



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menulis dan melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan sumber referensi yang dipakai sebagai patokan. Sumber yang dipakai peneliti kupas lebih dalam di luar hasil temuan melalui literatur yang telah ditemukan dan wawancara yang sudah dilakukan. Untuk menemukan hasil yang lebih mendalam dari penelitian ini, peneliti mengacu pada dua penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik secara umum yakni mengenai *investor relations*.

Penelitian terdahulu pertama yang disusun oleh Christiani Sagala berjudul “Analisis Peran Investor Relations PT Semen Indonesia (PERSERO) Tbk Dalam Mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Terhadap Investor Terkait *Socially Responsible Investing*”. Penelitian tersebut digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah seorang *Investor Relations* mempunyai tanggung jawab untuk mengkomunikasikan dan mempertanggung jawabkan program CSR kepada *shareholder* dan *stakeholder*. Penelitian ini membahas juga mengenai konsep *investor relations* di dalamnya secara umum.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan pembahasan mendalam melalui hasil wawancara dengan narasumber. Metodologi ini juga menggunakan studi kasus sebagai dasar dalam mendapatkan hasil penelitian.

Terdapat dua hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Christiani Sagala, yaitu:

1. *Investor Relations* tidak memiliki hubungan dan tanggung jawab terhadap program CSR PT Semen Indonesia.
2. Jalur komunikasi antara perusahaan dan investor terkait CSR, dijumpai oleh pihak ketiga (lembaga independen)

Perbedaan penelitian di atas terletak pada titik berat topik yang dibahas atau diangkat, perbedaan yang ada yakni peneliti membahas topik yang berfokus pada jasa-jasa dan implementasi strategi yang diberikan oleh *investor relations* terhadap perusahaan oleh *investor relations outsource*. Walaupun peneliti juga menggunakan konsep *investor relations* dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu kedua yang disusun oleh Firda Irmawanti yang berjudul “Studi Praktik Investor Relations Pada Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu (BPMPT) Kota Surakarta”. Penelitian tersebut digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai praktik kegiatan *investor relation* dilakukan oleh Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu (BPMPT) Kota Surakarta. Penelitian ini membahas juga mengenai konsep *investor relations* di dalamnya secara umum.

Metode yang digunakan dalam penelitian kedua, sama dengan sama dengan metodologi yang digunakan oleh Christiani Sagala yakni, metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan pembahasan mendalam melalui hasil wawancara dengan narasumber. Metodologi ini juga menggunakan studi kasus sebagai dasar dalam mendapatkan hasil penelitian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Firdha Irmawanti menunjukkan Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu (BPMPT) Kota Surakarta belum

seutuhnya mengadopsi praktik *Investor Relations*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah subjek penelitian yang berbeda yang diambil oleh masing-masing peneliti.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Judul	Analisis Peran Investor Relations PT Semen Indonesia (PERSERO) Tbk Dalam Mengkomunikasikan <i>Corporate Social responsibility</i> Perusahaan Terhadap Investor Terkait <i>Socially Responsible Investing</i> (tahun 2015)	Studi Praktik Investor Relations Pada Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu (BPMPT) Kota Surakarta (tahun 2014)
Nama	Christiani Sagala	Firdha Irmawanti
Asal	Universitas Indonesia	Universitas Gadjah Mada
Teori atau Konsep	Hubungan Investor (<i>Investor Relations</i>)	<i>Investor Relations</i>
Hasil Penelitian	1. <i>Investor Relations</i> tidak memiliki hubungan dan tanggung jawab terhadap	Menunjukkan Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu (BPMPT) Kota Surakarta belum

	<p>program CSR PT Semen Indonesia.</p> <p>2. Jalur komunikasi antara perusahaan dan investor terkait CSR, dijabatani oleh pihak ketiga (lembaga independen)</p>	<p>seutuhnya mengadopsi praktik <i>Investor Relations</i>.</p>
--	---	--

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Tahapan Strategis Program Investor Relations

Sebuah bisnis pada dasarnya tidak dapat dilakukan atau dikembangkan sedemikian rupa jika seorang wirausaha tidak memiliki modal. Modal menjadi salah satu instrumen yang paling penting untuk memulai sebuah bisnis. Modal tidak selalu berupa materi, tetapi modal juga bisa berupa sebagai alat, perlengkapan, tempat/lahan, bahkan bisa berupa keterampilan maupun pengalaman seseorang.

Agar mendapatkan modal yang cukup banyak untuk memulai bisnis berbasis wirausaha harus mencari investor yang tertarik untuk diajak bekerjasama. Tidak berhenti sampai batas kerjasama, para investor yang ada juga harus dijaga dan dibina hubungannya. Menjaga dan membina hubungan dengan investor merupakan tanggung jawab seorang *investor relations*.

Selain itu, ada macam-macam perilaku investor yang harus dihadapi oleh seorang *investor relations*. Perilaku ini merupakan reaksi dari seorang investor yang mengamati keadaan pasar yang ada. Jadi seorang *investor relations* juga harus

mengenal perilaku-perilaku tersebut agar dapat mengatasi dan menghadapi para investor.

Seorang investor juga pasti tidak sembarangan dalam berinvestasi atau menanamkan modal kepada perusahaan. Mereka pasti memiliki perhitungan khusus untuk menanamkan investasi kepada perusahaan. Tugas seorang *investor relations* adalah untuk meyakinkan para investor bahwa bisnis yang akan dijalankan mempunyai prospek yang menjanjikan, dengan cara mempresentasikan rencana bisnis yang dimiliki. Tanggung jawab ini cukup besar bagi seorang *investor relations*, karena jika gagal atau bisnis yang dijalankan mengalami kerugian, maka ini juga berkaitan dengan reputasi perusahaan yang sedang dibangun.

Memang tidak mudah untuk mencari dan menghadapi para investor. Karena ketika seorang wirausaha ingin memulai bisnis, harus mempunyai ide yang kreatif dan belum pernah dimiliki oleh orang lain sebelumnya, sehingga investor tertarik untuk berinvestasi. Selain itu, bisnis yang dijalankan harus bisa berkembang untuk jangka panjang, dan bukan hanya mengikuti *trend* yang sementara saja.

Dalam hal ini, peneliti mencantumkan teori *investor relations*. Tidak sampai kepada teori saja, melainkan ada juga pembahasan mengenai praktik dan apa saja fungsi *investor relations* dalam perusahaan.

Investor Relations pada mulanya lebih dikenal sebagai sebuah subfungsi penting dalam komunikasi korporat. Praktik tradisional yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pemegang saham mereka adalah melalui fungsi *Investor Relations*. National Investor Relations Institute (NIRI) menyebutkan *Investor Relations* sebagai:

“Kegiatan pemasaran korporat yang menggabungkan disiplin komunikasi dan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kinerja dan prospek perusahaan kepada para investor dan calon investor” NIRI (2003).

Pemasaran dalam konteks ini bukan berarti *selling*, tetapi merupakan suatu proses identifikasi para pihak yang menjadi target audiens yang tertarik untuk melakukan investasi dengan menyajikan informasi historis dan prospektif mengenai suatu organisasi sehingga pihak-pihak tersebut dapat mengambil keputusan investasi berdasarkan informasi yang diperoleh. Hal ini dilakukan melalui rekomendasi secara hati-hati; menanggapi pertanyaan para investor, analisis dan media massa melalui saluran-saluran komunikasi dan temu muka atau rapat. *Investor Relations* berujung pada pencapaian tujuan untuk memastikan valuasi yang baik terhadap perusahaan.

Praktik tradisional seperti menyediakan informasi bagi investor melalui *press release*, pertemuan rutin dan laporan-laporan mulai berkembang. Memelihara komunikasi yang positif dengan investor dan menjaga hubungan baik dengan media dan perantara juga penting sebagai langkah strategis untuk menarik investor dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Sesuai definisi *Investor Relations* sebagai fungsi komunikasi sekaligus keuangan menekankan komunikasi dua arah yang berlangsung dalam fungsi ini. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan investor, para praktisi PR harus melakukan beberapa tugas-tugas yang kompleks, biasanya dimulai dengan riset pasar untuk memahami persepsi investor dan merumuskan *“investment story”*, kemudian dilanjutkan untuk mengidentifikasi investor yang paling cocok dengan pesan yang telah dirancang tentang proposisi investasi di perusahaan.

Setelah diidentifikasi, strategi tersebut harus direvisi setiap tahunnya untuk memastikan kevalidannya, menurut Corbin (2004). Dalam Nasdaq (2001, p. 32)

disebutkan bahwa terdapat empat tahapan strategis program Investor Relations, yaitu:

1. Riset Pasar.

Riset pasar digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan keahlian dalam pasar modal, proses investasi, termasuk memahami persepsi dan sikap investor terhadap perusahaan, dan melacak kemajuan dalam proses komunikasi. Dalam riset pasar, terdapat tiga aktivitas yang dilakukan, yaitu:

- a) *Market Intelligence*, yaitu: mengumpulkan dan memelihara kecerdasan pasar untuk memahami bagaimana pandangan pasar terhadap perusahaan baik secara mutlak maupun relatif. Hal ini penting dilakukan baik untuk strategi perusahaan maupun komunikasi dalam rangka mengetahui bagaimana dan mengapa pasar berperilaku terhadap perusahaan serta bagaimana pasar menetapkan harga saham.
- b) *Audience Analysis*, yaitu: siapa saja target investor, mengapa mereka harus berinvestasi, apa yang harus dilakukan untuk membuat mereka membeli lagi atau menjual, dan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan bila investor menyukai atau tidak menyukai perusahaan. Dengan pengetahuan tersebut, *Investor Relations* akan dapat menemukan kesamaan tipe dan penerimaan, dan fokus komunikasi yang harus dilakukan bila berhadapan dengan para investor.
- c) *Benchmark Surveys*, survei ini merupakan hal penting dalam riset pasar. Survei ini dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melacak perubahan tingkat pengetahuan, persepsi dan sikap investor melalui wawancara. Penelitian ini biasanya dilakukan oleh pihak ketiga (konsultan) agar investor lebih berterus terang dan mengarah ke hasil yang lebih baik.

Survei ini dapat digunakan untuk mengukur kemajuan perusahaan baik dari segi manajemen bisnis maupun komunikasi. Hal ini kemudian dikorelasikan terhadap penilaian dan harga saham untuk menunjukkan nilai dan keputusan strategis maupun usaha komunikasi.

2. Pesan dan Pengembangan Informasi

Pesan dan pengembangan informasi bertujuan untuk mengomunikasikan kekuatan investasi, faktor utama dan poin-poin dari informasi penting kepada pasar yang dapat membantu menciptakan nilai wajar (*fair value*).

Pesan yang terkandung di dalamnya merupakan jawaban dari pertanyaan: mengapa saya harus berinvestasi di perusahaan tersebut? Atau mengapa saya harus melanjutkan atau membeli saham lagi? atau bagi para analis, mengapa saya harus merekomendasikan saham perusahaan tersebut kepada pelanggan saya?

Sebab, yang menjadi keinginan para investor adalah *higher returns*. Investor menanamkan modalnya karena mereka percaya apabila mereka berinvestasi mereka akan mendapatkan pendapatan dan laba yang lebih besar. Investor akan menganalisis bagaimana perusahaan akan meningkatkan pendapatan mereka, dengan analisis ini kemudian para investor akan mendefinisikan nilai dari perusahaan.

Terdapat tiga kategori informasi yang dibutuhkan oleh investor yaitu, keuangan dan informasi detail tentang operasi bisnis; visi, misi, strategi, arah dan program perusahaan; dan konteks industri untuk perusahaan. Informasi-informasi ini digunakan oleh para investor untuk memahami hasil bisnis lebih lanjut, dan juga untuk membandingkan dengan perusahaan lainnya. Melalui

informasi tersebut mereka akan mengevaluasi kinerja dan mendapatkan wawasan tentang perusahaan.

3. Alat Komunikasi

Yaitu media terbaik yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada pasar, investor, analis, dan distributor dengan cara yang paling efektif. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan sebagai media komunikasi, yaitu bahan cetak (*printed materials*), video, layanan informasi elektronik, pertemuan langsung, dan telepon.

a) *Printed Materials* (Bahan Cetak)

Bahan cetak merupakan program komunikasi dasar pada *Investor Relations*. Hal ini termasuk dokumen Securities and Exchange Commission (SEC), laporan 10-K, laporan 8-K, laporan tahunan atau triwulan, profil perusahaan, *newsletter*, dan *fact books*.

b) *Electronic Information Services* (Layanan Informasi Elektronik)

Internet merupakan media baru yang tidak dapat diragukan kelebihannya dalam hal kecepatan dan tidak terbatasnya ruang dan waktu dalam berkomunikasi. Memasukkan informasi ke dalam database elektronik menambah kemampuan perusahaan dalam mencapai investor, analis, broker, dan calon pelanggan pada waktu yang cepat dan tepat. Hal ini membuat baik itu perusahaan maupun investor memiliki kesempatan dalam mengakses dan mendapatkan informasi dalam waktu yang bersamaan. Situs web merupakan salah satu bagian dari informasi elektronik. Yang penting dalam mengelola situs web perusahaan adalah menjaga ketepatan dan perbaharuan isi konten, dan mendorong investor untuk kembali melihat situs, dan membuat situs yang mudah digunakan.

Selain situs web, perusahaan juga berhubungan dengan investor melalui email. Biasanya perusahaan menggunakan email untuk mengirimkan laporan triwulan keuangan surat pernyataan, dan pengumuman untuk conference calls.

c) *In-person Meetings* (Pertemuan Pribadi)

Hingga saat ini pertemuan tatap muka dengan perusahaan tetap menjadi pilihan favorit bagi para investor. Investor mengamati dan menilai dari presentasi yang diberikan oleh perusahaan, kemudian mereka juga menilai dari cara menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan. Biasanya pertemuan ini dilakukan oleh kelompok besar oleh konferensi yang diadakan oleh perantara dan analis untuk melakukan diskusi satu sama lain. Namun demikian, beberapa investor lebih senang bertemu dalam kelompok kecil, sehingga investor berkesempatan untuk bertanya lebih banyak, daripada hanya mendengarkan presentasi.

d) *Telephone Contact* (Kontak Telepon)

Dari semua metode komunikasi, telepon juga menjadi media unggulan dalam pertukaran informasi antara perusahaan dan investor. Kontak telepon sangat efisien bagi kedua belah pihak dan memberikan kesempatan bagi *Investor Relations* untuk mendapatkan nilai tambah, membantu analis, dan membantu investor untuk lebih memahami perusahaan. Saat ini kontak telepon telah mengalami perkembangan majunya teknologi. Kontak telepon juga dapat berupa konferensi video dan percakapan yang disediakan dalam email atau messenger.

4. Administrasi Perkantoran

Yaitu melibatkan kegunaan staf, konsultan, pemasok, teknologi, dan

alat-alat lain yang digunakan untuk mengelola proses *Investor Relations* pada tingkat efisiensi tertinggi. Kebanyakan departemen *Investor Relations* hanya memiliki sedikit *staff* bahkan beberapa perusahaan besar hanya memiliki satu atau dua *staff*.

Dalam rangka mencapai kesuksesan usaha, sebuah perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan *stakeholder*, termasuk kebutuhan akan informasi baik informasi mengenai keuangan maupun non keuangan yang dapat memberikan keyakinan bagi *stakeholder* atas nilai jual perusahaan itu sendiri. Informasi yang diberikan pun harus dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menjawab kebutuhan informasi bagi para investor. Begitu pula dengan pemilihan media, agar pesan yang dikembangkan bisa tepat sasaran.

Kelompok yang berperan penting dalam hal ini adalah investor potensial, pemegang saham, analis keamanan, dan media keuangan. Keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pula pada keberhasilan pemegang saham dan keberhasilan keuangan sebuah perusahaan yang didukung oleh peran *Investor Relations* dalam memertahankan dukungan para pemangku kepentingan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Investor adalah pihak yang sangat penting, karena investor merupakan sumber dari modal perusahaan atas saham yang ditanamkan oleh investor. Pada umumnya para investor akan mencari informasi tentang suatu perusahaan terlebih dahulu sebelum menanamkan modalnya. Peran *Investor Relations* di sini adalah untuk menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh investor tentang perusahaan. Komunikasi dua arah yang dibangun akan menciptakan kesepahaman antara

perusahaan dan investor.

Pada era persaingan global yang semakin tangguh, perusahaan tidak disarankan untuk hanya berpangku tangan dan menunggu investor datang kepada mereka. *Investor Relations* bertanggung jawab untuk mengomunikasikan informasi keuangan mengenai perusahaan dan berusaha meyakinkan, menarik dan memertahankan minat investor terhadap perusahaan.

Dalam rangka mendekatkan diri dan menjalin hubungan dengan investor perlu disiapkan berbagai macam hal yang menjadi alat untuk mencapai tujuan yang diharapkan, disini peran *Investor Relations* digunakan. Fungsi *Investor Relations* harus melaksanakan tugasnya dengan baik, karena *Investor Relations* merupakan representasi dari perusahaan di mata investor dan komunitas keuangan lainnya.

Fungsi *Investor Relations* diposisikan untuk menanamkan kepercayaan terhadap investor, baik pada saat kondisi baik maupun buruk. *Investor Relations* dipacu untuk terus menyesuaikan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Menurut Marcus dan Wallace dalam (Hockerts & Moir, 2004, p.87). Dalam Nasdaq (2001, p.32)

“The nature of the role of Investor Relations has evolved through three phases. Initially there was a role of simple communication of the company’s actions, then this developed into an increasing focus on the financial function and financial results and, finally, in more advanced companies, there is a trend towards active marketing, in order to encourage investors to buy or hold the company’s stock as well as to ensure that firms are fairly valued”.

Paul A. Argenti, menyebutkan tujuan dari *Investor Relations* adalah memaksimalkan nilai-nilai perusahaan dengan terus mengkomunikasikan performa perusahaan kepada publik yang ingin berinvestasi, menurut Argenti (2010, p.235).

Menurut Cutlip (2006, P.25), *Investor Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* (PR) dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

2.2.2 Public Relations

Public relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama, Rumanti (2001).

Menurut Yulianita (2005), yang mengutip dari Bertrand R. Canfield, menguraikan definisi atau arti dari istilah *public relations* dalam buku tersebut yaitu:

“Public Relations is philosophy and function of management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill”.

Public relations adalah fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya. Dengan demikian pengertian *public relations* jika dilihat dan

diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan- hubungan antar Publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan publik”.

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* menurut Rumanti (2001) yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan ciri khas organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah bagian dari pihak perusahaan yang gunanya untuk membangun sebuah kepuasan konsumen, membentuk sebuah citra positif perusahaan, dan membuat hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan,

dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003). Secara keseluruhan tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti, 2002).

2.2.3 Investor Relations

Fungsi *Investor Relations* diposisikan untuk menanamkan kepercayaan terhadap investor, baik pada saat kondisi baik maupun buruk. *Investor Relations* dipacu untuk terus menyesuaikan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Menurut Marcus dan Wallace (dikutip dalam Hockerts & Moir, 2004, p.87).

“The nature of the role of Investor Relations has evolved through three phases. Initially there was a role of simple communication of the company’s actions, then this developed into an increasing focus on the financial function and financial results and, finally, in more advanced companies, there is a trend towards active marketing, in order to encourage investors to buy or hold the company’s stock as well as to ensure that firms are fairly valued”.

Paul A. Argenti, menyebutkan tujuan dari *Investor Relations* adalah memaksimalkan nilai-nilai perusahaan dengan terus mengkomunikasikan performa perusahaan kepada publik yang ingin berinvestasi, menurut Argenti (2010, p.235).

Penjelasan senada juga diungkapkan oleh Charles D. Ellis dalam *How to Manage Investor Relations*. Menurutnya tujuan manajemen *Investor Relations*:

“help[ing] a well manage company gain appropriate recognition and credibility with the business community for its capabilities and longer term prospects [and to] help corporate executives to fulfill the fiduciary responsibility to ensure that investors who are selling or buying know they are able to do so at prices that fairly and reasonably reflect true value”. Ellis (1985, P. 34).

Menurut Cutlip (2006, p.25), *Investor Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* (PR) dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Hubungan Investor merupakan fungsi struktural dalam perusahaan yang berperan sebagai penghubung yang menjalankan peran sebagai komunikator antara perusahaan dengan *stakeholder*. *Stakeholder* yang dimaksud adalah komunitas pemodal yang terdiri dari para pemodal perusahaan termasuk potensial investor, analis saham, media ekonomi, dan institusi finansial, serta regulator yakni pemerintah. Informasi yang pada umumnya dikomunikasikan tentang perusahaan secara keseluruhan, keuangan perusahaan, fluktuasi saham, kinerja fundamental perusahaan, termasuk prospek dan strategi perusahaan. Menurut Bragg (2010) mengatakan bahwa tujuan utama dari aktivitas hubungan investor adalah memaksimalkan nilai pasar sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, fungsi komunikasi menjadi sangat penting bagi seorang *investor relations* dalam menjalankan perannya. Sedangkan Guimard (2008) mengatakan bahwa tanggung jawab utama *investor relations* adalah menyampaikan identitas perusahaan, membangun posisi pasar perusahaan terhadap nilai yang memadai dan berkontribusi untuk membangun reputasi perusahaan.

Investor relations pada dasarnya memiliki dua dimensi, yang pertama adalah

dimensi pemenuhan (*compliance*) dan dimensi pemasaran menurut Michaelson dan Gilfeather (2003). Dimensi pemenuhan artinya *Investor relations* harus memenuhi segala peraturan dan ketentuan yang diatur oleh para regulator dan memenuhi segala kebutuhan informasi dari *stakeholder*. Sedangkan dimensi pemasaran, yakni memastikan saham perusahaan yang diwakilinya terjual dengan harga yang adil, sebagaimana mestinya. Dalam Guimard (2008) menjelaskan mengenai tanggung jawab dari departemen *Investor relations* dalam suatu perusahaan, yakni:

- a. Mengkoordinasikan keuangan dan strategi komunikasi
- b. Membangun kesadaran internal dari *Investor relations*
- c. Menjadi juru bicara perusahaan di pasar keuangan
- d. Menyiarkan informasi kepada *top management* dan *board of directors*

Untuk itu orang-orang dalam divisi *Investor relations* dalam suatu perusahaan sangat penting untuk mengkoordinasikan informasi dengan banyak departemen lainnya dalam perusahaan seperti; departemen pajak, legal, keuangan, bendahara, *socially responsible investment*, dan sumber daya manusia.

2.2.3.1 Investor Relations Framework

Investor Relations framework menggambarkan bagaimana cara fungsi *Investor Relations* berkomunikasi. Hal tersebut berkenaan dengan siapa saja pihak yang terkait dengan *Investor Relations* dan bagaimana *Investor Relations* menjangkau mereka.

Dalam menjalin sebuah relasi, fungsi *Investor Relations* bekerja menggunakan dua cara: berkomunikasi dengan investor secara langsung dan berkomunikasi melalui perantara untuk menjangkau investor. Menentukan siapa investor dan perantara yang digunakan terkadang tampak jelas, tetapi perlu pertimbangan yang matang untuk menganalisis siapa saja mereka. Tak dapat dipungkiri bahwa setiap pihak memiliki

kepentingan yang saling berkompetisi dan persepsi yang berbeda melihat sebuah organisasi menurut Argenti (2010).

2.2.3.1.1 Berkomunikasi langsung dengan investor

Menentukan investor menjadi penting untuk mengetahui kebutuhan investor dan arah investasinya. Terkadang dipahami bahwa mempromosikan potensi daerah hanya kepada investor asing adalah baik. Namun, perlu diketahui bahwa banyak pelaku ekonomi domestik yang kuat dan memiliki standar internasional yang patut diperhitungkan.

Seorang *investor relations* harus melakukan pendekatan kepada calon pemodal maupun pemodal tetap di perusahaan. Pendekatan adalah salah satu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dasar *Investor Relations*. Pendekatan yang dilakukan oleh *Investor Relations* adalah menyampaikan laporan tahunan (annual report) dan mengadakan pertemuan tahunan (annual meeting). Dalam menyampaikan laporan tahunan, fungsi *Investor Relations* diharapkan dapat menunjukkan hasil pencapaian selama setahun terakhir dan memaparkan tujuan dan prospek masa yang akan datang. Selain itu, fungsi *Investor Relations* juga bertanggung-jawab untuk mengadakan pertemuan tahunan. Pertemuan tahunan ini membahas tentang evaluasi kegiatan investasi selama setahun. Menurut Bragg (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.

Investor Relations tidak hanya berkomunikasi dengan investor saja. Komunikasi tidak langsung juga muncul melalui perantara seperti media, analis, agen

pemberi peringkat, dan konsultan pendamping. Komunikasi melalui perantara memberikan pengaruh yang kuat terhadap kredibilitas organisasi. Kredibilitas organisasi berkaitan dengan peran fungsi Investor Relations dalam menanamkan kepercayaan kepada investor.

2.2.3.1.2 Berkomunikasi secara tidak langsung dengan investor

Sebelum berinvestasi sering kali investor ingin mempelajari dan menggali informasi yang lebih dalam mengenai tempat tujuan investasi melalui sumber-sumber lain selain dengan organisasi itu sendiri. Fungsi *Investor Relations* tidak hanya berkomunikasi langsung dengan investor, tetapi juga berkomunikasi tidak langsung melalui perantara. Dalam konteks perusahaan, *Investor Relations* sering kali berhubungan dengan media, analis, dan agen pemberi peringkat sebagai penghubung dengan investor.

2.2.3.2 Outsourcing Investor Relations

Mempekerjakan seorang konsultan *investor relations* merupakan keputusan tepat untuk perusahaan yang tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan fungsi seorang *investor relations*, atau ketika sebuah perusahaan hanya mempunyai sedikit relasi dengan komunitas investor. Menurut Bragg (2010), konsultan *investor relations* dapat memberikan jasa sebagai berikut:

- *Board advisor*. Pimpinan perusahaan dapat menunjuk konsultan dalam bidang *investor relations*. Dengan demikian, pimpinan perusahaan mendapatkan perspektif independen terhadap efektivitas kegiatan hubungan investor.

- *Communications materials.* Para konsultan dapat menyediakan dan menyajikan seluruh bahan yang dibutuhkan perusahaan seperti *press release*, dialog guna menghadapi atau menjawab panggilan konferensi, laporan tahunan, lembar fakta, dan presentasi. Para konsultan juga dapat memberi saran untuk memakai jenis komunikasi yang tepat untuk tujuan tertentu, contohnya penggabungan dua perusahaan.
- *Crisis communications.* Beberapa konsultan ahli dalam menghadapi situasi krisis. Contohnya adalah ketika perusahaan dilaporkan memproduksi produk yang gagal. Para konsultan dapat menghadapi kejadian seperti ini, terutama pengalaman dalam menghadapi media yang dapat menambah tekanan untuk perusahaan.
- *Disclosure knowledge.* Para konsultan mempunyai pengetahuan tentang bursa efek, dan dapat membantu dalam menghadapi kebijakan dan peraturan yang ada.
- *Investor days.* Apabila perusahaan mengadakan *event*, dimana para investor dapat berkumpul, maka konsultan dapat membantu dalam mengontak para manajer perusahaan dan para analis.
- *Investor feedback.* Konsultan dapat mengumpulkan pendapat, opini, dan persepsi para investor terhadap perusahaan.
- *Presentation coaching.* Konsultan dapat memberikan pelatihan mengenai cara presentasi di hadapan para eksekutif dan memilah informasi yang layak untuk disampaikan. Selain itu, konsultan

juga dapat merubah format dan meningkatkan isi materi agar lebih berkualitas.

- *Press releases.* Umumnya para konsultan dapat menulis *press release*, atau paling tidak konsultan dapat menilai cara penulisan *press release* yang dibuat oleh karyawan perusahaan.
- *Public offerings.* Konsultan mampu memberikan tawaran terbaik dengan melempar sebagian saham perusahaan ke publik. Konsultan akan membantu mengadakan pertemuan – pertemuan, membentuk dan mengembangkan tim untuk melakukan presentasi guna menuntaskan seluruh persyaratan yang ada di bursa efek. Sebagian agensi konsultan investor, menyediakan jasa dan para ahli di bidang ini.
- *Regulatory updates.* Konsultan akan mengawasi kebijakan dan peraturan yang ada di bursa efek. Apabila ada perubahan peraturan, maka konsultan akan memberitahu perusahaan. Jika ada perubahan yang signifikan, maka itu juga akan membuat kegiatan operasional hubungan investor berubah.
- *Valuation analysis.* Dengan membandingkan analisa valuasi perusahaan dan kompetitor, konsultan dapat memberi saran dan mampu membuat metodologi baru untuk meningkatkan nilai perusahaan.
- *Website updates.* Beberapa agensi konsultan memiliki karyawan yang ahli dalam membentuk situs *investor relations* dengan konten yang detil.

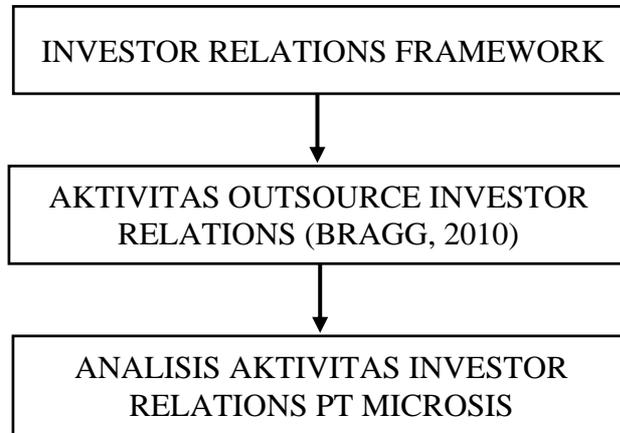
Beberapa agensi *investor relations*, berani menawarkan seluruh jasa yang disebutkan diatas. Tetapi, agensi *investor relations* terbesar sekarang hanya menawarkan beberapa jasa spesialis. Ada dua jasa spesialis utama yang biasanya ditawarkan yaitu, penanaman modal, dan hubungan masyarakat. Sebagian agensi mempunyai spesialis sebagai *public offerings*, sebagian lagi mempunyai fokus padahubungan masyarakat yang kuat, ada juga yang mempunyai materi komunikasi yang sangat baik, dll.

Jika sebuah perusahaan pada akhirnya memakai jasa konsultan investor untuk menjalankan tugasnya, masih sangat diperlukan untuk mempekerjakan seorang manajer dalam perusahaan untuk memimpin konsultan tersebut. Manajer berfungsi untuk mengkoordinasi dan memonitor seluruh kegiatan *investor relations* dan bertugas untuk memberi persetujuan dalam setiap kegiatannya. Seorang manajer juga harus mempunyai pengetahuan yang cukup dan mengerti mengenai tugas dan fungsi *investor relations*. Karena biasanya juga para konsultan langsung melaporkan pekerjaan mereka dengan pimpinan atau eksekutif perusahaan, maka, haruslah seorang manajer senior yang menjadi jembatan dari keduanya.

Idealnya, seorang manajer harus mengontrol secara menyeluruh semua kegiatan *investor relations* dan membuat laporan dari setiap kemajuan yang ada. Mulai dari tanggal memprospek calon investor, nama-nama calon investor yang dihubungi, bahkan hal-hal yang lebih spesifik. Untuk memonitori kegiatan *investor relations*, perlu juga untuk dilakukan pertemuan mingguan dan bulanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka pemikiran



Sumber: olahan penulis