



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi referensi penting bagi penelitian sejenis yang dilakukan dimasa mendatang dan dapat menjadi acuan untuk melihat perbandingan dari masing-masing penelitian sejenis, dari hal ini peneliti akan membahas dua penelitian sejenis berkenaan dengan penelitian Investor Relations di berbagai Universitas di Indonesia.

Referensi penelitian pertama diteliti oleh Wahyu Lestari dengan judul penelitian skripsi “**Upaya Investor Relations Dalam Mengelola Reputasi PT Energi Mega Persada TBK. Study Kasus Pasca Dekonsolidasi Lapindo Brantas Inc. Jakarta (Juli 2007- April 2008) (Universitas Mercu Buana, 2009)**

Referensi kedua diteliti oleh Dinda Bellinda dengan judul penelitian skripsi “**Analisis Deskriptif Peran Dan Fungsi Investor Relations Dalam Menjaga Harga Saham Emiten (Studi Pada Investor Relations Group PT Bank Mandiri Persero, TBK. Pada Masa Krisis Ekonomi Tahun 2008“ (FISIP), Universitas Indonesia, 2009**

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Wahyu Lestari (FIKOM, Mercubuana, 2009)	Upaya Investor Relations dalam mengelola reputasi PT Energi Mega Persada Tbk. Study kasus pasca dekonsolidasi lapindo brantas Inc. jakarta (juli 2007- april	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kualitatif , deskriptif • Metode pengumpulan data wawancara mendalam 	Aktivitas IR berhasil di lakukan dalam mengelola reputasi perusahaan karena EMP mendapatkan hasil yang sangat baik karena keputusan dekonsolidasi.
Dinda Bellinda (FISIP), Universitas Indonesia, 2009	Analisis Deskriptif peran dan fungsi Investor Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kualitatif • Sifat penelitian Deskriptif • Metode pengumpul 	Secara deskriptif dijelaskan bahwa peran dan tanggung jawab IR

	<p>dalam menjaga harga saham emiten (studi pada Investor Relations Group PT. Bank Mandiri Persero TBK. Pada masa krisis ekonomi global tahun 2008.</p>	<p>an wawancara, dan data sekunder</p>	<p>Group mandiri dapat dikatakan baik dilihat dari berbagai aspek peran dan tanggungjawa b seperti menjaga Reputasi dan kepercayaan dengan melakukan akuntabilitas dan transparansi kepada komunitas investasi secara tepat waktu dan akurat.</p>
--	--	--	---

Tabel 2.1 : Informasi Penelitian Terdahulu.

Kesamaan antara penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu yaitu :

1. Penelitian I membahas mengenai Upaya yang dilakukan oleh Unit IR dalam mengelola Reputasi, hal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang membahas mengenai Praktik dan Reputasi Investor Relations PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
2. Penelitian II membahas mengenai peran dan fungsi Investor Relations dalam menjaga harga saham, kesamaan dengan pada penelitian ini adalah membahas praktik yang salah satunya menjaga dari Volatilitas Harga saham.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Corporate Communications

Cornelissen (2009:23) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communications Theory and Practices* menjelaskan Corporate Communications adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka dan kosakata untuk semua cara berkomunikasi yang efektif dengan tujuan membangun dan menjaga reputasi dengan kelompok stakeholder di mana organisasi ini bergantung.

Van Riel dan Fombrun (2007:14) dalam bukunya yang berjudul *Essential of Corporate Communications* menjelaskan Corporate Communications sebagai serangkaian kegiatan dalam mengelola dan mendalangi seluruh komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan menciptakan titik awal yang baik dengan para pemangku kepentingan di mana perusahaan bergantung.

Sehingga peneliti mengambil kesimpulan Corporate Communications merupakan sebuah perkembangan dari management dibidang komunikasi yang bertanggung jawab atas segala bentuk komunikasi perusahaan baik sisi internal dan eksternal perusahaan.

Van Riel dan Fombrun (2007:23) dalam bukunya yang berjudul *Essential Of Corporate Communications* menjelaskan berbagai tugas kunci dari divisi corporate communications antara lain :

1. Menyempurnakan Corporate Branding
2. Mengembangkan inisiatif dan meminimalkan perbedaan antara identitas perusahaan dan fitur perusahaan.
3. Menunjukkan siapa yang harus melakukan tugas dibidang komunikasi.

4. Merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan tentang hal-hal mengenai komunikasi.
5. Memobilisasi dukungan internal dan eksternal di balik tujuan perusahaan.

Van Riel dan Fombrun (2007:27) menjelaskan beberapa tools dari Corporate Communications dalam menjalankan tugas yaitu :

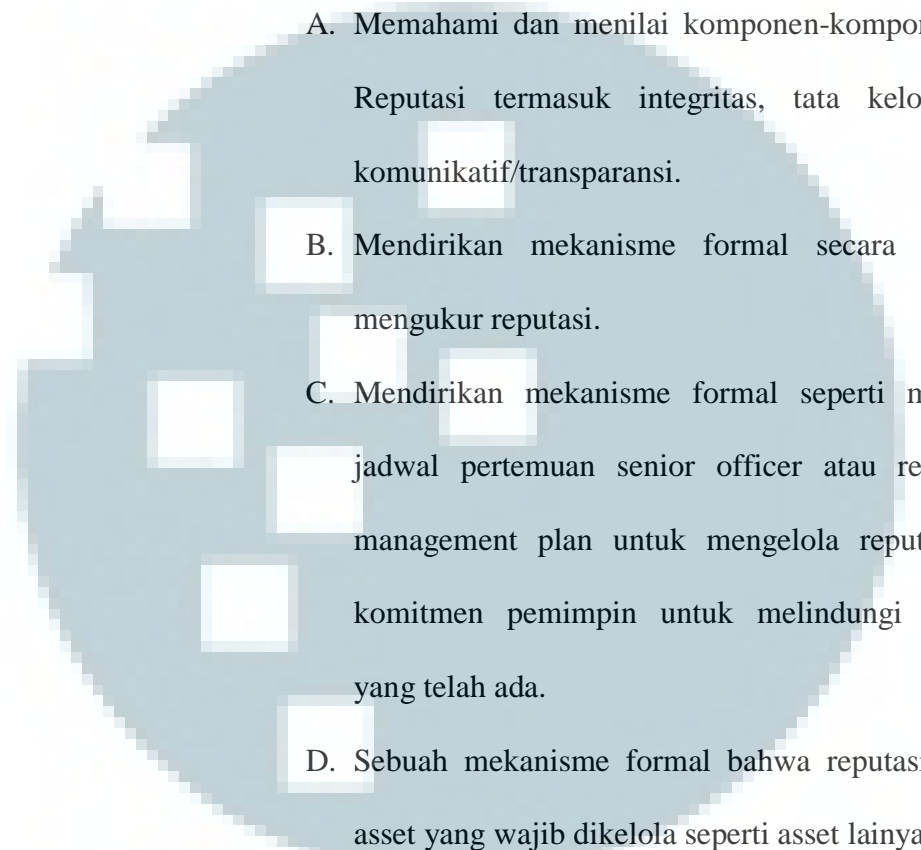
1. Mengaplikasikan system identitas visual.
2. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC).
3. Ketergantungan pada koordinasi tim.
4. Adopsi sistem perencanaan terpusat

2.2.2 Reputation management

Doorley dan Garcia (2007:4) dalam bukunya yang berjudul *Reputation Management The key to successful Public Relations and Corporate Communications* menjelaskan bahwa kinerja dan perilaku serta kemampuan komunikasi merupakan komponen dari terciptanya reputasi.

Doorley dan Garcia (2007:25) dalam bukunya yang berjudul *Reputation Management The key to successful Public*

Relations and Corporate Communications menjelaskan mengenai best Practices Reputation management sebagai berikut :

- 
- A. Memahami dan menilai komponen-komponen dari Reputasi termasuk integritas, tata kelola, dan komunikatif/transparansi.
 - B. Mendirikan mekanisme formal secara periodic mengukur reputasi.
 - C. Mendirikan mekanisme formal seperti mengatur jadwal pertemuan senior officer atau reputation management plan untuk mengelola reputasi dan komitmen pemimpin untuk melindungi reputasi yang telah ada.
 - D. Sebuah mekanisme formal bahwa reputasi adalah asset yang wajib dikelola seperti asset lainnya.

Gambar berikut menjelaskan bagaimana seluruh komponen dalam perusahaan bersinergi dan membentuk Reputasi organisasi



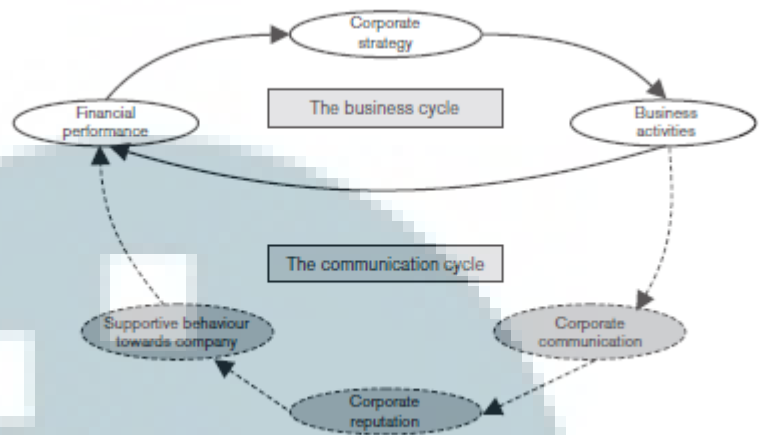


Figure 2.5 Linking communication and reputation to the business

Gambar 2.1 proses sinergi komunikasi dan reputasi dalam bisnis.

Dari gambar di atas dijelaskan bagaimana proses dari Communications Cycle dan Business Cycle saling terintegrasi.

2.2.3 Investor Relations

Cutlip, Center dan Broom (2006:20) mendefinisikan Investor Relations adalah bagian khusus dari humas perusahaan yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan pemegang saham dan orang lain dalam komunitas finansial untuk memaksimalkan nilai pasar.

The National Investor Relations Institute (NIRI) dalam Argenti (2010:235) menjelaskan Investor Relations sebagai sebuah tanggung jawab manajemen strategis yang mengintegrasikan financial, komunikasi, pemasaran dan pelaksanaan hukum sekuritas untuk memungkinkan komunikasi dua arah yang paling

efektif antara sebuah perusahaan, komunitas sosial dan konsistuen lain yang pada akhirnya memberikan kontribusi kepada sekuritas perusahaan untuk mencapai penilaian adil.

Doorley dan Garcia (2007:210) dalam bukunya yang berjudul *Reputation Management The key to successful Public Relations and Corporate Communications* menjelaskan Investor Relations adalah bagian dari Public Relations dan Corporate Communications yang berhubungan dengan komunitas investasi (yang memiliki saham perusahaan dan obligasi) dan potential Investor yang menjadi focus dari Investor Relations.

Bragg (2010:2-3) dalam bukunya yang berjudul *Running An Effective IR Department* menjelaskan pada prosesnya diperusahaan Investor Relations memiliki Objective dan Goal yang diharapkan yaitu:

1. *Alter perception of the company*

Jika secara historis perusahaan telah disamakan di group perusahaan yang memiliki valuasi yang rendah, maka IRO akan susah untuk meningkatkan harga saham ke level atas. Solusinya adalah melakukan reposisi perusahaan ke group perusahaan yang memiliki kelipatan yang lebih tinggi.

2. *Increase analyst coverage*

Opini dari analis dapat meningkatkan kepercayaan bagi Investor sehingga mendapatkan cakupan dari analis adalah tujuan utama dari IRO. Laporan analis akan sangat menguntungkan dan memungkinkan untuk meningkatkan jumlah rata-rata volume penjualan, dan kecendrungan meningkatkan harga saham.

3. *Increase geographic coverage*

Jika cakupan geografis pemegang saham terbatas pada wilayah geografis, IRO dapat menjadwalkan Roadshows untuk memungkinkan bertemu dengan analis dan broker beserta calon investor Insitusal dan retail.

4. *Reduce stock price volatility*

Jika ada investor Institusional yang membeli dan menjual saham dengan nilai besar maka harga saham akan dapat jatuh secara tiba-tiba. Untuk mengurangi hal ini IRO dapat menarik Investor Retail yang memungkinkan untuk mempertahankan kepemilikan sahamnya dalam jangka waktu yang lama.

5. *Manage existing investors*

Jika Investor menjual saham dalam jumlah yang besar, maka akan terjadi penurunan harga saham dan volatilitas harga meningkat. Sehingga untuk mengurangi hal ini dengan berkomunikasi dengan mereka, dan melakukan One

On One meetings dan newsletter, maka akan mempertahankan Investor dalam jangka waktu lama.

Guimard (2008:92) menjelaskan kualitas dari pesan Investor Relations wajib memiliki criteria sebagai berikut :

1. Objective yaitu berita buruk tidak seharusnya disembuyikan dan Press Release dan Annual Report seharusnya menjelaskan secara objective dan kerendahan hati.
2. Informative yaitu bagi emiten harus mengingat bahwa target audiences dari Investor Relations tidak selalu mengetahui sector dari perusahaan. dalam kesempatanya siaran pers harus menjelaskan lebih detail dan komunikasi menjadi suatu kesempatan untuk meningkatkan kesadaran dan memicu minat atas perusahaan.
3. Dan terakhir pengumuman dari perusahaan harus merefleksikan keseluruhan dari strategi perusahaan. sebagai contoh Earning Release harus di sajikan dengan menuju pencapaian goal perusahaan.

Untuk dapat mendukung terciptanya sebuah informasi yang objective dan informative media menjadi hal penting bagi Tim IR dalam berkomunikasi. Salah satunya adalah media komunikasi Annual Report.

Guimard (2008:128-129) menjelaskan struktur dari Annual Report sebagai berikut :

1. Informasi dasar perusahaan
2. The Chairman Statement
3. Informasi keuangan perusahaan
4. Mention the accounting standards applied (IFRS, etc)
5. Informasi saham perusahaan
6. Informasi mengenai Regulasi, tata kelola perusahaan, internal control, dan aspek laporan sustainable development.

Tim Investor Relations memiliki beberapa fokus Stakeholder yang menjadi perhatian dari kinerja tim IR. Unit IR tidak menggunakan keahlian tim tetapi dapat bekerja sama dengan beberapa pemangku kepentingan.

Doorley dan Garcia (2007:220) menjelaskan Sell-Side Analyst adalah perusahaan pialang yang membuat rekomendasi untuk pelanggan perusahaan. tugas utamanya adalah memprediksi kinerja keuangan perusahaan.

Doorley dan Garcia (2007:222) menjelaskan Buy-Side Analyst juga membuat prediksi tentang kinerja saham yang merupakan orang yang dipekerjakan oleh Investor Besar atau Investor Institutional yang termasuk reksadana, perusahaan asuransi, dana pensiun dan organisasi lain yang mengelola Investasi.

Selain Buy side dan Sell side Tim IR memiliki fokus untuk memiliki hubungan baik dengan media. Ryan & Jacobs (2005:29) menjelaskan media dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi Investor. dari sisi pilihan investasi dan harga saham. media memiliki hak istimewa untuk menjelajahi setiap berita mengenai masalah publik dan perusahaan swasta.

Bragg (2010:63) menjelaskan Tujuan IRO dalam menagani media adalah untuk membangun kredibilitas jangka panjang serta menjadi kunci utama dalam publikasi.

Dari memenuhi keinginan Investor terdapat pandangan-pandangan yang ingin dicapai Investor dari perusahaan yang mereka miliki melalui kepemilikan saham. Bragg (2010:151-152) dalam bukunya *Running an Effective IR Department* menjelaskan mengenai type-type dari Investor sebagai berikut :

1. Growth Investor memiliki fokus pada garis trend pendapatan pertumbuhan, pertumbuhan laba dan rasio harga.
2. Value Investor berfokus pada rasio harga saham terhadap laporan seperti cashflow dan lebih cenderung mempertahankan sahamnya ketimbang Growth Investor dikarenakan butuh waktu untuk mencapai harga yang telah ditentukan.

3. GARP Investor akan mencari harga saham yang murah tetapi memperhatikan potensi pertumbuhan yang mendasari bisnis.
4. Income Investor lebih berfokus terhadap tingkat pemberian dividend dan kemampuan perusahaan untuk membayar dividend.
5. Technical Analyst melihat perkiraan harga saham berdasarkan sejarah perusahaan bukan pada prospek masa depan perusahaan.
6. Theme Investor memperhatikan trend secara general pada satu industry atau pada lingkaran ekonomi.

Tim IR wajib berkordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan perusahaan dalam menciptakan informasi resmi perusahaan kepada bursa baik nasional ataupun international

Brown (2004:229) dalam buku yang dikutip Cole yang berjudul *The New Investor Relations Expert Perspective On The State Of The Art* dibawah tahun 1934 menjelaskan sebuah praktik perusahaan yang perusahaan non US diwajibkan untuk melaporkan Form 6-K dan Form 20-F.

2.2.4 Investor Relations Officer

Bragg (2010:1) dalam bukunya yang berjudul *Running an effective IR department* menjelaskan Investor Relations Officer

(IRO) berpusat pada komunikasi nilai pasar saat ini dan potensi perusahaan untuk investor.

Cole (2004:29) dalam bukunya yang berjudul *the new Investor Relations expert perspective on the state of the art* menjelaskan Investor Relations Officer memiliki tugas untuk mengisi kesenjangan antara pasar dengan management, meminta umpan balik dari konsistuen mereka dan menemukan cara untuk menyajikan kecerdasan secara internal dengan cara yang konstruktif.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa Investor Relations Officer (IRO) adalah anggota tim Investor Relations yang memiliki kewajiban dan kewenangan menjalankan komunikasi yang efektif, informasi yang kredibel, transparansi informasi dan keseluruhan kewajiban tim IR kepada seluruh stakeholder.

Guimard (2008:43) dalam bukunya yang berjudul *Investor Relations principles and international Best Practices of Financial Communications* menjelaskan deskripsi tanggung jawab dari Investor Relations officer dalam sebuah institusi yaitu :

1. Berinteraksi dengan top management dan divisi keuangan dalam semua aspek financial communications.
2. Bertanggung jawab menjadi pembicara serta menyediakan informasi tentang perusahaan kepada analyst dan para

investor, IRO boleh melakukan interaksi dengan audiences lainya seperti credit-rating agencies dan media serta yang lainya.

3. Secara proaktif mencari Investor baru dan berkesempatan menentukan waktu management pada pertemuan mendatang

Bragg (2010:19-20) menjelaskan tugas-tugas dari Investor Relations Officer dalam perusahaan secara general digambarkan sebagai berikut :

1. Mengembangkan dan memelihara perencanaan Investor Relations.
2. Melakukan analisis kompetitif yang komprehensif, termasuk metrik keuangan dan diferensiasi.
3. Mengembangkan dan memonitor metrik kinerja untuk fungsi Investor Relations.
4. Menetapkan tipe optimal pemegang saham, dan menciptakan melalui berbagai inisiatif penargetan.
5. Memonitor perubahan operasional melalui kontak berkelanjutan dengan perusahaan dan mengembangkan pesan Investor Relations berdasarkan perubahan tersebut.
6. Menyediakan Peraturan FD (Fair Disclousure) pelatihan untuk seluruh juru bicara perusahaan.

7. Membuat presentasi, siaran pers, dan bahan komunikasi lainnya untuk rilis pendapatan, kegiatan industri, dan presentasi kepada analis, broker, dan investor.
8. Membuat teks laporan pendapatan per kuartal.
9. Mengawasi produksi semua laporan tahunan, pernyataan SEC dan Proxy.
10. Mengatur kinerja Investor Relations dari situs Web perusahaan.
11. Monitor laporan analis dan merangkumnya untuk senior management.
12. Berfungsi sebagai titik kontak kunci untuk komunitas Investasi. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan perwakilan Bursa.
13. Menyelenggarakan konferensi, road show, Earnings conference call dan Investor Meetings.
14. Memberikan umpan balik kepada manajemen komunitas Investasi untuk persepsi tentang perusahaan.
15. Menunjukkan kepada komunitas Investor mengenai management team dan strategy perusahaan.
16. Memberikan umpan balik kepada tim manajemen mengenai dampak Program pembelian kembali saham atau perubahan dividen atas investasi masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

