



### **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**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya menjaga hubungan komunikasi dan kepercayaan antara perusahaan dengan para investornya, mengingat bahwa keduanya memiliki tujuan utama yang saling menguntungkan. Kualitas hubungan komunikasi antara perusahaan dan investor dapat memengaruhi kemajuan perusahaan ke depannya karena dasar dari majunya sebuah perusahaan berada pada kepercayaan dan kerjasama yang dibangun dari sebuah komunikasi. Komunikasi bukan sekadar untuk mengelola interaksi, namun secara strategis dapat memengaruhi para investor dan pemangku kepentingan kepada perkembangan dan tujuan masa depan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas sebagai bahan pertimbangan dan sebuah rujukan. Peneliti menemukan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

##### **2.1.1. Penelitian dengan Judul “Information Transparency and It’s Role in Capital Market”.**

Penelitian ini merupakan sebuah jurnal ekonomi dan keuangan yang ditulis pada tahun 2014 oleh Zahra Moussavi dan Seyyed Reza Mousavinia dari *Islam Azad University*, Iran. Penulisan jurnal ini

bertujuan untuk menguji transparansi dan aspek-aspeknya yang berbeda di pasar modal. Untuk alasan itu, definisi dari berbagai peneliti disajikan dalam bentuk transparansi. Setelah itu, prosedur untuk mengukur transparansi dan komponennya yakni, *Investor Relations*. Simpulan dari penulisan jurnal ini, bahwa Informasi merupakan sumber utama yang memainkan peran penting. Oleh sebab itu, informasi sudah seharusnya tersedia untuk semua orang. Transparansi keuangan serta informasi secara menyeluruh dan jujur untuk fungsi pasar modal dianggap sebagai faktor yang sangat penting.

### **2.1.2. Penelitian dengan Judul “Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?”**

Penelitian ini merupakan sebuah jurnal *marketing* yang ditulis pada tahun 2011 oleh Tracey S. Dagger, Meredith E. David, dan Sandy Ng dari University of Queensland, Brisbane, Australia. Penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengkaji manfaat relasional yang meliputi hubungan sosial, kepercayaan, perlakuan khusus dan faktor yang menentukan dalam menjaga hubungan yang berkaitan dengan investasi, komunikasi dan manajemen terhadap komitmen juga pengaruh komitmen terhadap loyalitas. Simpulan dari penulisan ini adalah bahwa *relational benefits* yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen, sehingga komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Subjek dalam penelitian ini mengambil 591 sampel data dari sembilan industri jasa yang berbeda

seperti agen biro perjalanan, salon kecantikan, jasa kesehatan, maskapai penerbangan, usaha cetak foto, bank, jasa pengendali hama, outlet makanan cepat saji dan bioskop. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert 1-7 (sangat tidak setuju-sangat setuju, sehingga analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM)

Untuk mempermudah perbandingan dengan penelitian terdahulu, berikut peneliti menggambarkan dengan menggunakan tabel perbandingan antara kajian literatur dan penelitian saat ini:

**TABEL 2.1** TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

SASARAN TELAAH	PENELITI YANG DITELAAH		
	1	2	3
Judul	<i>Information Transparency and It's Role in Capital Market</i>	<i>Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty</i>	Program Komunikasi <i>Investor Relations</i> Berbasis <i>Tactic Driven</i> untuk Mempertahankan Loyalitas Investor
Peneliti	Zahra Moussavi & Seyyed Reza	Tracey S. Dagger	Claudia Pinasthika
Tahun	2014	2011	2018
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif Deskriptif Studi Kasus
Teori dan Konsep Penelitian	<i>Theory of Transparency</i> <i>Theory of Efficient Capital Market</i>	<i>Customer Loyalty Structural Equation Model (SEM)</i> <i>Relational benefits</i>	Komunikasi Korporasi <i>Investor Relations Framework</i>

	<i>Analysis of Capital Market Transparency in Iran Clarification of The Relationship between Financial Information Transparency and Investor Behavior in Tehra Stock Exchange</i>	<i>and commitment Loyalty and Relationship Maintenance</i>	<i>Tactic Driven Concept</i>
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui peran penting sebuah informasi</li> <li>2. Untuk mengetahui variabel penting yang menjadi faktor dalam fungsi pasar modal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>relational benefits</i> dengan indikator kepercayaan</li> <li>2. Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>relationship maintenance</i> dengan komitmen dan juga komunikasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui program komunikasi yang dijalankan oleh <i>Investor Relations (IR) Garuda Indonesia</i></li> <li>2. Untuk mengetahui peran IR Garuda Indonesia dalam menumbuhkan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas investor.</li> </ol>

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan kedua penelitian terdahulu di atas adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana keterbukaan atau transparansi informasi adalah penting pada pasar modal dan *Investor Relations* menjadi salah satu bagian yang berperan dalam merencanakan strategi komunikasi kepada komunitas pasar modal. Perbedaannya penelitian satu dengan penelitian yang lainnya terdapat pada subjek dan objek penelitian yang diamati dan tujuan yang hendak diteliti

secara lebih spesifik. Selain itu metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian. Sehingga, hasil penelitian dari masing-masing penelitian satu dengan yang lainnya menjadi berbeda.

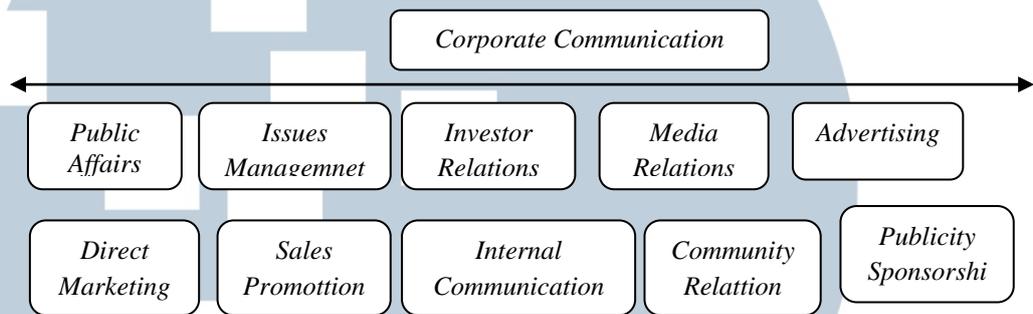
## **2.2. Komunikasi Korporasi (*Corporate Communication*)**

Istilah '*Corporate Communication*' atau komunikasi korporasi yang mudah dan sering disebut lebih populer di kalangan praktisi dan akademisi di Inggris. Salah seorang praktisi komunikasi kenamaan dari Inggris menuliskan berkenaan tentang pengertian 'komunikasi korporasi' di dalam bukunya yang berjudul "*Corporate Communication for Managers*" adalah sebagai berikut: "*Corporate Communication is the total communication activity generated by a company to achieve it's planned objectives*". (Peter Jackson, 1987, p.4)

Menjadi hal penting bagi suatu organisasi untuk bisa mengkomunikasikan pesan yang beragam ke semua pihak yang berkepentingan bagi perusahaannya, baik publik internal, seperti: karyawan, pemegang saham; maupun publik eksternal, seperti agensi-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi.

Dan *Corporate Communication* atau komunikasi korporasi menjadi suatu bagian dari salah satu struktur organisasi di perusahaan saat ini yang memegang peran untuk mengatur fungsi komunikasi yang terstruktur, sebagaimana digambarkan dalam bagan di bawah ini, yaitu:

**Gambar 2.1** Kerangka Bagan Struktur Kerja bagian Komunikasi Korporat (*Corporate Communication as an integrated framework for managing communication*)



(Sumber : Cornelissen, 2008)

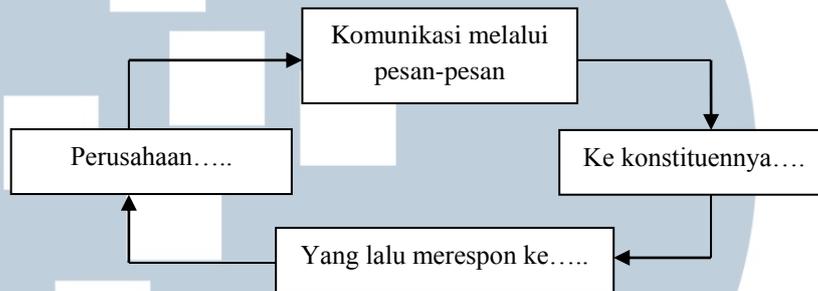
Berdasarkan gambar di atas Cornelissen memberikan gambaran fungsi yang menawarkan sebuah kerangka kerja untuk koordinasi efektif dari keseluruhan komunikasi internal dan eksternal. Maksudnya adalah untuk membangun dan menjaga reputasi yang baik di mata para pemangku kepentingan perusahaan atau *stakeholder*.

Tanpa ada dukungan dari pemangku kepentingan maka umur perusahaan tidak akan lama. Dan untuk menekankan pentingnya pertukaran komunikasi dua arah yang saling memahami, maka penyesuaian pembagian dalam organisasi penting, karena dengan begitu publik atau stakeholder sebuah perusahaan akan mendukung keberadaan, program-program dan kebijakan perusahaan.

Dan *Corporate Communication* menjadi wadah pengiriman informasi dan pesan melalui sistem komunikasi yang strategis juga terstruktur baik, agar dalam proses penyampaian dapat diterima dan

dipahami oleh publik. Dan fungsi komunikasi dalam hal transmisi dan penerimaan pesan, akan digambarkan dalam bagan di bawah ini:

**Gambar 2.2** Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat



(Sumber: Argenti, 2010)

Kerangka kerja strategi dari *Corporate Communication* yang tergambar di atas adalah untuk memperlihatkan apakah komunikasi sudah berjalan dengan baik melalui pesan yang dibentuk oleh perusahaan, kemudian ketika hendak disampaikan kepada publik bagaimana respon atau tanggapan yang didapatkan. Ketika mengembangkan sebuah strategi keseluruhan, perusahaan perlu memperhitungkan usaha komunikasi internal maupun eksternal yang baik dalam proses penyampaian pesan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

## 2.3. Investor Relations

### 2.3.1. Definisi Investor Relations

Profesi *Investor Relations* umumnya telah berkembang di beberapa negara yang memiliki aktifitas pasar modal tinggi. Hal tersebut dapat dilihat di pasar modal negara-negara Amerika Serikat, Eropa, Asia

Pasifik, Australia, Jepang, termasuk Indonesia. Cutlip, Center & Broom memberikan definisi dalam buku yang ditulis oleh Ruslan yakni;

*Investor Relations is a specialized part of corporate public relations that build and maintains mutually beneficial relationship with shareholders and other in the financial community to maximimize market value.”*

(Hubungan investor merupakan bagian khusus dari *public relations* perusahaan yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling bermanfaat atau menuntungkan dengan pihak pemegang saham dan investor lainnya bergerak di bidang pasar modal atau saham untuk meningkatkan nilai pasar).

Hubungan baik yang dibangun oleh perusahaan dengan *stakeholder* maupun *shareholder* sangatlah penting demi tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri. Sebagaimana diketahui bahwa investor atau pemegang saham menjadi salah satu *stakeholder* sekaligus *shareholder* yang perlu diberi fokus perhatian lebih.

Oleh karenanya, setiap perusahaan membutuhkan pihak-pihak yang berkompeten dalam hal berkomunikasi dan mengelola hubungan dengan para *stakeholder* atau *shareholder* nya. Dalam hal ini, hubungan investor (*Investor Relations*) memiliki peranan penting bagi perusahaan dilihat dari adanya kepentingan langsung bagi kinerja keuangan dan kelangsungan perusahaan.

Dan untuk memaksimalkan nilai pasar perusahaan di pasar modal, *Investor Relations* harus selalu mampu menciptakan dan meningkatkan kepercayaan pemegang saham terhadap perusahaan. Seperti apa yang

dikemukakan oleh *National Investor Relations Institute* (NIRI), Investor Relations memiliki definisi:

*“A strategic management responsibility that integrates finance, communication, marketing and securities law compliance to enable the most effective two-way communication between a company, the financial community, and other constituencies, which ultimately contributes to a company’s securities achieving fair valuation”.*

*Investor Relations* diberi label sebagai aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dari perusahaan agar memberi efek yang positif terhadap nilai perusahaan. Konteks pemasaran dalam definisi ini lebih kepada proses identifikasi pihak-pihak yang menjadi target yang mungkin tertarik untuk melakukan investasi, sehingga penting memberi informasi atau pemahaman kepada mereka mengenai nilai saham dan potensi nilai perusahaan.

Maka dari itu, perusahaan harus selalu mengembangkan komunikasi dengan investor atau pemegang saham dengan menginformasikan laporan-laporan keuangan yang diwajibkan sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku melalui laporan keuangan.

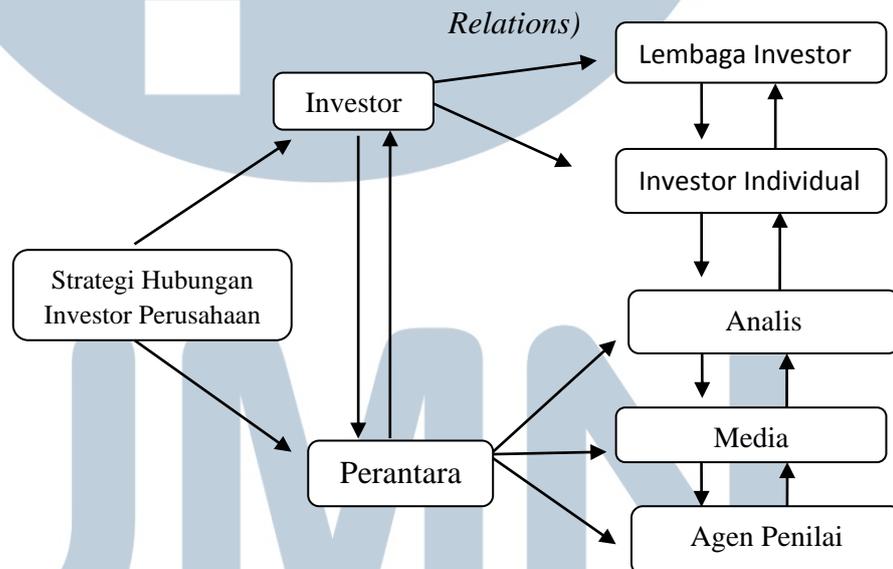
### **2.3.2. Formulasi Strategi untuk menjalankan Program *Investor Relations***

Strategi di tingkat korporat mempunyai maksud untuk menentukan tujuan dan arah bagi kinerja masing-masing divisi atau masing-masing Unit. Menurut Stephen P. Robbins strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya

pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.(Cutlip, 2006, p.353)

Dalam mempertimbangkan hal yang perlu diambil, tentu saja harus berdasarkan analisa situasi tertentu baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal suatu perusahaan. Perencanaan program komunikasi *Investor Relations* di sini pada dasarnya mengacu pada kerangka kerja hubungan investor secara garis besar, berikut di bawah ini digambarkan:

**Gambar 2.3** Kerangka Kerja Hubungan Investor (*Investor Relations*)



(Sumber: Argenti, 2010)

*Investor Relations framework* yang digambarkan di atas menjelaskan bagaimana fungsi *Investor Relations* dalam berkomunikasi. Hal tersebut berkenaan dengan siapa saja pihak yang terkait dengan *Investor Relations* dan bagaimana *Investor Relations* menjangkau mereka. Komunikasi dilakukan dengan maksud dapat

memengaruhi harga saham, volatibilitas, biaya modal dan reputasi perusahaan tersebut.

Mengacu pada gambar kerangka kerja milik Paul A. Argenti, cara berkomunikasi sebagai hubungan investor perusahaan atau *Investor Relations* akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Berkomunikasi langsung dengan investor

Menentukan investor menjadi penting untuk mengetahui kebutuhan investor dan arah investasinya. Paul A. Argenti mengategorikan investor ke dalam dua tipe: investor individual dan investor institusional atau lembaga investor. Investor individual mencakup individu-individu yang aktif melakukan investasi; investor institusional meliputi perusahaan asuransi dan lembaga penyimpanan dana atau bank (Argenti, 2010).

Berkomunikasi dengan investor secara langsung berarti melibatkan dua hal, yaitu: mengetahui siapa investor yang dikejar dan bagaimana pendekatan komunikasi yang diambil. Identifikasi target investor menjadi sangat penting bagi fungsi *Investor Relations* untuk menentukan upaya berkomunikasi dengan investor.

2) Berkomunikasi secara tidak langsung dengan investor (Perantara)

Fungsi *Investor Relations* tidak hanya berkomunikasi dengan investor saja tetapi juga berkomunikasi secara tidak langsung

melalui perantara seperti media, analis, agen pemberi peringkat, dan konsultan pendamping. Komunikasi melalui perantara memberikan pengaruh yang kuat terhadap kredibilitas organisasi. Sebelum berinvestasi sering kali investor ingin mempelajari dan menggali informasi yang lebih dalam mengenai tempat tujuan investasi melalui sumber-sumber selain dengan organisasi itu sendiri.

Dan berikut adalah penjelasan mengenai dengan siapa saja investor perusahaan berkomunikasi secara tidak langsung:

a. Media

Media merupakan komunikan sekaligus saluran komunikasi yang memberikan informasi kepada investor mengenai citra organisasi serta berperan dalam membentuk reputasi organisasi (Argenti, 2010).

Untuk memiliki hubungan yang baik dengan media, fungsi *Investor Relations* harus menyediakan waktu untuk menjaga hubungan dengan orang-orang yang tepat di media.

b. Analis

Dalam buku Komunikasi Korporat fungsi *Investor Relations* yakni berhubungan dengan analis baik dari “sisi-beli” dan analis “sisi-jual”. (Argenti, 2010)

Analisis sisi-beli biasanya bekerja untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam manajemen keuangan (reksa dana atau dana pensiun) dan perusahaan riset untuk portofolio investasi lembaga mereka sendiri. Dan analisis sisi-jual menangani saham di dalam industri-industri tertentu dan menghasilkan laporan-laporan riset detail yang menawarkan rekomendasi-rekomendasi “beli”, “jual” atau “tahan”.

Rekomendasi dari analisis memiliki bobot penting yang sering digunakan oleh investor untuk membantu mereka dalam membuat keputusan investasi.

#### c. Agen Penilai

Agen pemberi peringkat menganalisis perusahaan dengan cara yang hampir sama dengan apa yang analisis lakukan, tetapi dengan fokus spesifik pada kelayakan kredit perusahaan. Penilaian yang ditetapkan mencerminkan pengukuran atas kemampuan perusahaan membayar obligasi-obligasi utangnya. (Argenti, 2010, h.249)

Tidak ada perusahaan yang hanya berhubungan dengan investor saja tanpa menjalin relasi dengan perantara, sebab investor bergerak aktif menggali informasi sebelum menentukan keputusan investasi melalui perantara. Dan tentu saja hal itu semua berdasarkan atas analisa situasi

tertentu baik di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal suatu perusahaan.

Dalam mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Secara keseluruhan, bentuk kegiatan *Investor Relations* yang umum dilakukan, baik secara rutin maupun khusus (*special events*), (Ruslan,2007, p.59), yaitu:

1. Menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak Bursa Efek, Bapepam dan OJK.
2. Melaksanakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) baik secara periodic dan dalam kondisi-kondisi kuar biasa. Termasuk rapat rutin untuk menganalisis perkembangan saham atau usaha dengan para analis pasar modal dan *fund manager*.
3. Menyelenggarakan presentasi bisnis, *initial public offering* (IPO), dan paparan publik (*public expose*).
4. Menyelenggarakan seminar, diskusi, dan *road show* ke berbagai kalangan komunitas pasar modal, peminat (calon investor), investor, pengamat, dan pelaku bisnis.
5. Membina hubungan baik dengan pedagang perantara (*broker*), Asosiasi Emiten Indonesia dan profesi terkait lainnya di pasar modal.

6. Membentuk media komunikasi (*publication media*) sebagai saluran informasi dan data mengenai kegiatan perusahaan emiten melalui laporan keuangan tahunan (*annual report publication*) yang ditujukan kepada *stakeholder*, investor, media/pers, pengamat, serta dunia komunitas peminat pasar modal. Termasuk penyelenggaraan *press conference*, *press briefing*, dan mengeluarkan *news release*, dan lain sebagainya.
7. Mempertahankan hubungan positif yang saling menguntungkan, yaitu dalam bentuk aktivitas hubungan pelaporan (*compliance officer*), hubungan dengar pendapat (*hearing*), hubungan paparan publik (*public exposure*), hingga dalam bentuk sosialisasi kepada publik (*corporate promotion & campaign*)

Taktik digunakan *Investor Relations* dengan tujuan agar dapat memaksimalkan strategi dan program komunikasi yang dilakukan oleh *Investor Relations* (Steven, 2010, p.3). Beberapa pemilihan taktik pada proses komunikasi yang sudah ada dan umumnya digunakan oleh unit *Investor Relations* agar *shareholder* maupun *stakeholder* mampu merespon dinamika pasar modal, yakni (Steven, 2010, p.4).

- a) *Annual Report*
- b) *Annual Meeting*
- c) *Proxy Solicitation*
- d) *Press Release*
- e) *Website*

- f) *Fact Sheet*
- g) *Reports*
- h) *Speech Transcript*
- i) *Advertising*
- j) *Road Show*
- k) *Conference Calls*
- l) *Investor Day*

Dan dalam perencanaan program komunikasi, *Investor Relations* mengacu pada arah strategis *Investor Relations* yaitu *tactic driven* yang berdasarkan pada *Journal of Communication* milik Sarah Wilkins tentang “*Developing Your Investor Relations Plan*”, dimana konsep beliau mengadaptasi buku yang ditulis oleh Steven M. Bragg yang berjudul “*Running an Effective Investor Relations Department, A Comprehensive Guide*”. Dan hal yang ada dalam *tactic driven* diringkas dalam bentuk tabel, seperti di bawah ini:

**Tabel 2.2** Pendekatan Arah Strategis *Investor Relations*  
*Tactic Driven*

<b>TACTIC DRIVEN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Analyst Contact/ Analyst Meetings</li> <li>-Budget</li> <li>-Crisis Communication Plan</li> <li>-Fact Sheet/ Fact Book</li> <li>-Investor Contact (ongoing)</li> </ul>

- Investor Relations Kit
- Media Lists
- Photo Archives
- Press Release (as needed)
- Relationship with Specialist Firm/ Market Makers
- Relationship with Outside Vendor and Consultants
- Website

(Sumber: Steven. M. Bragg, 2008)

*Tactic driven* menjadi istilah sebagai suatu arah pendekatan dalam berkomunikasi dengan pencapaian tujuan dalam tingkat operasional pelaksanaan yang ditentukan atas dasar siklus periodik dengan jangka waktu relatif tetap dan lebih mengacu pada hasil dalam jangka pendek. Dengan melakukan taktik IR yang tepat untuk menjalankan program dan aksi dalam berkomunikasi, maka tingkat kepercayaan dan terbangunnya loyalitas dari para pemangku kepentingan perusahaan dan investor akan bertambah sebab mereka melihat *kegiatan Investor Relations* kedepannya untuk perusahaan dapat dikelola dengan baik.

### 2.3.3. Tugas Investor Relations

Definisi di atas sudah menjelaskan bahwa dengan adanya *Investor Relations* dapat memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan serta biaya modal perusahaan secara keseluruhan. Secara khusus, fungsi IR berfokus pada yang ada dan potensial dari investor (Marston & Straker, 2001), yang dalam arti tertentu dapat dibandingkan dengan fokus departemen pemasaran biasa untuk menarik pelanggan.

Biaya modal perusahaan adalah ukuran dari apa yang ditanggung perusahaan yaitu pemilik sekarang untuk meningkatkan modal lebih lanjut, misalnya dengan meminjam di bank, atau menerbitkan saham baru. Titik keberangkatan di sini adalah bukan tentang menjual saham semahal mungkin, tetapi untuk membantu pasar modal untuk memahami potensi penciptaan nilai dalam perusahaan di Indonesia.

Tanggung jawab utama dari fungsi *Investor Relations* adalah membantu proses pembentukan pasar modal yang efisien dengan menyediakan informasi perusahaan yang relevan, akurat, cukup dan tepat waktu bagi pasar modal agar para investor dan calon investor dapat mengambil keputusan-keputusan investasi, serta memelihara hubungan yang baik yakni dengan para investor, Bapepam, Bursa Efek dan masyarakat pasar modal.

Dan bagian penting dalam Unit *Investor Relations* yang berperan sebagai pemimpin, yakni *Chief Investor Relations Officer* (CIRO). Adapun tugas – tugas yang dilakukan adalah: (Kentarto, 2001)

- 1) Membantu kepala pimpinan perusahaan dalam menyusun strategis bisnis, terutama yang berhubungan dengan permodalan.
- 2) Menyusun program dan anggaran *Investor Relations*.
- 3) Memberikan layanan informasi dan mengembangkan hubungan yang baik dengan para pihak yang berkepentingan dengan investasi saham, terutama pemegang saham yang ada, analis efek, manajer investasi, broker institusi maupun ritel, pejabat-

pejabat Bursa Efek, Bapepam dan para wartawan pasar modal, serta masyarakat yang tertarik pada kinerja dan prospek perusahaan.

- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan di depan masyarakat pasar modal.
- 5) Mengevaluasi hasil-hasil yang dicapai, menyesuaikan program untuk mencapai maksud dan tujuan yang telah ditetapkan.

Walaupun di Indonesia kegiatan *Investor Relations* masih berdiri dibawah naungan *Corporate Secretary*, jika hal tersebut dilakukan secara efektif maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat nilai, kepercayaan, tingkat loyalitas, citra perusahaan serta terhadap biaya modal perusahaan secara keseluruhan.

#### **2.4. Loyalitas**

Sama halnya dengan sebuah loyalitas kepada pelanggan yang penting bagi keberlangsungan perusahaan. Loyalitas dengan mengambil segmen yang lebih spesifik kepada investor juga sama penting bagi perusahaan dari segi dalam menunjang finansial perusahaan dan eksistensi bisnis perusahaan pada komunitas pasar modal.

Pelanggan yang loyal akan membantu perusahaan dalam mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan (Hallowell, 1996).

#### 2.4.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan, karena itu loyalitas pelanggan seringkali menjadi tujuan atas pencapaian suatu organisasi atau perusahaan. Perlu diketahui bahwa suatu loyalitas muncul dan tidak terpisahkan melalui kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya suatu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat menjadi *word of mouth advertiser*, serta dapat menciptakan tingkat loyal yang tinggi pada produk dan jasa perusahaan.

Kincaid mendefinisikan arti dari loyalitas sebagai berikut;

*Loyalty is an emotion, it isn't rational. Loyalty occurs when an individual has a vested interest in maintaining a close relationship, usually resulting from a series of positive experiences that have occurred over time. These experiences can be either tangible (product quality, ease of use, prompt, and effective service) or intangible (respectful communications, trustworthy company images) (Kincaid, 2003, p. 9).*

Disimpulkan bahwa dari definisi tersebut diketahui loyalitas merupakan emosi ketika individu memiliki ketertarikan untuk memelihara hubungan yang dekat dan merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan secara berulang. Pengalaman ini dapat terlihat (kualitas produk, kemudahan penggunaan atau akses informasi, layanan yang

efektif) dan tidak terlihat (komunikasi yang baik, nama baik perusahaan).

#### **2.4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan konsep menurut (Griffin, 2005,p.130) terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu

1) *Repeat Buyers*

Merupakan pelanggan yang membeli kembali sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara teratur.

2) *Refers Others*

Merupakan pelanggan yang membeli lini produk lainnya dari suatu perusahaan.

3) *Demonstrates in Immunity to The Pull of The Competition*

Merupakan pelanggan yang sulit untuk berpaling atau berpindah hati ke produk pesaing atau kompetitor perusahaan.

Melalui empat karakter di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari berbagai aspek yang menjadi pertimbangan.

#### **2.4.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Setelah mengetahui karakter berdasarkan pelanggan loyal seperti di atas, perusahaan juga perlu mengetahui tingkat atau tahapan loyalitas pelanggan. Menurut konsep yang ditemukan oleh Considine dan Raphael, menggambarkan dan menjelaskan tentang adanya perbedaan pada setiap tingkat loyalitas pelanggan (Smith&Zook, 2011, p.67). Dan

berikut adalah tahapan loyalitas pelanggan yang digambarkan melalui bagan yang dilengkapi juga dengan penjelasan dari masing-masing tahapan yang digambarkan:

**Gambar 2.4** BAGAN TAHAPAN LOYALITAS PELANGGAN



(Sumber: Smith , 2011, p.67)

Berdasarkan bagan tahapan loyalitas di atas, advocates merupakan tingkatan yang paling tinggi dalam tahapan loyalitas. Dan penjelasan mengenai bagan di atas adalah;

*1) Suspects*

Orang yang memiliki potensial bagi perusahaan. Tapi menunjukkan bahwa pelanggan menyadari adanya kampanye promosi, namun belum melakukan bisnis atau pembelian.

*2) Prospects*

Orang yang tertarik dengan promosi perusahaan dan mempertimbangkan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Pada tahap ini, perusahaan harus memperlakukan dan melayani pelanggan dengan baik.

### 3) *Customers*

Pelanggan yang membeli salah satu produk atau jasa perusahaan. Jika tahap ini berjalan dengan baik maka dapat mendorong pelanggan untuk membeli dan membeli produk perusahaan lagi.

### 4) *Clients*

Orang yang melakukan pembelian atau bisnis secara berulang dengan perusahaan. Hal tersebut disebabkan adanya sesuatu dari layanan atau produk yang pelanggan sukai dari perusahaan.

### 5) *Advocates*

Orang yang tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan perusahaan kepada orang di sekitarnya. Ini merupakan tingkat tertinggi pada loyalitas pelanggan, yang merupakan tingkat pelanggan paling berharga dan perusahaan harus memperlakukan pelanggan tersebut dengan prioritas tinggi seperti: diskon, diundang untuk acara perusahaan dan layanan pelanggan yang baik.

Disimpulkan bahwa *advocates* merupakan tingkatan yang paling tinggi dalam tahapan loyalitas pelanggan berdasarkan pemaparan bagan dan penjelasan di atas. Dan *Investor Relations* Garuda Indonesia dalam

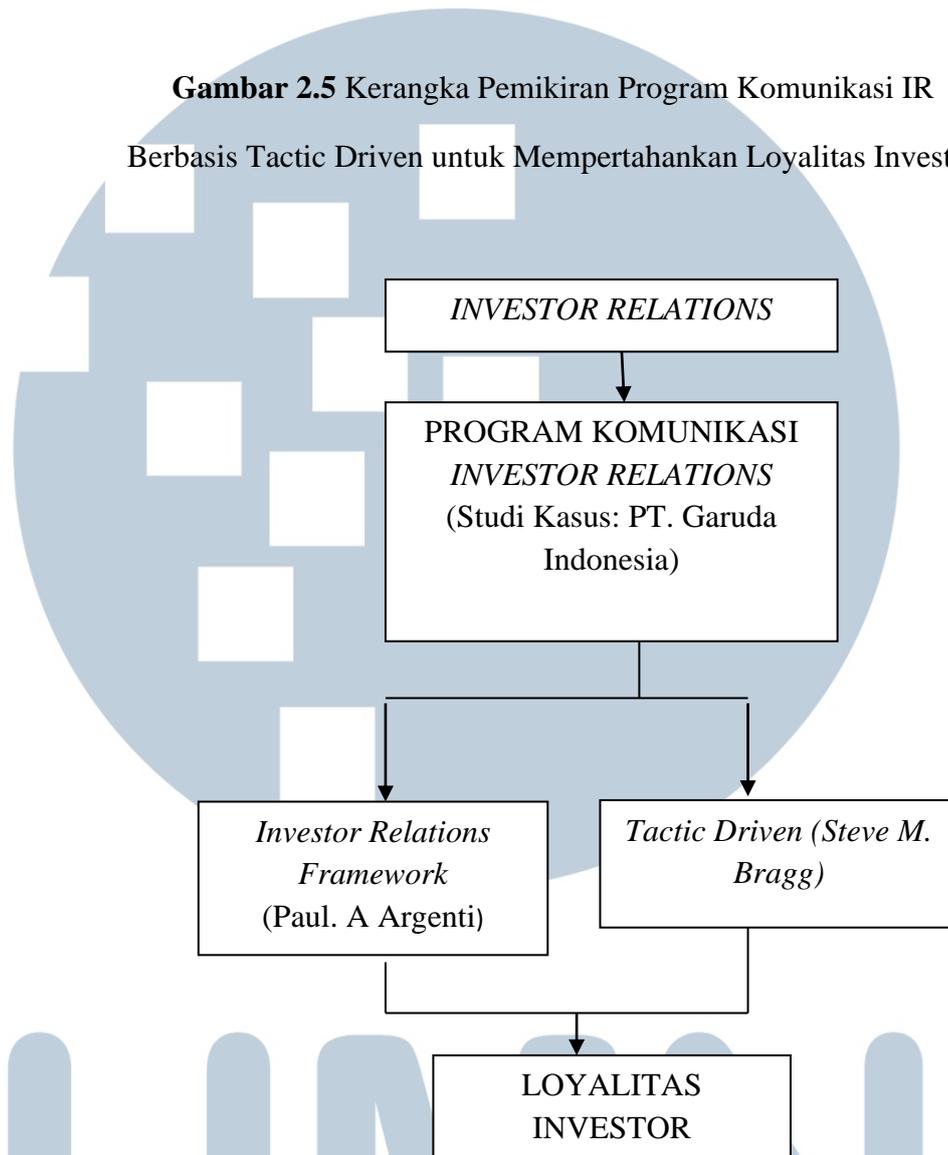
merancang program komunikasi berupaya untuk bisa membangun kepercayaan samapai tingkat *advocates*. Dimana loyalitas pada tingkat *advocates* ini bukan lagi hanya sekedar tertarik kemudian membeli saham, melainkan juga turut merekomendasikan kepada calon investor lain.

## 2.5. Alur Pemikiran

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti berfokus untuk menganalisa “Bagaimana program komunikasi yang dilakukan oleh *Investor Relations* PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. dengan menggunakan *tactic driven* dalam mempertahankan loyalitas investor. Dan alur pemikiran dari penelitian ini adalah:

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Gambar 2.5** Kerangka Pemikiran Program Komunikasi IR  
Berbasis Tactic Driven untuk Mempertahankan Loyalitas Investor



(Sumber: Olahan Peneliti)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A