



### **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

### KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama merupakan bentuk skripsi oleh dilakukan oleh Yovita Anggayasti Ayuningtyas, mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari universitas Atma Jaya Yogyakarta, pada tahun 2009. Penelitian ini berjudul “PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM PERSIAPAN *GO PUBLIC* (Desain Perencanaan Komunikasi dalam Hubungan Investor pada Masa Persiapan Pra IPO Sebagai Bagian dari Persiapan *Go public* PT Pertamina Gas Jakarta).

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan tujuan untuk melihat bagaimana desain perencanaan komunikasi dalam hubungan *Investor Relations* pada masa persiapan pra IPO sebagai bagian dari persiapan *Go public* PT Pertamina. Teori dan konsep yang digunakan adalah Komunikasi Bisnis, desain perencanaan komunikasi, persiapan *Go public*, *Public relations*, Perencanaan Komunikasi.

Hasil dari penelitian ini adalah hubungan investor yang sedang dikembangkan oleh PT Pertamina Gas dalam tahap kordinasi dan rujukan arah. Perencanaan komunikasi tidak terlepas dari desain, Pertamina Gas menyebut desain perencanaan komunikasi sebagai pola perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi terdiri dari riset yang hasilnya

dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, analisis khalayak, dan potret masalah.

Hal yang menjadikan penelitian pertama oleh Yovita Anggayasti Ayuningtyas berbeda dengan penelitian ini adalah letak fokus penelitian. Peneliti Yovita Anggayasti Ayuningtyas lebih fokus pada design perencanaan komunikasi yang digunakan ketika proses IPO. Selain itu konsep yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini. Namun meskipun memiliki perbedaan, tentunya pada penelitian terdahulu yang pertama ini juga memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian ini, seperti memberikan gambaran tambahan mengenai konsep persiapan IPO yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga mampu memperluas informasi peneliti.

Dari penelitian terdahulu pertama ini juga membantu peneliti untuk menemukan bahwa ada topik lain yang dapat dikembangkan mengenai topik IPO ini, yaitu bagaimana proses sebenarnya persiapan IPO hingga selesai jika dilihat dari sudut pandang *investor relations*, bukan terbatas pada perencanaan komunikasi saja.

Penelitian kedua adalah penelitian dalam bentuk skripsi oleh Lucy Indrawati mahasiswa jurusan komunikasi pemasaran dari Universitas Bina Nusantara dengan judul ANALISIS STRATEGI *INTERNAL PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI DENGAN PIHAK INVESTOR” (STUDI KASUS PADA PT. BARITO PACIFIC TBK) tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana

pelaksanaan strategi internal *Public relations* dalam mengembangkan komunikasi dengan investor. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis pengamatan lapangan, wawancara mendalam, dan sumber pustaka. Teori dan konsep yang digunakan adalah mengenai *Public relations*, *Internal Relations*, Strategi dan Efektivitas Internal *Public relations*, Pengelolaan Manajemen Isu dan Krisis Komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi internal *Public relations* sudah berjalan dengan baik sesuai prosedur yang berlaku.

Hal yang berbeda antara penelitian terdahulu oleh Lucy Indrawati dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian yang sungguh berbeda, dan konsep yang berbeda. Kontribusi yang diperoleh dari penelitian terdahulu Lucy Indrawati ini adalah mengenai cara pandang yang berbeda, Lucy Indrawati dalam melakukan penelitiannya dengan melihat hubungan Investor melalui perspektif bagaimana peran dan strategi *internal Public relations* dapat dilakukan untuk mengembangkan komunikasi dengan para investor. Hal ini dapat memberikan perspektif tambahan bagi peneliti dalam melihat *Investor Relations* dalam sebuah perusahaan. Selain itu juga melalui penelitian terdahulu kedua ini memberikan ide bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian. Peneliti menyadari sebelum adanya komunikasi dengan *investor* ada suatu proses menarik bagi perubahan perusahaan yaitu melalui *Initial Public Offering*, yang menjadikan suatu perusahaan berubah dari perusahaan pribadi menjadi perusahaan publik yang akhirnya memiliki *stakeholder* baru yaitu *investor*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| Keterangan   | Penelitian Ayuningtyas  | Penelitian Indrawati   | Penelitian Saya  |
|--------------|---|--|--|
| Judul        | “PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM PERSIAPAN <i>GO PUBLIC</i> (Desain Perencanaan Komunikasi dalam Hubungan Investor pada Masa Persiapan Pra IPO Sebagai Bagian dari Persiapan <i>Go public</i> PT Pertamina Gas Jakarta). | ANALISIS STRATEGI <i>INTERNAL PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI DENGAN PIHAK INVESTOR” (Studi Kasus Pada Pt. Barito Pacific Tbk) | PERENCANAAN <i>INVESTOR RELATIONS</i> DALAM PROSES INITIAL PUBLIC OFFERING PT SILOAM INTERNATIONAL HOSPITAL, TBK. TAHUN 2013                             |
| Permasalahan | Bagaimana perencanaan komunikasi dalam persiapan <i>go public</i> dalam Hubungan Investor pada Masa Persiapan Pra IPO Sebagai Bagian dari Persiapan <i>Go public</i> PT Pertamina Gas Jakarta?                        | Bagaimana pelaksanaan strategi internal <i>Public relations</i> dalam mengembangkan komunikasi dengan investor?                                    | Bagaimana proses perencanaan <i>Investor Relations</i> dalam proses <i>Initial Public Offering</i> PT Siloam International Hospitals, Tbk., tahun 2013?  |
| Tujuan       | Mengetahui desain perencanaan komunikasi dalam persiapan <i>go public</i> dalam Hubungan Investor pada Masa Persiapan Pra IPO Sebagai Bagian dari Persiapan <i>Go public</i> PT Pertamina Gas Jakarta                 | Mengetahui pelaksanaan strategi internal <i>Public relations</i> dalam mengembangkan komunikasi dengan investor                                    | Mengetahui proses perencanaan <i>Investor Relations</i> dalam proses <i>Initial Public Offering</i> PT Siloam International Hospitals, Tbk., tahun 2013. |

| Keterangan       | Penelitian Ayuningtyas   | Penelitian Indrawati  | Penelitian Saya   |
|------------------|--|---|---|
| Metodologi       | Kualitatif   | Kualitatif  | Kualitatif  |
| Teori            | Komunikasi Bisnis, desain perencanaan komunikasi, persiapan <i>Go public</i> , <i>Public relations</i> , Perencanaan Komunikasi. | <i>Public relations</i> , Internal Relations, Strategi dan Efektivitas Internal <i>Public relations</i> , Pengelolaan Manajemen Isu dan Krisis Komunikasi | <i>Corporate Communications</i> , <i>Investor Relations</i> , Perencanaan, <i>Initial Public Offering</i> |
| Hasil Penelitian | hubungan investor yang sedang dikembangkan oleh PT Pertamina Gas dalam tahap kordinasi dan rujukann arah.                        | strategi internal <i>Public relations</i> sudah berjalan dengan baik sesuai prosedur yang berlaku.  |   |
| Keterangan       | Penelitian Ayuningtyas   | Penelitian Indrawati  | Penelitian Kelompok Kami  |

## 2.2 Landasan Teoritik

### 2.2.1 *Corporate Communication*

*Corporate* merupakan berasal dari bahasa latin yang artinya “*body*” atau tubuh dan *corporation* adalah sebuah grup dari individu-individu yang tergabung menjadu satu tubuh. Dari sini dikatakan bahwa management senior dari sebuah organisasi memunculkan strategi korporasi (*corporate strategy*) yang

merupakan hasil dari pembuatan keputusan, yang ingin mencapai hasil jangka panjang. ( Harrison, 2000: 75).

Riel, dkk (2007:14) mengatakan bahwa *Corporate communication* telah menjadi struktur komunikasi yang telah terintegrasi yang menghubungkan antara *stakeholder* dengan organisasi. *Corporate communication* mendeskripsikan visi dari sebuah organisasi dan secara strategis menyajikan seluruh tipe komunikasi.

Sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Riel, maka Argenti (2009:14) juga menjelaskan *corporate communication* sebagai sesuatu yang harus berhubungan langsung dengan keseluruhan visi dan strategi sebuah *corporate*. Argenti juga menjelaskan bahwa sebuah perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menghubungkan komunikasi dengan strategi melalui struktur, dimana memiliki kepala dari bagian *corporate communication* yang mampu melaporkan langsung kepada CEO. Keuntungan dari adanya hubungan ini adalah profesional komunikasi mampu secara langsung mendapatkan strategi perusahaan langsung dari *Top of Organization* dan akhirnya menjadikan perusahaan menjadi strategis dan fokus.

Dikatakan juga bahwa tim dari *corporate communication* memainkan peran yang penting dalam menentukan misi perusahaan, memahami strategi dari perusahaan, dan mengkomunikasikannya baik kepada publik internal maupun eksternal.

Jadi dari beberapa penjelasan di atas, terlihat bahwa *corporate communications* merupakan bagian penting yang ada dalam struktur perusahaan dimana mampu berhubungan langsung dengan *Top Management* dan memahami visi serta strategi secara keseluruhan, sehingga nantinya aktivitas yang dilakukan selalu sesuai dengan tujuan utama dari perusahaan.

### **1) Ruang Lingkup *Corporate communication***

Aktivitas *corporate communication* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini dalam bukunya Riel (2007:14-19) membagi tiga ruang lingkup *corporate communication*, yaitu:

#### **a) *Management Communications***

Dalam area ini Riel (2007:15) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi ini terjadi antara level manajemen dari organisasi dengan publik internal dan ekstrnal. Level manajemen ini tidak hanya terkait dengan senior manajemen, melainkan seluruh pihak yang bervariasi dalam level unit bisnis dan departemen manajer. Aktivitas komunikasi dalam area ini adalah untuk mendukung keseluruhan komunikasi manajemen, agar pesan yang disampaikan mampu mempresentasikan organisasi, dan mampu mempengaruhi



perdebatan dalam isu yang terjadi yang nantinya akan berkontribusi pada image dan reputasi.

Pincus et al dalam Riel (2007:15) tugas penting yang harus dilakukan dalam *management communication* antara lain:

- (1) “Mengembangkan penyebaran visi perusahaan diantara organisasi
- (2) Mengembangkan dan mengelola kepercayaan terhadap kepemimpinan dari organisasi
- (3) Mengajukan atau menyarankan dan mengelola proses perubahan
- (4) Menguatkan identifikasi dari karyawan dengan organisasi.”

b) *Marketing Communications*

Dalam Riel (2007:17) Aktivitas utama dari bentuk komunikasi dalam *Marketing Communications* adalah untuk mendukung penjualan dari produk, jasa, dan *brands*. Dalam area ini terkait dengan promotional mix

c) *Organizational Communications*

Pada Riel (2007:19) untuk area ini bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mendukung *management communication* yang terspesialisasi dalam area *Public relations, public affairs, Investor Relations, dan employee communications*.

2) **Publik dari *Corporate communication***

Dalam aktivitasnya tentu saja bagian *corporate communication* selalu bertujuan untuk menyebarkan atau

menyampaikan informasi-informasi untuk mencapai suatu tujuan dimana proses penyebaran pesan ini dilakukan dengan menyusun strategi. Dalam penyusunan strategi ini, yang penting untuk diketahui adalah publik dari aktivitas *corporate communication* mana yang akan di sasar dari sebuah strategi.

Publik yang menjadi target sasar dalam aktivitas *corporate communication* dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal. Argenti membaginya menjadi:

a. Primary

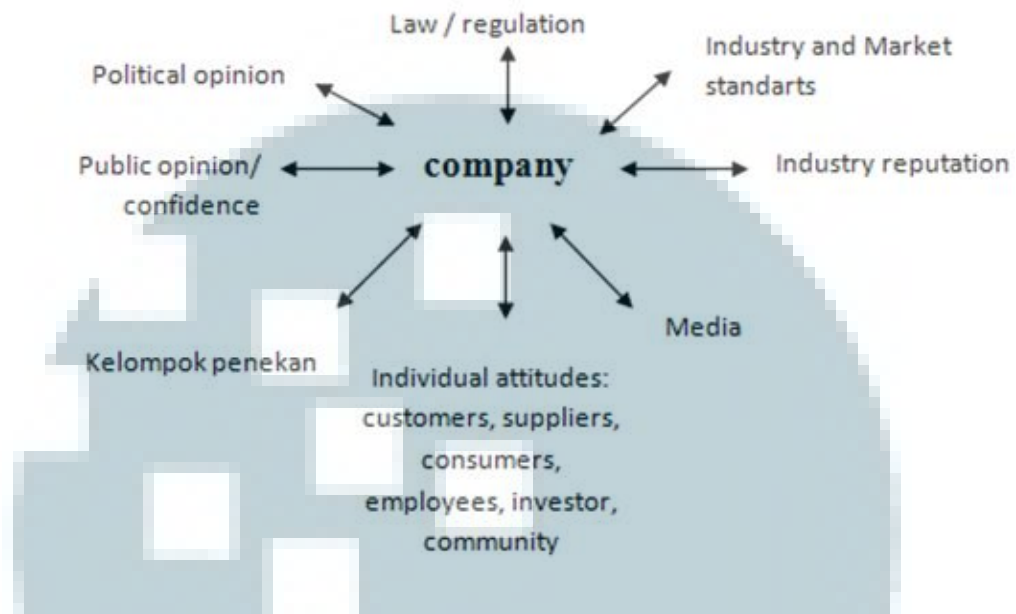
Dalam bagian Primary ini terdiri dari *employee, customers, shareholders, dan Communities*.

b. Secondary

Dalam bagian ini publik yang termasuk adalah media, *suppliers, government (local, regional, national), creditors*.

Untuk lebih jelas lagi Wood dalam Theaker (2012: 112) stakeholders atau publik adalah kata untuk mendefinisikan individu yang memiliki minat atau kepentingan sendiri dalam sebuah perusahaan, komunitas, atau pun negara. Pengelompokan publik dari perusahaan yang dibuat oleh Wood agar lebih mudah dipahami sebagai berikut.

**Gambar 2.1 PUBLIK SUATU ORGANISASI**



**Sumber:** Wood dalam Theaker (2012: 112)

### **3) Fungsi dan Subfungsi dari *Corporate Communications***

Argenti (2007: 54) menjelaskan bahwa fungsi dari *corporate communication* adalah secara berkelanjutan untuk terus berusaha bertemu dan menyesuaikan dengan adanya perubahan-perubahan dalam dunia bisnis dan kebijakan-kebijakan yang ada di sekitar. Namun dalam praktiknya, aktivitas *corporate communication* memiliki subfungsi diantara fungsi yang sudah ada. Subfungsi tersebut adalah:

- 1) *Reputation Management*
- 2) *Corporate Advertising and Advocacy*
- 3) *Corporate Responsibility*
- 4) *Media Relations*
- 5) *Marketing Communications*

6) *Internal Communications*

7) *Investor Relations*

8) *Government Relations*

9) *Crisis Management*

### 2.2.2 *Investor Relations*

Komunikasi yang dibutuhkan dalam *Investor Relations* dapat dibagi menjadi dua area aktivitas utama. Pertama berkomunikasi dan membangun hubungan dengan media keuangan (*financial media*), kedua adalah menjalankan aktivitas untuk berhubungan dengan para investor atau dikenal dengan *Investor Relations*. Aktivitas dalam *Investor Relations* ini bertujuan untuk mengarahkan komunikasi organisasi dan membangun hubungan dengan profesional investor dalam pasar modal (*debt and equity market*) (Phillimore dalam Theaker, 2012: 312).

Pada Cutlip (2006: 20) menyatakan bahwa *Investor Relations* adalah bagian spesialisasi dari aktivitas *corporate Public relations* yang membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan dengan *shareholders* dan komunitas finansial lainnya untuk meningkatkan nilai pasar (*market value*).

Lebih lanjut Allen dalam Cole (2004:3) menyatakan saat ini *Investor Relations* adalah sebuah aktivitas proaktif dan fungsi eksekutif yang strategis yang menggabungkan element-elemen

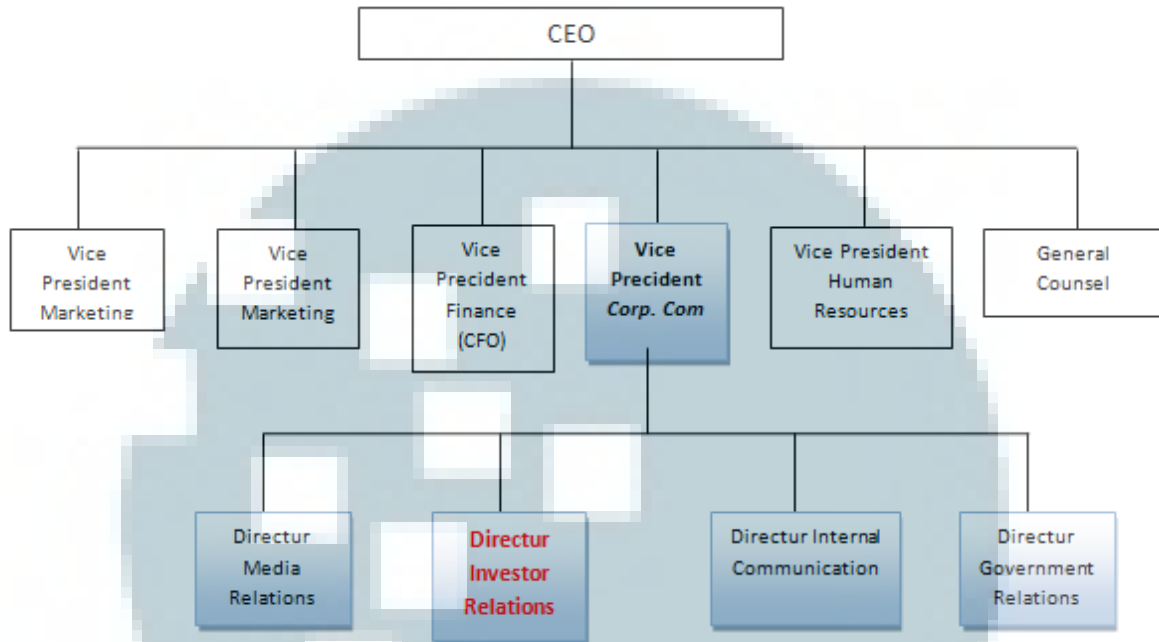
seperti keuangan, komunikasi, dan *marketing* atau pemasaran untuk menyediakan penggambaran yang akurat mengenai kinerja perusahaan saat ini dan prospek kedepan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diberikan oleh para ahli, dapat menggambarkan bahwa *Investor Relations* menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan perusahaan, sesuatu yang strategis, dan diperlukan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata publik terutama pada komunitas investasi.

Peter Anastas dalam Lattimore, dkk (2007: 276) menyatakan ada tiga hal dari strateg *corporate communication* strategi yang dapat diimplementasikan dalam *Investor Relations* yaitu konsistensi, kredibilitas, dan kejelasan (*clarity*). Konsistensi dibutuhkan tidak hanya dalam aktivitas *Investor Relations* yaitu dalam gaya dan budaya pembuatan annual report tetapi juga apa yang dikatakan oleh sebuah perusahaan yang dibandingkan dengan apa yang terjadi. kredibilitas meningkatkan perusahaan saat ingin melakukan pendekatan langsung ketika menjelaskan proses operational perusahaan dengan informasi yang secara penuh disampaikan..

Secara jelas pada bagian sebelumnya *Investor Relations* memiliki peranan penting dalam subfungsi aktivitas *corporate communication*. Hal ini diperkuat dengan penggambaran dari Argenti (2007 : 47) mengenai struktur organisasi dalam fungsi *corporate communication*

Gambar 2.2 STRUKTUR ORGANISASI



The National *Investor Relations* Institute (NIRI) menjelaskan bahwa *Investor Relations* merupakan tanggung jawab strategis manajemen yang menggabungkan antara keuangan, komunikasi, marketing, dan pelaksanaan hukum sekuritas yang membutuhkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan komunitas finansial, dan publik lainnya yang terlibat, yang akhirnya berkontribusi pada kepada sekuritas perusahaan untuk mencapai penilaian adil (Argenti, 2009:203).

*Investor Relations* adalah area dimana aktivitas ini membutuhkan disiplin keuangan dengan fungsi *corporate communication*. Perubahan bisnis dan kebijakan yang ada akan

mempengaruhi cara korporasi dalam memutuskan bagaimana, kepada siapa, dan sejauh mana mereka menyampaikan hasil keuangan dan perihal operasional.

Para investor menginginkan informasi yang dapat dimengerti mengenai *financial performance* . Untuk itulah dibutuhkan bagi seorang *Investor Relations Officer* (IRO) kecerdasan dalam hal keuangan dan juga kemampuan berkomunikasi yang handal. Department dari *Investor Relations* harus mampu menanamkan kepercayaan para investor pada waktu yang baik ataupun buruk. Hal ini diperkuat dengan karakteristik dimana para investor lebih banyak menuntut mengenai hal komunikasi, lebih transparan, dan akses lebih kepada perusahaan.

Jadi dari pengertian yang telah ada maka dapat dimengerti bahwa *Investor Relations* merupakan bagian dari subfungsi *corporate communication* dimana seorang IRO harus memiliki wawasan yang baik mengenai hal keuangan dan juga kemampuan berkomunikasi yang baik untuk dapat berhubungan dengan para publiknya dalam situasi apapun.

### **1) Tanggung Jawab dan Fungsi *Investor Relations***

Seorang praktisi *Investor Relations* atau dapat disebut sebagai IRO memiliki tanggung jawab dalam melakukan

tugasnya di dalam perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Guimard (2008:26) tanggung jawab inti dari aktivitas *Investor Relations* itu adalah menyampaikan identitas dari perusahaan, menentukan posisi perusahaan pada pasar melalui penilaian yang memadai, dan berkontribusi dalam membangun reputasi perusahaan.

Namun lebih lanjut lagi department *Investor Relations* memiliki beberapa tanggung jawab lain yang perlu dilakukan untuk mendukung tanggung jawab inti yang sebelumnya telah dijelaskan. Berikut adalah beberapa hal yang menjadi tanggung jawab seorang IRO menurut Guimard (2008:33-39)

- a) Melakukan kordinasi antara hal terkait keuangan dan strategi komunikasi.

Seorang IRO bertanggung jawab untuk memastikan konsistensi dalam setiap kontent atau isi dan bentuk aktivitas *Investor Relations* setiap waktu. Seluruh IRO dalam perusahaan bertanggung jawab dalam membentuk pesan perusahaan dan bagaimana cara mereka mengatakannya setiap waktu. Dua kunci tanggung jawab dalam bagian ini adalah:

- (1) *Alerting role.* IRO akan menginformasikan manajemen mengenai perubahan rekomendasi analisis yang telah dilakukan, ketidaksesuaian



antara estimasi para analis dengan prediksi tim internal, rumor, modifikasi dalam *free-float*, memperkenalkan kriteria baru dalam penilaian, dan laporan mengenai persaingan pasar.

(2) *Proposing role*. IRO memberikan saran untuk isi terkait hal keuangan dan strategi komunikasi sebaik mungkin.

b) Membangun *awareness* atau kesadaran *internal* mengenai *Investor Relations*.

Departemen *Investor Relations* akan bekerja bersama departmen keuangan, hukum, karyawan, dan divisi internal komunikasi, serta banyak pihak lainnya dalam berbagai hal, yaitu:

(1) Mengelola ketertarikan dan pemahaman mengenai *Investor Relations* itu sendiri. Sangat penting untuk mengupayakan setiap orang dalam perusahaan memaham regulasi yang berlaku dan telah ditetapkan oleh otoritas dalam pasar dan hukum terkait hal-hal mengenai investasi.

(2) Memperluas pemahaman dari para eksekutif dan manajer operasional mengenai *Investor Relations* yang tidak hanya melaporkan informasi secara kuantitatif seperti yang dilaporkan dalam laporan

keuangan. IRO membangun tim internal yang solid dengan menyediakan informasi kepada manajer operasional mengenai apa yang didengar terkait kompetisi melalui diskusi yang dilakukan antara tim IRO dengan analis keuangan.

(3) Mempromosikan perilaku perusahaan sebagai perusahaan terbuka (*public company*) sebagai budaya dari perusahaan.

(4) Mengembangkan adopsi terhadap pendekatan internasional dalam hal komunikasi. Sangat penting untuk mempromosikan perusahaan dalam bahasa Inggris apabila bahasa resmi yang digunakan oleh perusahaan bukanlah bahasa Inggris. Selain itu juga dapat membuat dokumen-dokumen *Investor Relations* dalam berbagai bahasa sesuai tempat perusahaan beroperasi.

(5) Berpartisipasi dalam mendefinisikan praktek lokal terkait dengan tata kelola perusahaan, perubahan regulasi pemerintahan terkait informasi keuangan, konsekuensi dari perpindahan kepada standart akuntansi yang baru dalam komunikasi keuangan.

Disinilah peran lobi dari *Investor Relations*.

- c) Menjadi *spokesperson* dari perusahaan dalam *financial market*.

Bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi kepada target audiens baik yang saat ini telah ada, prospektif audiens. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa IRO menjadi manajer eksekutif dalam hal hubungan dengan para analis keuangan, investor yang bersifat institusi, dan juga jika memungkinkan terhadap pemegang saham yang bersifat individual.

- d) Menyampaikan informasi kepada manajemen atas dan kepada dewan direksi.

IRO harus siap untuk melaporkan persepsi pasar terhadap perusahaan tidak hanya kepada manajemen atas tapi juga kepada dewan direksi. Hal ini meningkatkan standart umum terkait tata kelola perusahaan. Secara umum dalam hal ini yang perlu diinformasikan antara lain:

- (1) Trend dalam pasar dan harga saham untuk perusahaan, kompetisi.
- (2) Riset mengenai ekuitas dari perusahaan (rekomendasi dan pendapatan perusahaan)
- (3) Perbaruan informasi mengenai implementasi program *Investor Relations* yang sedang berjalan.
- (4) Perubahan dalam basis pemegang saham

(5) Hasil penemuan atas analisis persepsi

Selain tanggung jawab, Praktisi dari *Investor Relations* juga memiliki fungsi yang mendasari aktivitas sebuah perusahaan, yaitu:

1. “Mengkomunikasikan strategi yang sesuai dengan dengan tujuan manajemen terkait hubungan dengan investor.
2. Persiapan literatur publik, termasuk laporan yang diwajibkan oleh hukum dan membangun kontak atau hubungan dengan pers.
3. Mengelola hubungan dengan komunitas finansial, termasuk pertemuan analis, kunjungan dan sebagainya.” (Center, 2008:101)

Untuk beberapa situasi yang spesifik menurut Allen Center diperlukan komunikasi seperti:

1. “Perusahaan yang ingin *Go public* (IPO) , pembagian saham atau mengatur pembiayaan tambahan.
2. Perusahaan yang ingin *tender offer* untuk memperoleh perusahaan lain untuk bergabung dengan perusahaan lain.
3. Pemberitahuan berkala yang dibutuhkan signifikasi produk baru, jasa , perluasan atau akuisisi yang akan mempengaruhi harga saham perusahaan.
4. Laporan periodik atau laporan keuangan , termasuk annual report
5. Pengaturan untuk meeting dengan investor dan untuk laporan bagi publik.
6. Literatur khusus yang dibutuhkan.” (Center, 2008:102)

Selain hal yang telah disebutkan sebelumnya Bobbit dan Ruth Sullivan (2009 : 148) menyatakan bahwa dua prinsip yang harus dilakukan dalam aktivitas *Investor Relations* adalah membuat *quarterly* dan *annual reports*. Kedua laporan ini dibuat

untuk memenuhi kebutuhan fungsinya dalam hukum (legal) dan juga sebagai fungsi komunikasi. Fungsi dalam hukum untuk menyediakan informasi yang akurat dan berkala bagi para pemegang saham tentang status keuangan dari perusahaan. Bagaimana pun *annual report* menjadi peluang untuk berkomunikasi kepada pihak yang berpotensi menjadi calon pemegang saham, kandidat pekerjaan, dan jurnalis bisnis.

## 2) Objektif dari *Investor Relations*

Setiap aktivitas dalam *Investor Relations* tentunya memiliki suatu objektif untuk mencapai tujuan. Berikut adalah beberapa objektif dari aktivitas *Investor Relations*.

- a) Menjelaskan mengenai visi perusahaan, strategi, dan potensi kepada para investor
- b) Memastikan bahwa ekspektasi dari harga saham perusahaan sesuai untuk prospek dari pendapatan, prospek industri, dan keadaan ekonomi.
- c) Mengurangi volatilitas harga saham.” (Argenti, 2009:207)

Selain apa yang telah dijelaskan Argenti sebelumnya mengenai objektif dari perusahaan, yang perlu diketahui bahwa praktisi dari *Financial Public relations* berhubungan dengan area yang berbeda seperti keuangan, hukum, pemerintahan, hubungan komunitas, marketing, dan hubungan antar karyawan. Hal ini menjadikan objektif atau tujuan dari praktisi harus

selaras dan menyeluruh. Berikut tujuan yang harus dicapai para praktisioner *Investor Relations*, yaitu:

- a) “Membangun minat dan ketertarikan atas perusahaan
- b) Menciptakan pemahaman dalam perusahaan
- c) Menjual produk dari perusahaan
- d) Memperluas *stockholders* atau pemegang saham dengan menarik minat para investor baru
- e) Membuat stabil harga saham
- f) Memenangkan atau mendapatkan persetujuan dari para pemegang saham
- g) Meningkatkan nilai kebanggaan dari perusahaan
- h) Menciptakan perilaku atau tingkah laku yang baik dalam komunitas *financial*
- i) Mengembangkan sensitivitas politik dari para pemegang saham atas isu yang terkait dengan perusahaan.
- j) Meningkatkan hubungan antar karyawan
- k) Membangun loyalitas para pemegang saham.  
(Lattimore, 2007:276-277)

Selain Argenty dan Lattimore, berikut juga ada empat hal yang sejalan dengan objektif sebelumnya, yaitu:

- a) “Realistis
- b) Sejalan dengan ekspektasi manajemen
- c) Terikat dengan strategi perusahaan secara menyeluruh
- d) Dapat dikur secara kualittatif dan kuantitatif.  
(Guimard, 2008:25)

Dari beberapa objektif yang telah disebutkan , dapat dilihat bahwa *Investor Relations* memiliki objektif yang jelas guna mendukung jalannya perusahaan. Secara menyeluruh objektif-objektif dari *Investor Relations* mengupayakan agar perusahaan dapat berjalan dengan maksimal dan mendapatkan

hasil yang diharapkan melalui pencapaian objektif-objektif tersebut.

### 3) Publik dari *Investor Relations*

Pada Lattimore (2007: 282-286) dalam melakukan aktivitasnya, ada beberapa audiens atau publik yang harus dipikirkan. Berikut adalah audiens dari hubungan finansial.

#### a) *Individual stockholders*

Perusahaan masa kini sudah menyadari pemegang saham mereka adalah sumber daya yang belum dimanfaatkan menjadi customer dan pendukung akar rumput untuk isu-isu politik dan keuangan. Harrison T. Beards dalam Lattimore (2007:283) menyarankan upaya dari hubungan finansial terutama difokuskan pada pemegang saham bukan pada analisis keuangan.

Pemegang saham masa kini sudah menjadi aktif dan vokal, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa mereka mendapatkan cukup informasi. *Stockholders* yang tidak lagi tertarik akan dengan cepat menjual saham mereka atau bahkan dengan tidak baik-baik mencoba melakukan pengambilalihan.

Pandangan bahwa *individual stockholders* menjadi publik yang tidak kalah penting juga dinyatakan oleh Jones

(2010:16-17). Jones menyatakan bahwa *individual stockholders* sebenarnya adalah penerima manfaat dari tindakan investor institusi atas kemampuan mereka atau manfaat yang didapatkan dari portofolio institusinya.

b) *Financial Analysts*

Lattimore menyebutkan pihak-pihak yang tergolong dalam category *financial analysts* atau analis keuangan. Pihak-pihak tersebut antara lain penasihat investasi, manajer investasi, *broker, dealers*, dan *institutional buyers*, dengan kata lain para profesional dalam bisnis investasi.

Cara utama untuk menjangkau para *financial analysts* adalah dengan mengadakan *investment conferences* yaitu pertemuan para profesional di bidang investasi menghadiri untuk mendengar presentasi dari perusahaan atau mendiskusikan mengenai isu terkait perusahaan. Program ini berisikan informasi mengenai kinerja perusahaan dan menyediakan argumen yang persuasif mengapa harus membeli saham dari perusahaan tersebut. Selain itu juga ada presentasi dari eksekutif perusahaan. Cara lainnya yang populer adalah *conference call*, dimana untuk beberapa situasi menggunakan *video conference* atau *phone conference*.



Salah satu dari financial analyst adalah *institutional buyer* atau disebut juga institutional investors.

Jones ( 2010:15) menyatakan bahwa institutional investor adalah penyedia dana pensiun, perusahaan investasi, departmen terpercaya perbankan, perusahaan asuransi jiwa, dan sebagainya yang semuanya mengelola portofolio dari sekuritas dalam jumlah besar.

c) *The Financial Press*

Hills dan Knowlton eksekutif dari Stan Sauerhaft dalam Lattimore (2007:285) mengatakan “Financial press memberikan landasan dan latar belakang untuk program komunikasi keuangan setiap korporasi.

Praktisi *Public relations* finansial seperti apa yang dilakukan oleh praktisi PR lainnya, juga melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media. Perbedaan utamanya adalah ciri dari media yang berkaitan. Media massa utama yang terkait adalah media massa yang memiliki bagian topik mengenai keuangan dari lokal, regional, ataupun nasional.

Media keuangan menjadi pihak yang patut diperhatikan, karena ketertarikannya yang sangat kuat dengan pemberitaan sebuah perusahaan.

#### 4) **Aktivitas dari *Investor Relations***

Dalam melakukannya fungsi *Investor Relations* perusahaan dapat menggunakan *in-house Investor Relations*, diberikan pada sebuah *agency*, atau kombinasi keduanya.

Dalam bukunya Lattimore (2007: 273) mengatakan kekuatan program dari *Investor Relations* harus memiliki karakteristik yaitu *responsiveness*, *openness*, dan *regular communications*, yang membantu menurunkan biaya modal untuk bisnis.

*Agency Investor Relations* ini dapat membantu perusahaan dalam hal pelaporan-penulisan-penyusunan konferensi analyst seperti mengenai pengkomunikasian mengenai kebangkrutan dan litigasi, merger dan akuisisi, dan juga dalam hal mengadakan *Initial Public Offering*.

#### 5) **Perencanaan**

Dalam prosesnya ada hal yang harus diperhatikan juga yaitu mengenai perencanaan. Perencanaan untuk program *investor relations* dapat dilakukan dengan menggunakan model perencanaan program *public relations* yang umum.

Menurut Harrison (2000:52) Ketika praktisi *public relations* menyusun sebuah rencana, maka bentuk dari sebuah

perencanaan akan berlangsung. Perencanaan memang biasanya dianggap sebagai awal yang harus dilakukan sebelum tindakan, tapi kenyataannya tidak selalu demikian.

Dari pernyataan maka dapat diketahui bahwa perencanaan adalah sebuah proses yang harus dilakukan sebagai awal sebelum melakukan tindakan sebagai arah dari apa yang harus dilakukan.

Model perencanaan *public relations* yang umum dapat dilihat melalui konsep yang dijelaskan oleh Harrison (2000: 52) yang menyatakan bahwa perencanaan untuk komunikasi dapat mengambil kemiripan dari model yang diberikan Shannon and Weaver yaitu "*who says what to whom and with what effect.*" Bentuk dari model tersebut akhirnya dapat menjadi bentuk untuk perencanaan komunikasi yaitu "*why do we want to say what to whom; how shall we do it and how measure its effectiveness.*"

Bentuk perencanaan ini dapat diaplikasikan dalam perencanaan *Investor Relations* karena apa yang dijelaskan dalam perencanaan ini relevan. *Investor relations* adalah bagian dari lingkup *public relations* yaitu berada dibagian lingkup *corporate communications* dimana terdiri dari proses komunikasi dalam setiap aktivitas. Seperti yang dijelaskan Harrison tersebut proses perencanaan ini menjabarkan mengenai

mengapa, apa, kepada siapa, bagaimana, dan bagaimana hasilnya. Hal ini tentunya juga ada dalam proses aktivitas *investor relations* yang membutuhkan pesan yang ingin disampaikan suatu perusahaan kepada target audiens dan memerlukan penyusunan bagaimana program dapat dilakukan, dan apakah hasil dari aktivitas *investor relations* tersebut. Melihat hal ini, maka konsep dari Harrison ini dapat diaplikasikan ke dalam perencanaan untuk *investor relations*.

Dari bentuk model perencanaan tersebut, bagian tersebut dijabarkan menjadi hal-hal yang harus dilakukan dalam perencanaan yang dapat diaplikasikan kepada program komunikasi. Berikut adalah hal-hal yang menjadi bagian dari perencanaan menurut Harrison (2000:52-55).

a) **Why: Aims and Objectives**

Menurut Harrison (2000:53) Perencanaan suatu program akan dimulai dari analisis. Analisis ini akan bermula dari suatu analisis dasar mengenai untuk apakah organisasi ini ada, apakah yang menjadi fokus bisnis, dimanakah organisasi atau perusahaan ini mencoba untuk memposisikan dirinya. Tidak ada perencanaan *public relations* yang akan mulai sampai organisasi tersebut dapat menjawab pertanyaan strategis ini.

Secara umum *aims* atau tujuan adalah suatu hal yang diindikasikan sebagai petunjuk arah yang ingin dituju. Objektif adalah sesuatu yang lebih spesifik, terkait dengan apakah yang ingin dicapai.

**b) What: The Message**

Dalam bagian ini yang menjadi bagian untuk diperhatikan dalam sebuah perencanaan adalah pesan. “Ketika pesan kita ingin terlihat jelas, maka membutuhkan untuk kembali melihat apa yang ingin disampaikan, dan pastikan bahwa perusahaan tersebut memahami.” (Harrison, 2000:53).

Pesan dalam sebuah program komunikasi bukan sesuatu yang menjadi baku, tapi intisari dari pesan tersebut dapat menjadi jawaban dari pertanyaan dan kritik untuk program *public relations*.

**c) Who: The Receiver**

Menurut Harrison (2000:54) dalam proses perencanaan penentuan siapakah yang akan menjadi penerima pesan dari program perusahaan harus diterapkan dengan benar, dimana tidak hanya mengenai pelanggan atau pengguna jasa baik yang sudah ada ataupun yang berpotensi,

tapi juga harus mencakup audiens lain yang mungkin ada. Hal ini memungkinkan bahwa akan terdiri dari lebih dari satu publik yang akan dituju. Bagaimana pun ketika suatu perusahaan sudah menetapkan akan mengatasi perubahan yang ada, maka akan menjadikan perusahaan berpeluang untuk melakukan sesuatu agar mencapai audiens yang lain. Mengatasi semua audiens dengan cara yang sama akan menjadi suatu hal yang kontra produktif dan mengasingkan atau menjadi cenderung untuk tidak memperdulikan satu atau lebih publik yang seharusnya dapat dituju.

**d) How: The programme of activity**

Dalam bagian ini dijelaskan bagaimana dan apa saja yang menjadi perhatian bagi suatu perusahaan dalam menjalankan suatu program.

“*How* atau “bagaimana” dalam bagian proses perencanaan *public relations* akan mencakup kapan, dimana, dan berapa banyak: Sebuah *timetabled* atau jadwal yang ditetapkan dan biaya dari sebuah program.” (Harrison, 2000:54)

Sebuah perusahaan telah mengetahui apa yang akan dikatakan, dan kepada siapa pesan tersebut ditujukan, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana perusahaan akan melakukan seluruh program itu. Berbagai cara dapat dilakukan seperti menggunakan suatu program acara seperti *event* khusus, menyebarkan *press release*, menggunakan

media untuk memberitahukan apa yang kita lakukan, menggunakan pesan personal untuk menarik perhatian audiens kita.

**e) How effective: Evaluation**

Evaluasi adalah suatu hal yang dianggap hanya dapat dilakukan kepada hal-hal yang dapat diukur secara standart.

Menurut Harrison (2000:54-55) jika perusahaan belum mengetahui apa yang orang pikirkan mengenai perusahaannya sebelum sebuah program *public relations* dilakukan, menjadi point kecil atau kecil kemungkinan untuk menanyakan mereka apa yang mereka pikirkan mengenai perusahaan ini setelah program tersebut selesai, dan bagi perusahaan tersebut akan tidak bisa untuk menggambarkan konklusi mengenai efektivitas suatu program. Namun bagaimana pun evaluasi adalah hal yang penting.

Untuk evaluasi ini, industri-industri banyak melakukan upaya-upaya untuk melakukan standarisasi evaluasi ini. Hasil dari aktivitas akan membantu untuk memberikan gambaran apa yang sudah dilakukan oleh sebuah perusahaan, sehingga kedepannya strategi dari *public relations* dapat diperbaiki.

### 2.2.3 *Initial Public Offering (Ipo)*

IPO menurut Basri dan Vina Sulfitri (2012:27) adalah “Kegiatan penjualan sekuritas kepada masyarakat baik perorangan maupun lembaga di pasar perdana.”

Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1985 perihal pasar modal, penawaran umum merupakan penawaran efek oleh emiten untuk menjual efek kepada masyarakat berdasarkan tata cara yang di atur dalam undang-undang ini dan peraturannya. (Ang, 1997).

#### 1) **Tujuan IPO**

*Initial Public Offering (IPO)*, aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ini tentunya memiliki tujuan sehingga dillakukan dengan perencanaan yang matang sebelumnya. IPO dilakukan oleh banyak perusahaan dengan alasan umum seperti untuk melakukan ekspansi. Menurut Guimard (2008:2) Perusahaan mendaftarkan diri untuk IPO selain untuk mendapat dana perluasan, juga untuk membangun reputasi bagi perusahaan, atau mencari peluang mungkin nya pemegang saham yang sudah ada menjual saham mereka dengan harga terbaik yang mungkin ditawarkan.

#### 2) **Tahapan IPO**



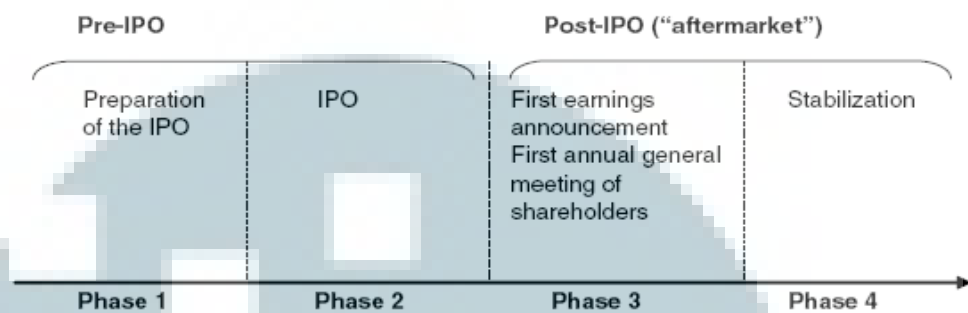
Dalam setiap aktivitas atau kejadian yang dilakukan selalu ada yang disebut dengan rentang waktu antara sebelum dan setelah. Hal ini juga berlaku demikian dalam proses terjadinya IPO dari sebuah perusahaan. Guimard (2008:7) menyatakan bahwa *pre-IPO* atau proses sebelum IPO lebih singkat dibandingkan *post-IPO* atau setelah IPO. Dalam hal ini perlu diingat bahwa *image* atau citra positif dari perusahaan mempengaruhi proses IPO ini, dan citra yang positif tidak dibangun dalam waktu singkat. Namun diperlukan waktu yang lama dan secara simultan terus dikelola.

Seperti merancang kegiatan lainnya yang penting bagi perusahaan, dalam merancang proses IPO ini juga diperlukan perencanaan dan taktik yang menunjang kesuksesan. Untuk itu dalam bukunya Guimard (2008:7) menyatakan bahwa ada empat fase proses yang dilakukan oleh *Investor Relations*, dimana setiap fase terdiri dari perencanaan tindakan yang diperlukan.

Perusahaan selama dua atau tiga tahun sebelum melakukan IPO harus memulai aktivitas dan berfungsi seakan-seakan sebagai perusahaan publik (*Public company*) baik secara internal ataupun eksternal.

Berikut adalah gambar serta proses dan hal yang perlu dilakukan dalam setiap fase IPO

Gambar 2.3 EMPAT FASE AKTIVITAS *INVESTOR RELATIONS* DALAM IPO



Sumber: Guimard (2008:8)

#### a) **Persiapan IPO (Fase pertama)**

Selama masa persiapan menjelang IPO, perusahaan harus bersedia “berlatih” mengenai hal-hal terkait *Investor Relations* dengan baik untuk menghadapi *listing* atau pendaftaran sebagai perusahaan publik sebenarnya. Berikut menurut Guimard (2008:8-11), hal-hal penting yang perlu dipersiapkan pada fase pertama ini.

##### (1) *Take control*

*Broker* memiliki agenda masing-masing, untuk itu menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk tidak memberikan mereka kontrol secara eksklusif dalam proses IPO di perusahaan dan tentu fokusnya hanya sejauh hubungan investor saja.

## ***(2) Begin Early to bring information system up to speed***

Perusahaan harus mulai untuk terbiasa dengan persyaratan laporan triwulan dan tahunan, isi, dan biaya yang perlu dikeluarkan untuk itu semua.

“Pelaporan dan alat manajemen harus dapat memberikan data lengkap, dapat diandalkan, dan relevan, dalam jangka waktu yang dikenakan oleh peraturan.” (Guimard, 2008:8).

Proses ini sering diabaikan oleh perusahaan yang ingin melakukan IPO, tapi nyatanya jika sistem informasi tidak dapat diandalkan dan tidak diatur sedemikian rupa dalam waktu yang telah ditentukan, maka manajemen tidak mungkin dapat membangun kredibilitasnya. Hal ini juga diikuti dengan manajemen harus memastikan bahwa memiliki laporan keuangan yang sudah diaudit minimal dua sampai tiga tahun sebelum memulai IPO. Dari semuanya itu sangat diperlukan untuk memastikan bahwa proses dalam internal telah cukup kuat untuk memastikan jalannya produksi seluruh data dan kontrol internal yang akan diperlukan sebelum, selama, dan setelah IPO.

## ***(3) Ensure that employees are aware of the benefits as well as of the new obligations arising from the IPO***

Pada tahap ini dapat menjadi peluang untuk menjadikan para karyawan sebagai bagian dari *shareholders*, selain itu juga menjadi tahap untuk menarik *staff* baru melalui iklan

mengenai nama perusahaan, dan untuk meningkatkan rasa saling memiliki di dalam perusahaan tersebut.

IPO yang akan dilakukan oleh perusahaan diartikan menjadi kewajiban baru, terutama ketika yang menjadi fokus utama dari ini adalah informasi sensitif mengenai harga. Untuk itu dalam fase pertama ini beberapa perusahaan memilih untuk menyusun kode etik internal atau mengubah apa yang telah ada sebelumnya, untuk membuat setiap orang menyadari kewajiban baru ini.

#### **(4) *Gather market intelligence***

Dalam bagian ini yang menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mengidentifikasi perusahaan lain yang telah terdaftar yang akan dibandingkan dengan perusahaannya dan menganalisis isi dan bentuk program dari *Investor Relations* dan *Corporate Communications* mereka.

Langkah pertama adalah membentuk kelompok perusahaan-perusahaan sejenis yang telah dipilih atau disebut *peer group*. Dalam Cole (2004:123) *Peer group* itu sendiri adalah “perusahaan-perusahaan yang memiliki karakteristik operasional hampir sama atau bersaing untuk target *customer* yang sama.”

Setelah menentukan *peer group* maka yang selanjutnya dilakukan adalah memeriksa informasi dari laporan mereka

dan indikator *performance* apa saja yang mereka pilih untuk dijadikan sebagai tujuan dalam mengarahkan pasar atau target mereka, dan bagaimana horison waktu mereka , yang pada akhirnya dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut: apakah kompetitor memberikan pedoman dalam jangka waktu kuartal, menengah, atau tahunan? Kemudian langkah berikutnya adalah melihat kapan kompetitor ini merilis informasi pendapatan mereka pada kuartal atau pertengahan tahun dan juga membaca riset mengenai kompetitor yang dipublikasikan untuk melihat apakah pasar masih memiliki selera untuk sektor ini. Informasi ini menjadi sangat berharga untuk nantinya disajikan saat IPO. Dalam proses ini juga perusahaan dapat sekaligus belajar mengenai aturan-aturan yang berlaku dalam area pasar dimana perusahaan akan mendaftarkan diri dan mengetahui kebutuhan para *investor* lokal. Untuk melengkapi riset yang dilakukan perusahaan, informasi dapat diperoleh melalui pedoman kebijakan, tanggal rilis pendapatan dari perusahaan, waktu dan isi dari konferensi yang dilakukan, penggunaan *website*, *information kits*, *event* seperti partisipasi dalam konferensi *broker*

#### **(5) Build the “going-public” Investor Relations team**

Tahap ini adalah dimana perusahaan membentuk sebuah tim “going-public” *Investor Relations* yang akan mengelola pesan dan proses penyebarannya. Pada Guimard (2008:9) juga menjelaskan mengenai kelompok kerja dalam fase ini. Kelompok kerja ini terdiri dari tim manajemen, *Chief Executive Officer (CEO)*, *Chief Finance Officer (CFO)*, *controller*, *internal IRO*, *marketing communications*, dan penasihat umum. Tim dari perusahaan ini akan dibantu oleh bankir investasi (*Investment bank*) atau *broker* dan juga firma yang bergerak dalam komunikasi keuangan, biasanya kombinasi kemampuan antara *investor* dan *Public relations*.

#### **(6) Build a positive public image**

Pada tahap ini dijelaskan bahwa membangun citra publik yang positif akan meningkatkan upaya penjualan awal dan menjaga minat publik pada saham *aftermarket*. Secara khusus perusahaan harus memperhatikan kepada siapa yang akan membeli saham perusahaan dan siapa yang dapat mempengaruhi keputusan membeli tersebut seperti analis keuangan, *stockbrokers*, media massa keuangan, dan publikasi industri. Kualitas kemampuan dari firma *Public relations* dan *Investor Relations* yang digunakan oleh perusahaan akan mempengaruhi apakah “cerita” perusahaan

tersebar cukup awal dengan jelas. Selain itu juga perusahaan dapat menambahkan para analis dan editor dari media massa yang bergerak dalam bidang bisnis ke dalam daftar penerima email atau *mailing lists*. Perusahaan juga dapat berpartisipasi dalam pameran dagang dan konferensi yang dihadiri oleh para analis.

**(7) “Practice” Investor Relations and financial communications**

Pada tahap ini meliputi materi-materi terkait pemasaran, penyusunan *press release* terkait pendapatan perusahaan, perencanaan presentasi keuangan, membuat identitas grafis, mengembangkan istilah-istilah teknis yang terkait dengan bisnis perusahaan tersebut dalam bahasa-bahasa yang sesuai, menyiapkan konferensi press dimana akan mengundang para jurnalis dan analis, dan mengedukasi para manager mengenai kebutuhan para investor.

**(8) Set up methods and processes**

Dalam tahap ini metode dan proses yang jelas perlu disiapkan untuk memastikan pesan-pesan yang ada secara konsisten dari waktu ke waktu dan tersebar melalui berbagai media komunikasi dari perusahaan. Selama fase ini, baik komunikasi internal dan eksternal terintegrasi dengan komunikasi karyawan, dengan pesan pemasaran produk dan

jasa. Pada tahap ini yang sangat penting untuk dipastikan adalah perusahaan harus berbicara dengan satu suara. Semakin terintegrasi satu dengan yang lainnya, maka pesan akan semakin mungkin konsisten. Semakin konsisten pesan, maka akan semakin terlihat meyakinkan. pembentukan citra kinerja keuangan dari perusahaan menjadi aset bagi sebuah perusahaan yang akan membantuk kerjasama internal diantara *marketing, finance, dan communications staff*.

**(9) *Develop and cordinate the Investor Relations organization and procedures***

Prosedur ini yang akan dijadikan panduan yang akan digunakan hingga pada *general management* , yang harus didesain untuk mengembangkan pendekatan IPO dan untuk perluasan setelahnya. Secara khusus akan dilaksanakan kepada seluruh karyawan lain yang tidak diijinkan sebagai orang yang berwenang berbicara atau sebagai *spokesperson*, memberikan arahan bagi mereka terkait pertanyaan-pertanyaan yang akan diterima.

**(10) *Appoint a limited number of authorized spokespersons***

Pada fase pertama ini juga yang perlu dilakukan adalah menunjuk orang-orang atau pihak yang berwenang dan diijinkan untuk berbicara dalam jumlah orang yang terbatas.



Tidak setiap pihak memiliki wewenang untuk menjadi *spokesperson*. Penunjukkan *spokesperson* yang memiliki wewenang untuk menjaga konsistensi pesan sepanjang waktu diantara pihak-pihak terlibat, yaitu CEO, CFO, mungkin juga COO atau *Chief Operating Officer*, dan kepala divisi yang sesuai, sebagai tambahan juga representatif komunikasi senior. Dalam hal ini hanya satu atau dua yang harus bertanggung jawab untuk melakukan kontak secara langsung dengan para analis, investor, dan media finansial, yaitu CEO dan CFO. Untuk itu tim wajib mengedukasi dan melatih pihak tersebut mengenai regulasi terkait pasar saham, aturan-aturan yang ada, dan juga kemampuan dalam hubungan dengan investor. Kedua pihak ini juga harus dilatih agar dapat terbiasa berbicara dengan para analis, investor, dan media finansial.

#### ***(11) Establish a dedicated team***

Membentuk tim khusus yang dipimpin oleh seorang kordinator dalam proyek. Pada umumnya adalah seseorang yang akan bekerja dengan bankir investasi (*investment banks*) untuk mengidentifikasi sumber daya internal dan memilih pihak kontraktor luar yang bertugas untuk mengurus aspek teknis dan logistik dari investor dan *media*

*relations* apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya internal dalam area atau biasa disebut *in-house resources*.

Dalam tahap ini juga diperlukan implementasi dari proses dan para *staff* yang merespon investor yang akan masuk dan pertanyaan-pertanyaan media yang nantinya akan diiklankan dalam menu khusus *Investor Relations* di *website* perusahaan. Seseorang yang bertugas sebagai kordinator ini juga yang akan mengawasi hal terkait anggaran dan waktu, serta memastikan semuanya diupdate. Apabila IPO dinyatakan sukses maka kordinator inilah yang nantinya juga akan menjalankan fase setelah IPO atau *aftermarket*.

#### **(12) Determine the stock's sector**

Tahap ini adalah dimana perusahaan menentukan akan masuk sektor apakah perusahaannya tersebut. Hal ini karena perusahaan yang terdaftar akan dibedakan menjadi beberapa sektor yang diatur dan diakui secara internasional.

Perusahaan harus selalu mengingat apabila mengganti sektor nantinya maka akan berpengaruh dalam profil bisnis mereka. Untuk itulah diperlukan penasihat untuk membantu dalam menentukan sektor manakah yang paling menguntungkan perusahaan tersebut.

## **b) IPO (Fase kedua)**

Menurut Guimard (2008:11-15), dalam fase kedua perusahaan mulai dengan aktif segala persiapan strategi *Investor Relations* yang telah dipersiapkan untuk IPO. Pada fase kedua beberapa hal yang perlu dicapai, yaitu:

### **1) *Crafting key message***

Pada bagian ini perusahaan harus memiliki pesan kunci, dan ini menjadi tugas bagi bankir investasi atau *investment banks* untuk membantu manajemen dalam mengembangkan “*equity story*”.

Hal tersebut bertujuan untuk menentukan posisi (*positioning*) saham kedepannya di pasar dan bagian ini adalah bagian yang kritis.

Tahap ini memaksa manajemen untuk menjelaskan baik dalam kata-kata maupun angka-angka yang selanjutnya sebagai bagian dari strategi akan dipresentasikan kepada publik dalam bentuk dokumen perusahaan. Tujuan utamanya adalah agar muncullah sebuah “*equity story*” yang akan menarik para investor yang menjadi target sasaran dari bankir investasi.

Konflik yang terjadi biasanya adalah para pemegang saham ingin melihat kemungkinan nilai valuasi tertinggi, ketika dimana bankir investasi ingin memastikan bahwa

IPO tersebut nantinya akan sukses, dan ini akan mungkin terjadi apabila penjualan yang dilakukan pada waktu awal dengan harga yang lebih rendah. Hal tersebut akan berpengaruh pada ukuran dari “*free float*” atau porsi dari modal saham yang dapat diperjualbelikan di publik dan juga harga saham itu saat akan dilakukan pencatatan atau pendaftaran (*listed*). Untuk itulah para manajer harus sangat memperhatikan bagaimana mereka akan menemukan strategi pesan, bagaimana mendeskripsikan prospek pertumbuhan, dan membuat objektif yang tepat. Dalam mengatasi hal tersebut maka diperlukan latihan dan termasuk memikirkan pertanyaan apa yang akan muncul dan apa jawaban tepat atas setiap pertanyaan (Q & A *Session*). Dalam pelatihan ini juga dapat ditentukan bagian eksekutif manakah yang akan mempresentasikan materi kepada komunitas dalam hal investasi penentuan pihak ini tidak hanya terkait dengan posisinya saja, tapi juga mempertimbangkan kemampuan pihak tersebut dalam berbicara dan berkomunikasi dalam berbagai bahasa.

**(2) *Defining the guidance policy for strategic objectives and financial targets.***

Proses ini adalah area yang membutuhkan perhatian yang maksimal, baik secara internal ataupun eksternal.

manajemen akan bertanggung jawab atas objektif yang telah disusun. Hal yang perlu disadari oleh manajemen perusahaan adalah, mereka perlu untuk menyiapkan apa yang akan dibicarakan, dan perhitungan atau pengukuran mengenai rencana mereka untuk, satu, lima, atau sepuluh tahun ke depan. Manajemen harus dengan jelas menjaga keseimbangan yang baik antara menjadi terlalu umum (kecenderungan yang biasa terjadi) dan memberikan target divisi jangka panjang. Faktor-faktor yang termasuk berpengaruh atas pilihan tersebut antara lain visibilitas keuangan perusahaan, dinamika sektor, dan perilaku perusahaan lain yang sejenis.

### **3) *Developing and managing the Investor Relations toolkit***

Dalam mengelola konsistensi, visibilitas, dan kualitas sepanjang waktu perusahaan memerlukan pengembangan dan pengelolaan alat-alat atau media yang diperlukan dalam aktivitas *Investor Relations*. Hal ini tergantung dari audiens kunci perusahaan, ukuran dari transaksi yang akan dilukan, dan harapan perhatian seperti apa yang didapatkan oleh perusahaan. Berikut adalah alat-alat yang biasanya digunakan.

(a) *Slideshows*. Biasanya digunakan sebagai alat pemaparan informasi saat presentasi dihadapan

media, analisis keuangan, dan *institutional investors*.

Presentasi yang meyakinkan adalah presentasi yang memuat semua *issue* yang mungkin ada, termasuk hal yang negatif beserta dengan antisipasi dan menjawab pertanyaan yang mungkin dipikirkan oleh para investor.

(b) *Financial advertising in all types of media*. Cara ini di beberapa negara dapat menjadi cara khusus yang ditujukan untuk menarik para investor ritel dan dapat juga dijadikan sebagai subyek iklan kampanye untuk transaksi yang besar seperti privatisasi.

(c) *Press releases*. setiap *event* atau acara besar selama proses IPO berlangsung dapat menjadi subjek untuk *press release*, seperti kapan akan diluncurkan atau kapan IPO berlangsung, syarat dan aturan yang berlaku, struktur dari penawaran, pengajuan dan izin dari otoritas pasar, hasil, dan sebagainya.

(d) *Press kits*. Alat komunikasi ini dibuat untuk para jurnalis. *Press kits* paling tidak terdiri atas biografi dan foto dari manajemen perusahaan, sejarah lahirnya logo dari perusahaan dalam format digital,

dan video yang menjelaskan lebih lanjut mengenai sejarah perusahaan dan bisnis.

*(e) The corporate web site, with a section specially devoted to Investor Relations.* Ini menjadi alat komunikasi yang utama yang juga sama penting dengan alat komunikasi lainnya dan harus dibuat secepat mungkin sebelum terjadinya IPO. Selain itu menurut Sharp dalam Rebecca (2013:81) mengatakan bahwa peran dari website perusahaan melebihi media tradisional karena beberapa alasan, pertama website mampu menyebarkan informasi dengan jumlah tidak terbatas kepada target audiens yang berpotensi, termasuk *customers*, vendor, karyawan, pencari pekerjaan, investor, jurnalis, pelajarm pelaku riset, dan publik secara luas.

#### **4) *Organizing roadshows with potential investors and managing event logistics.***

Alat komunikasi ini dikemas dalam sebuah perjalanan dengan jadwal yang biasanya intensif dan termasuk juga perjalanan internasional. *Roadshow* yang dilakukan harus direncanakan dengan cermat bersama bankir investasi yang akan mengatur pertemuan dengan para klien intitusi. Satu atau beberapa anggota tim yang merepresentasikan

perusahaan akan dikirim untuk bertemu dengan calon investor yang menjadi target dari perusahaan.

#### 5) *Disseminating Investor Relations information*

Langkah pertama dalam bagian ini adalah membentuk daftar distribusi, dari sumber daya internal perusahaan atau dari vendor pihak ketiga, terutama mengenai *pricing* atau penetapan harga. Hal ini berarti perusahaan mengumumkan proses untuk melakukan IPO telah lengkap. Daftar distribusi *Investor Relations* ini akan berisi analisis mengenai *key sell- and buy-side* dan kontak dari investor. Perusahaan dapat memanggil perusahaan atau firma yang bergerak di bidang *Investor Relations* untuk menyediakan kontak lain dari komunitas investasi yang mungkin tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan.

Tergantung dari bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan, *list* atau daftar ini dapat juga terdiri dari rekan bisnis, *commercial suppliers*, sebagai tambahan kepada media dan komunitas investasi. Ketika dokumen-dokumen dan materi pendukung IPO telah selesai divalidasi, maka dokumen dan material tersebut akan disebarkan atau dikirimkan kepada target audiens (Investor ritel, analis keuangan, Investor dalam bentuk institusi, dan



jurnalis), paling tidak dalam dua bahasa jika Inggris bukanlah menjadi bahasa resmi perusahaan.

6) ***Analyzing analyst and investor meetings in real time to improve the equity story and key messages.***

Menuliskan setiap pertanyaan yang ditanyakan selama pertemuan akan membantu manajer untuk mempersiapkan presentasi yang akan dilaksanakan setelah IPO atau disebut *aftermarket*, dan membuat daftar Q&A menjadi terus diperbarui. Idealnya, pihak manajemen harus selalu mendapatkan persiapan atau *briefing* secara reguler mengenai bagaimana seharusnya respon mereka untuk dipersepsikan oleh para investor dan analis, melalui bagaimana riset keuangan atau melalui kliping media yang dianjurkan, dimana akan menguntungkan dalam presentasi mereka, serta bagaimana untuk selalu menampilkan rasa percaya diri dan meyakinkan. Seluruh informasi yang dikumpulkan dalam setiap pertemuan akan berarti bagi perusahaan pada masa-masa berikutnya

c) **Post-IPO “Aftermarket” (fase ketiga)**

Guimard (2008:15) menyatakan pada fase ini tidak hanya melibatkan strategi untuk memperkuat basis para *shareholders* baru, tetapi juga untuk mengembangkan rencana pemasaran untuk mempromosikan saham. Hal yang harus lebih banyak

dilakukan adalah mempertahankan para pemegang saham yang sudah ada, mengidentifikasi target baru, dan terus menerus melakukan upaya untuk menarik para investor dan analisis baru. Fase ketiga ini adalah permulaan bagi periode *aftermarket* yang dimulai pada hari pertama perdagangan saham yang diterbitkan.

Berikut adalah beberapa hal penting yang harus dilakukan untuk melaksanakan program *Investor Relations* dengan tepat.

**(1) *The exact breakdown of the shareholder base, both in terms of categories and geographic location***

Pada bagian ini yang dilakukan oleh tim dalam *Investor Relations* adalah melakukan pemisahan khusus terkait dengan daftar pemegang saham berdasarkan kategori tertentu dan lokasi geografis. Pemisahan ini nantinya akan bermanfaat untuk pembuatan program terhadap investor nantinya.

**(2) *Feedback from road shows***

Ketika tingkat pembelian dan tren harga saham dalam beberapa hari pertama menjadi indikasi dalam menentukan apakah IPO yang dilakukan sukses atau tidak, ada hal lain yang juga penting yaitu mencari tahu mengapa beberapa investor tidak melakukan pembelian. Pembekalan cepat untuk mencari tahu ini harus dilakukan secepat mungkin setelah *road show* ini berakhir.

### **(3) *The initial consensus of financial analyst***

Dalam beberapa kasus, kesepakatan awal dengan para analis keuangan inilah yang dapat mencerminkan perkiraan penghasilan untuk tahun saat itu, hal mengenai fiskal (berkenaan dengan urusan pajak) dalam dua tahun sebelumnya, daya beli mereka, daya jual mereka, penilaian terhadap perusahaan, target harga untuk beberapa bulan kedepan.

#### **d) *Stabilization (aftermarket fase keempat)***

Berikut adalah apa yang dimaksudkan dengan fase keempat atau fase stabilisasi adalah

“delapan belas sampai dua puluh empat bulan setelah IPO. Dalam periode interim perusahaan harus telah memenuhi kewajiban hukum dan melaporkan pendapatan dan laba secara teratur dan cukup sering, biasanya dalam jangka waktu kuartal atau triwulanan. Pelaporan ini juga harus dipublikasikan dalam laporan tahunan dan mengadakan pertemuan umum tahunan dengan para pemegang saham” (Guimard, 2008:17)

Pada Guimard (2008:17-18) dijelaskan secara jelas mengenai apa yang harus dilakukan dalam fase keempat ini.

Hal yang harus dilakukan seperti menegaskan kembali pernyataan dan informasi yang disampaikan saat IPO, dan

perusahaan akan menyediakan pembaruan atau *update* informasi mengenai kemajun dalam hal objektif.

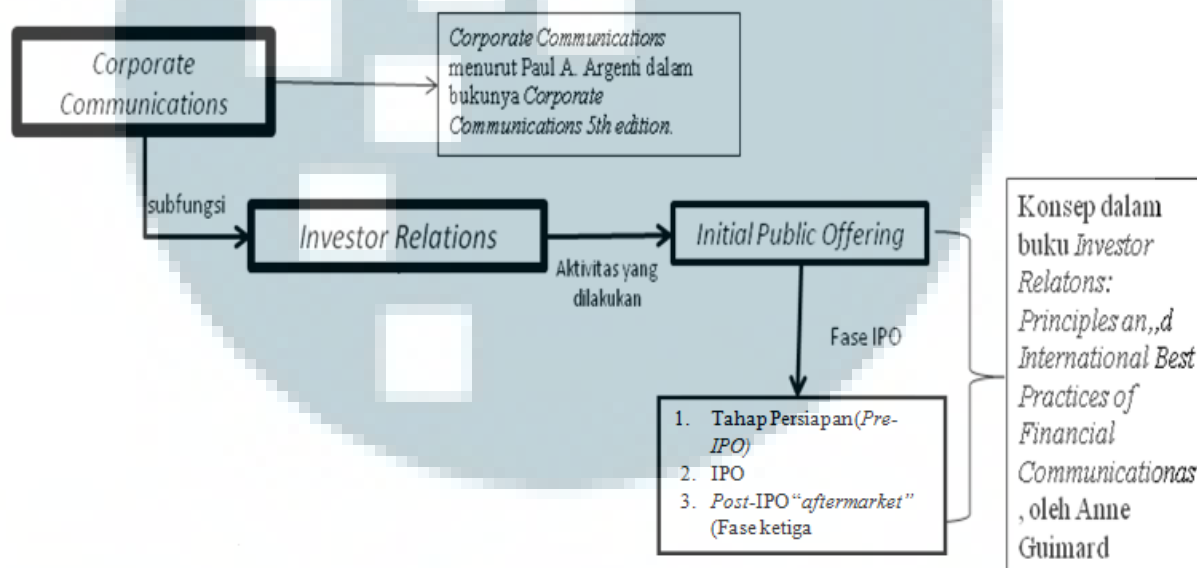
Fase ini juga terdiri dari upaya agar perusahaan tetap berada pada “radar” atau tetap menjadi perhatian bagi para analis dan investor lama meskipun proses IPO telah selesai dalam waktu lama, dan memerlukan kerja yang luar biasa. Selain itu pada fase ini juga akan mulai diadakan pertemuan-pertemuan dengan para analis baru, mengawasi apakah harga saham cenderung terus tinggi ataukah lebih rendah, dan juga mengenai komposisi “*free float*” yang mungkin mengalami perubahan. Sebagai tambahan, mengenai tenggang waktu tertentu, seperti mengenai *lock up period* atau periode dimana sejumlah saham tidak dapat diperjualbelikan dalam tenggat waktu tertentu. Hal ini perlu diketahui oleh publik dan dijelaskan dalam prospektus IPO.

Pada akhirnya, secara keseluruhan hal ini akan memberikan perusahaan cukup pengalaman untuk

- (1) Mengidentifikasi area mana yang harus ditingkatkan terkait program dari *Investor Relations*.
- (2) Menambahkan alat manajemen *Investor Relations* lainnya yang diperlukan.
- (3) Melakukan analisis berkelanjutan mengenai basis dari para pemegang saham berdasarkan kategori dan lokasi geografiknya.

(4) Melakukan evaluasi terhadap *Return on Investmen (ROI)* sebagai bukti dari harga saham, melakukan riset untuk modal dari perusahaan, rekomendasi saham, dan melakukan studi terhadap persepsi yang berfokus pada citra keuangan dari perusahaan.

### 2.3 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah dari hasil pemikiran peneliti

Kerangka pemikiran ini berawal dari Konsep mengenai *corporate Communications* dimana memiliki subfungsi dan juga ruang lingkup yang terkait dengan hubungan Investor atau *investor relations*, kemudian *investor relations* ini dalam pelaksanaannya memiliki beberapa aktivitas salah satunya adalah *Initial Public Offering* atau IPO.

IPO merupakan aktivitas dari perusahaan untuk menjual saham kepada publik dan memiliki empat fase dalam prosesnya sesuai dengan apa yang dijelaskan Anne Guimard dalam bukunya. Namun dalam penelitian ini yang diteliti adalah tiga fase pertama.

