat perusahaan MI PAC sebagai objek penelitian pendekatan studi kasus mengenai upaya pembangunan kepercayaan nasabah yang dilakukan *marcomm* PAC sebagai ujung tombak perusahaan. Sebagaimana prinsip studi kasus menurut Susilo Rahardjo & Gudnanto (2011) sebagai suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. Dengan mengumpulkan berbagai macam informasi bahkan mengeksplorasi dan mengelaborasinya demi memperoleh pengetahuan deskriptif, eksplanatif dan eksploratif untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan, maka pendekatan penelitian studi kasus dipandang tepat untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang upaya pembangunan kepercayaan yang dikaji.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini fokus pada bagaimana *marcomm* membangun kepercayaan nasabah dalam perusahaan manajer investasi Pan Arcadia Capital.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana *marcomm* membangun kepercayaan nasabah dalam perusahaan manajer investasi Pan Arcadia Capital.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana *marcomm* dalam membangun kepercayaan nasabah dalam perusahaan manajer investasi Pan Arcadia Capital.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat hasil penelitian secara praktis :**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan praktis dalam hal peningkatan kepercayaan oleh layanan jasa *marcomm* dalam berhubungan dengan nasabah maupun dengan orang lain.
2. Mengetahui sejauh mana penerapan pembangunan kepercayaan yang dilakukan *marcomm* sehingga dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan dengan nasabah.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan praktis mengenai manajemen *investor relations*.

### **1.5.2. Manfaat hasil penelitian secara akademis :**

1. Menambah sumbangan ide dan pemikiran tentang pengetahuan mengenai pembangunan kepercayaan dengan pengembangan Teori Pilihan Rasional dengan pendekatan studi kasus.

2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan penelitian ini atau memiliki penelitian sejenis

### 1.6. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh suatu gambaran yang lebih jelas mengenai isi dari pembahasan laporan ini, secara garis besar disusun dengan sistematika sebagai berikut :

**Tabel 1. Sistematika Penelitian**

<b>BAB I Signifikansi Penelitian</b>	Bab ini mendeskripsikan signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
<b>BAB II Tinjauan Pustaka</b>	Bab ini berisikan mengenai uraian-uraian definisi konseptual dasar yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, dan kerangka berpikir yang digunakan dalam kegiatan penelitian.
<b>BAB III Metodologi Penelitian</b>	Bab ini berisi mengenai panduan penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti.
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>	Bab ini berisikan hasil dan pembahasan yang ditemukan peneliti setelah melakukan pengumpulan data.
<b>BAB V Penutup</b>	Bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran bagi universitas, objek penelitian dan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hasil penelitian.
<b>Daftar Pustaka</b>	Membuat beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data.
<b>Lampiran</b>	Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti kelengkapan surat, <i>coding</i> wawancara dan dokumentasi.