

**STUDI ANALISA PROGRAM PROMOSI DAN  
PENGENALAN PRODUK PASAR MODAL DAN  
JASA KEUANGAN OLEH PELAKU INDUSTRI  
JASA KEUANGAN**



**Oleh :**

**Tim Studi**

**Analisa Program Promosi Dan Pengenalan Produk  
Pasar Modal Dan Jasa Keuangan Oleh Pelaku Industri  
Jasa Keuangan**

**BADAN PENGAWAS PASAR MODAL DAN LEMBAGA  
KEUANGAN  
DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA  
2007**

## ABSTRAKSI

Promosi dan pengenalan produk pasar modal dan jasa keuangan oleh pelaku industri jasa keuangan merupakan salah satu faktor pengembangan jasa keuangan, khususnya jasa keuangan non bank di Indonesia karena dapat memperluas basis pemodal ataupun jumlah klien untuk dapat berinvestasi ataupun menggunakan jasa di perusahaan jasa keuangan tersebut.

Tim Studi Analisa Program Promosi dan Pengenalan Produk Pasar Modal dan Jasa Keuangan oleh Pelaku Industri Jasa Keuangan telah dibentuk berdasarkan Surat Tugas Kepala Biro Riset dan Teknologi Informasi Bapepam LK Nomor ST-07/BL.03/2007 tanggal 13 April 2007 untuk melakukan studi baik kepustakaan maupun lapangan guna mencari program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan yang tepat oleh pelaku industri jasa keuangan dan otoritas pasar modal dan jasa keuangan, mengetahui sejauh mana respons pelaku industri pelaku pasar modal dan lembaga keuangan terhadap kebijakan sosialisasi yang ada, mendapatkan alternatif program sosialisasi dalam rangka promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan kepada masyarakat, mengukur respons pelaku industri pasar modal dan lembaga keuangan terhadap upaya program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan yang terintegrasi, dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai upaya program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan sebagai dasar pengembangan basis investor domestik di pasar modal dan lembaga keuangan.

Dalam rangka pengumpulan data, Tim Studi ini telah menyebarkan kuesioner ke Perusahaan Efek di beberapa kota dan berhasil menghimpun 36 responden dari beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Dalam hal analisa program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan jasa keuangan oleh pelaku industri jasa keuangan, dilakukan tabulasi dan seleksi atas setiap pertanyaan beserta jawabannya kemudian dilakukan pembobotan atas setiap poin jawaban dengan menggunakan analisa *Regression Correlation* dengan menggunakan *faktor Anova*.

Dari 38 pertanyaan kuesioner telah dipilih 2 (dua) pertanyaan sebagai parameter penentu yang akan diuji korelasinya dengan pertanyaan lain sebagai parameter utama, yaitu: (a) keputusan untuk memiliki program promosi yang dikorelasikan dengan bentuk perusahaan, usia perusahaan, nilai MKBD, total aset perusahaan, jumlah nasabah saat ini, prosentase target pertumbuhan nasabah tahun sebelumnya, keberadaan unit pemasaran/marketing, jumlah tenaga pemasaran, dan prosentase anggaran perusahaan untuk pemasaran, dan (b) tingkat keberhasilan program promosi yang dikorelasikan dengan rutinitas program promosi, frekuensi pelaksanaan program promosi, anggaran satu kegiatan promosi, media massa yang digunakan untuk promosi, responden aktif mengikuti perkembangan pasar modal, penilaian/evaluasi program promosi, riset penentuan program promosi, kendala

pelaksanaan program promosi, bentuk program promosi, prosentase anggaran perusahaan untuk pemasaran/marketing, pendapatan perusahaan tahun lalu, total aset perusahaan, nilai MKBD, usia perusahaan, dan bentuk perusahaan.

Setelah dilakukan pengujian dari masing-masing parameter dengan menggunakan *Faktor Anova* Program Data Analisis dari Microsoft Excel berupa analisa *Regresion Correlation* dan analisa grafik sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Dalam kepemilikan program promosi, dari 33 responden yang memberikan respon atas pertanyaan mengenai ada tidaknya program promosi di perusahaan mereka, 27 responden menyatakan memiliki program tersebut. Selanjutnya, variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi terbesar dalam hal ada tidaknya program promosi adalah keberadaan unit pemasaran.

Dalam hal keberhasilan program promosi, dari 31 responden yang memberikan respon atas pertanyaan apakah selama ini program promosi perusahaan telah berhasil dalam mencapai tujuan pembentukan program tersebut, responden yang secara mayoritas atau 74,2% menjawab bahwa pencapaian hasil dari program promosi tersebut belum optimal, 16,13% menyatakan pencapaian hasil dari program promosi hanya mencapai level “rata-rata”, dan hanya 9,7% responden menyatakan program promosi mereka sudah berhasil mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. Dan, variabel bebas yang paling berpengaruh dalam hal keberhasilan promosi adalah rutinitas program promosi, aktifnya responden dalam mengikuti perkembangan pasar modal, pendapatan perusahaan tahun lalu, dan bentuk perusahaan.

## KATA PENGANTAR

Analisa Program Promosi dan Pengenalan Produk Pasar Modal dan Jasa Keuangan oleh Pelaku Industri Jasa Keuangan bertujuan untuk mencari program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan yang tepat oleh pelaku industri jasa keuangan serta otoritas pasar modal dan jasa keuangan. Hal ini dilakukan guna menunjang peran strategis pasar modal dan lembaga keuangan sebagai salah satu sumber pembiayaan bagi dunia usaha sekaligus sebagai wahana investasi bagi masyarakat. Peran strategis ini diawasi dan dibina oleh Bapepam-LK sebagai Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan yang berperan menciptakan kegiatan investasi yang teratur, wajar, efisien, serta melindungi kepentingan pemodal dan masyarakat.

Analisa ini dilakukan melalui studi pustaka yang memuat data program sosialisasi pasar modal di Indonesia, studi praktek program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan di negara lain, serta studi lapangan dengan menyebar kuisioner kepada para pelaku industri pasar modal dan jasa keuangan yang dipilih secara acak (random) per masing-masing industri untuk mendapatkan hasil yang objektif dan mewakili.

Hasil analisa ini diharapkan dapat menjadi alternatif program-program sosialisasi dalam rangka promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan kepada masyarakat. Kritik dan saran kami nantikan sebagai bentuk perhatian terhadap perkembangan industri pasar modal dan lembaga keuangan di Indonesia.

Jakarta, Desember 2007

Tim Analisa Program Promosi dan  
Pengenalan Produk Pasar Modal dan  
Jasa Keuangan oleh Pelaku Industri  
Jasa Keuangan

## DAFTAR ISI

• Abstrak	iii
• Kata Pengantar	iviv
• Daftar Isi	vvi
• Bab I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Balakang	1
I.2. Permasalahan	3
I.3. Tujuan Penelitian	3
• Bab II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1. Definisi dan Pengertian	5
II.2. Produk – produk Pasar Modal	7
II.3. Teori Promosi	12
II.4. Teori Yang Terkait Dengan Efektifitas	14
• Bab III METODOLOGI PENELITIAN	17
III.1. Metode Pengumpulan Data	17
III.2. Data	19
III.3. Keterbatasan Studi	20
• Bab IV HASIL DAN ANALISIS	21
IV.1 Data Penyebaran Kuesioner	21
IV.2 Analisa Program dan Pengenalan Produk Pasar Modal	25
• Bab V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	36
• Daftar Pustaka	38
• Lampiran	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I. 1. Latar Belakang**

Jumlah investor domestik di pasar modal Indonesia yang telah merayakan ulang tahunnya ke-30 masih sangatlah rendah. Jumlah investor domestik, tercermin dari jumlah pemegang rekening Efek dan pemegang unit penyertaan Reksa Dana, hanyalah sekitar 600 ribu atau hanya 0.1% dari jumlah penduduk. Bandingkan dengan pemegang rekening di perbankan yang mencapai lebih dari 60 juta rekening.

Dibandingkan dengan negara-negara yang lebih maju maupun negara sekawasan, jumlah investor di pasar modal Indonesia juga jauh tertinggal. Australia memiliki 7 juta investor atau sekitar 25% populasinya, Hongkong memiliki 1.4 juta investor atau sekitar 17.5% populasinya, dan Jepang memiliki 4 juta investor atau 8.2% populasinya. Di kawasan Asia Tenggara, posisi Indonesia juga tertinggal. Sebagai contoh, Singapura memiliki 1.23 juta investor atau 30% populasinya dan Malaysia memiliki 3 juta investor atau 12.8% populasinya.

Kondisi serupa juga dialami oleh industri jasa keuangan non bank, seperti asuransi dan dana pensiun. Walaupun industri asuransi nasional total asetnya tumbuh cukup meyakinkan dalam lima tahun terakhir yakni mencapai 19.4%

per tahunnya, jumlah aset industri asuransi masih sangat kecil yaitu hanya sebesar 1,7% dari PDB pada tahun 2006.

Hal yang sama dialami oleh industri dana pensiun. Jumlah tenaga kerja di Indonesia yang ikut dalam program pensiun kurang dari 3% atau hanya sekitar 2 juta orang pada tahun 2006 sehingga tidaklah heran jika market share industri dana pensiun hanya 2.7% dari PDB.

Beberapa permasalahan telah dapat diindikasikan sebagai penyebab rendahnya jumlah investor di pasar modal serta tingkat partisipasi di industri jasa keuangan, yaitu salah satunya adalah kurang efektif dan memadainya program promosi dan pengenalan produk jasa keuangan yang dilakukan oleh pelaku industri jasa keuangan sehingga penambahan jumlah investor tidak terjadi secara signifikan. Program promosi yang efektif dan memadai terbukti telah berhasil mendongkrak jumlah investor. Hal ini terjadi dalam penjualan Obligasi Ritel Indonesia (ORI). Efektifnya dan memadainya program promosi yang dilakukan oleh Agen Penjual ORI telah berhasil menjaring 60.000 orang untuk menjadi investor ORI hanya dalam kurun waktu dua tahun yaitu sepanjang tahun 2006 dan 2007.

Menyadari permasalahan tersebut, maka Bapepam-LK membentuk tim studi untuk melakukan evaluasi atas program promosi yang telah dilakukan oleh pelaku pasar keuangan khususnya industri keuangan non bank, yang meliputi pasar modal, asuransi, pembiayaan, dan dana pensiun.

## **I. 2. Permasalahan**

Permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah program promosi yang dilakukan oleh pelaku industri pasar modal dan lembaga keuangan baik dari sisi kualitas dan keuntitas telah memadai dan efektif?;
2. Program promosi dan pengenalan produk manakah yang paling efektif dan efisien untuk menjaring nasabah/investor?
3. Apakah diperlukan untuk menyusun suatu program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan yang terintegrasi?

## **I. 3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan yang tepat oleh pelaku industri jasa keuangan dan otoritas pasar modal dan jasa keuangan.
2. Mengetahui sejauh mana respons pelaku industri pasar modal dan lembaga keuangan terhadap kebijakan sosialisasi yang ada.
3. Mendapatkan alternatif program program sosialisasi dalam rangka promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan kepada masyarakat.

4. Mengukur respons pelaku industri pasar modal dan lembaga keuangan terhadap upaya program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan yang terintegrasi.
5. Mendapatkan gambaran yang jelas mengenai upaya program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan lembaga keuangan sebagai dasar pengembangan basis investor domestik di pasar modal dan lembaga keuangan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1. Definisi dan Pengertian**

Pengertian “Promosi” dalam kajian Tim Analisa Program Promosi dan Pengenalan Produk Pasar Modal dan Jasa Keuangan oleh Pelaku Industri Jasa Keuangan adalah suatu kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi produk pasar modal dan jasa keuangan untuk menarik minat masyarakat agar berinvestasi pada produk pasar modal dan jasa keuangan tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh para pelaku industri dapat berlangsung efektif apabila mereka melakukan hal-hal seperti mengidentifikasi sasaran (masyarakat), menentukan respon yang diharapkan, memilih pesan, memilih media penyampaian, dan mengumpulkan *feed-back* atas promosi yang dilakukan tersebut.

Promosi menurut Herlen Farlow dalam bukunya yang berjudul “Publicizing and Promotion Programs” (1979) menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sesuatu hal untuk mempengaruhi konsumen”. Sedangkan Gugup Kismono dalam buku “Bisnis Pengantar” (2001) menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha yang dilakukan

untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek sehingga konsumen dapat terpengaruh”.

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi, di mana informasi yang disampaikan bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi calon konsumen atau masyarakat tentang hal yang ditawarkan.
2. Meningkatkan penjualan, di mana promosi dapat meningkatkan penjualan produk/jasa di pasar.
3. Menstabilkan penjualan, untuk menghindari penurunan penjualan dalam persaingan pasar.
4. Memposisikan produk, yaitu upaya untuk menonjolkan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
5. Membentuk citra produk, di mana promosi yang dilakukan bisa membentuk image calon konsumen/masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam bukunya yang berjudul *Foundation of Financial Markets and Institutions*, Fabozzi dan Modigliani menyebutkan bahwa berdasarkan masa jatuh temponya maka produk-produk keuangan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu produk keuangan yang jatuh temponya lebih dari satu tahun dan produk keuangan yang jatuh temponya tidak lebih dari satu tahun. Pasar bagi produk-produk keuangan yang jatuh temponya lebih dari satu tahun

disebut dengan Pasar Modal (Capital Market) sedangkan pasar bagi produk keuangan yang jatuh temponya tidak lebih dari satu tahun disebut dengan Pasar Uang (Money Market).

## **II.2 Produk-Produk Pasar Modal**

Produk-produk yang diperdagangkan di Pasar Modal adalah beraneka ragam, namun produk yang paling sering diperdagangkan adalah saham, obligasi dan reksa dana. Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai saham, obligasi dan reksa dana.

### **1. Saham**

Saham adalah sertifikat yang dapat menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan, dan pemegang saham memiliki hak klaim atas penghasilan dan aktiva perusahaan.

Terdapat 2 jenis saham, yaitu Saham Biasa (Common Stock) dan Saham Preferen (*Preferred Stock*).

#### **a. Saham Biasa**

Saham Biasa adalah saham yang memiliki karakteristik antara lain sebagai berikut:

- i. Memiliki hak suara pada RUPS
- ii. Memiliki hak atas dividen yang telah diputuskan RUPS
- iii. Hak klaim yang terakhir ada aktiva perusahaan jika perusahaan dilikuidasi

#### **b. Saham Preferen**

Saham Preferen memiliki karakteristik yang khusus dibanding dengan saham biasa. Karakteristik saham preferen satu dengan yang lainnya bervariasi tergantung pada karakteristik saham preferen itu sendiri. Namun demikian secara umum Saham Preferen memiliki persamaan karakteristik yaitu Saham Preferen memiliki Hak atas dividen dalam jumlah yang tetap

Investasi pada saham dapat memberikan manfaat dalam bentuk dividen ataupun *capital gain*. Dividen adalah bagian keuntungan perusahaan yang dibagikan kepada pemegang saham, sedangkan *capital gain* adalah selisih lebih antara harga jual dengan harga beli saham.

Adapun resiko yang terkandung dalam investasi pada saham adalah kemungkinan investor tidak mendapat pembagian dividen apabila perusahaan tidak membukukan laba pada tahun berjalan atau kemungkinan investor mengalami *capital loss* karena harga jual yang lebih rendah dari harga beli saham yang bersangkutan. Adapun resiko lainnya adalah kemungkinan perusahaan dilikuidasi dan investor sama sekali tidak memperoleh apapun karena tidak ada lagi aktiva yang tersisa.

## 2. Obligasi

Dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas, Suad Husnan mendefinisikan Obligasi sebagai surat tanda hutang jangka panjang yang diterbitkan oleh perusahaan ataupun pemerintah. Perusahaan yang menerbitkan obligasi mempunyai

kewajiban untuk membayar bunga secara regular sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan serta pokok pinjaman pada saat jatuh tempo.

Investasi pada Obligasi dapat memberikan manfaat dalam bentuk bunga ataupun *capital gain*. Manfaat lainnya adalah Hak Klaim pertama dalam hal perusahaan penerbit obligasi bangkrut atau dilikuidasi.

Adapun resiko yang terkandung dalam investasi pada Obligasi adalah risiko gagal bayar, risiko Capital Loss ataupun risiko *Callability*. Risiko gagal bayar adalah risiko dimana penerbit obligasi gagal untuk melakukan pembayaran bunga ataupun pokok hutang pada waktu yang telah ditetapkan. Risiko Capital Loss adalah risiko dimana obligasi dijual dibawah harga belinya. Adapun risiko *Callability* adalah risiko dimana emiten, dengan hak untuk membeli kembali obligasi, menarik kembali obligasi pada saat suku bunga secara umum menunjukkan kecenderungan menurun.

### 3. Reksa Dana

Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal mendefinisikan Reksa Dana sebagai suatu wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam Portofolio Efek oleh Manajer Investasi.

Berbeda dengan investasi langsung pada saham atau obligasi, apabila investor berinvestasi pada Reksa Dana maka investasi tersebut sebenarnya dilakukan pada sekumpulan surat berharga. Oleh karena

investasi dilakukan pada sekumpulan surat berharga maka dengan sendirinya resiko investasi juga dapat dikurangi.

Berikut adalah berbagai jenis Reksa Dana yang terdapat di Pasar Modal Indonesia:

a. Reksa Dana Konvensional

Reksa Dana Konvensional dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok dengan melihat unsur Portofolio Efek yang diinvestasikannya, sebagai berikut:

i. Reksa Dana Pendapatan Tetap;

Reksa Dana Pendapatan Tetap adalah Reksa Dana yang Portofolio nya hanya terdiri Efek-Eeek yang memberikan pendapatan tetap, seperti obligasi.

ii. Reksa Dana Saham;

Reksa Dana Saham adalah Reksa Dana yang Portofolio nya hanya terdiri dari saham

iii. Reksa Dana Pasar Uang;

Reksa Dana Pasar Uang adalah Reksa Dana yang Portofolio nya hanya terdiri dari produk-produk yang jatuh tempo tidak lebih dari satu tahun, seperti deposito, CP, dll.

b. Reksa Dana Terstruktur

Reksa Dana Terstruktur adalah reksa dana yang dijamin oleh *Guarantor* yang telah mendapatkan izin dari lembaga berwenang.

Terdapat beberapa jenis Reksa Dana Terstruktur di Pasar Modal Indonesia, yaitu:

i. Reksa Dana Terproteksi (*Capital Protected Fund*)

Reksa Dana Terproteksi adalah Reksa dana yang memberikan proteksi atas investasi awal melalui mekanisme pengelolaan Portofolionya pada saat jatuh tempo. Pada Reksa Dana Terproteksi, investasi dilakukan pada Efek-Efek Utang dengan peringkat layak investasi.

ii. Reksa Dana Penjaminan (*Guaranteed Fund*)

Reksa Dana Penjaminan adalah Reksa Dana yang memberikan jaminan atas nilai investasi awal pada saat jatuh tempo. Berbeda dengan Reksa Dana Terproteksi dimana proteksi diberikan oleh Manajer Investasi, pada Reksa Dana Penjaminan penjaminan diberikan oleh pihak ketiga seperti Asuransi, dsb.

iii. Reksa Dana Indeks (*Index Fund*)

Reksa Dana Indeks adalah Reksa Dana yang Portofolio Efeknya terdiri atas Efek yang menjadi bagian dari suatu indeks yang menjadi acuannya. Sekurang-kurangnya 80% dari Nilai Aktiva Bersih (NAB) diinvestasikan pada efek yang merupakan bagian dari kumpulan Efek yang ada dalam indeks tersebut.

iv. Reksa Dana KIK yang diperdagangkan di Bursa (Exchange Traded Fund – ETF)

- v. Reksa Dana Syariah, yaitu reksa dana yang mengikuti ketentuan syariah.

### **II.3 Teori Promosi**

Kegiatan promosi sebagai proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan disiplin ilmu komunikasi, yang menurut William G Scoot dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor, yaitu :

1. *the Act* (Perbuatan).
2. *the Scene* (Adegan).
3. *the Agent* (Pelaku)
4. *the Agency* (Perantara).
5. *the Purpose* (Tujuan).

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian simbol-simbol atau lambang yang telah disepakati dan dimengerti dengan baik dalam hubungan-hubungan antar manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, symbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian ini adegan merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

Para individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam

hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut dimana peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang dan bersifat interaktif.

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga merupakan alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

Menurut Grace, terdapat 4 (empat) macam tujuan (*the Purpose*), yaitu :

1. Tujuan fungsional (*the Functional Goals*): tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.
2. Tujuan Manipulasi (*the Manipulative Goals*): tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
3. Tujuan Keindahan (*the Aesthetics Goals*): tujuan ini bermaksud untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan seseorang yang akan diwujudkan dalam kenyataan.
4. Tujuan Keyakinan (*the Confidence Goals*): tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

Pada hakekatnya promosi merupakan penyampaian informasi dengan melipatgandakan pihak-pihak penerima pesan (*receiver*) yang dalam hal ini adalah

publik, dimana publik yang terdiri dari banyak individu yang memiliki skala intelektualitas yang berbeda. Sebagai contoh, seseorang yang berpendidikan sekolah dasar dengan universitas tentu saja berbeda dalam menanggapi sosialisasi tentang informasi reksa dana.

#### II.4. Teori yang terkait dengan efektifitas

Efektifitas meliputi seberapa baik atau berkualitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: 1) Apakah promosi yang akan atau telah dilakukan memang diperlukan? 2) Bagaimana promosi tersebut dilaksanakan dengan efisien? 3) Apakah hasil promosi tersebut efektif? (sebagai salah satu indikatornya adalah peningkatan jumlah pemodal/nasabah) 4) Seberapa tinggikah pengetahuan target promosi? 5) Bagaimana menentukan langkah-langkah promosi selanjutnya?

Sedangkan dalam penyelenggaraan suatu promosi yang efektif, menurut Leonard H. Hoyle terlebih dahulu harus dikemukakan jawaban dalam *matriks* pertanyaan-pertanyaan dibawah ini yang dapat di rumuskan dalam 5 W (*Why, Who, When, Where, dan What*) sebagai berikut :

<p><i>Why</i> (Mengapa) ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyampaikan manfaat <i>event</i></li> <li>• Menjelaskan latar belakang penyelenggaraan <i>event</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan individual (khusus <i>event</i> yang menyangkut promosi atau marketing)</li> <li>• Kemukaan kebutuhan terhadap <i>event</i></li> </ul>
<p><i>Who</i> (Siapa) ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiens: Nasional, Regional, Wilayah, Lokal</li> <li>• Bidang Profesi Audiens (Mahasiswa, Profesional, PNS, dll)</li> <li>• Ketepatan <i>event</i> bagi audiens</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pengalaman audiens (tidak s/d sangat berpengalaman)</li> </ul>
<i>When</i> (Kapan) ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jadwal (<i>run down</i>)</li> <li>• Waktu</li> <li>• Jumlah Hari/Minggu</li> <li>• Jumlah/Tahun</li> </ul>
<i>Where</i> (Dimana) ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikannya</li> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Akses Perjalanan</li> <li>• Ketersediaan Alat Transportasi</li> </ul>
<i>What</i> (Apa) ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jelaskan apa tujuan event</li> <li>• Ungkapan apa harapan-harapan penyelenggara dan peserta (pada umumnya disebarkan dalam bentuk <i>feed back form</i>)</li> <li>• Jelaskan apa materi programnya</li> </ul>

Duggan dan Banwel (2004) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan suatu ppromosi yang efektif, yaitu:

1. Kemauan dari audiens untuk menerima pengetahuan atau informasi baru.
2. Informasi yang disampaikan harus spesifik berkaitan dengan audiens.
3. Pengaruh *opinion leaders* terhadap publik atas sesuatu hal.

Lebih lanjut, Duggan dan Banwel (2004) menyatakan bahwa efektifitas suatu penyebaran informasi dan promosi dapat diukur dari 3 (tiga) hal yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan spesifik audiens berkaitan dengan informasi yang disampaikan, dalam hal ini tingkat pemahaman atas pasar modal.

2. Perubahan dalam sikap mental audiens terhadap suatu hal tertentu, misalnya mulai diterimanya instrumen pasar modal sebagai alternatif investasi di luar produk perbankan.
3. Perubahan sikap perilaku audiens, dalam hal ini dari calon investor menjadi investor pasar modal atau terjadinya penambahan jumlah investor.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **III. 1. METODE PENGUMPULAN DATA**

Penelitian mengenai program promosi dan pengenalan produk pasar modal dan jasa keuangan oleh pelaku industri jasa keuangan menggunakan metode pengumpulan data melalui survey, dan studi literatur.

##### **III.1.1. Survey (sampling)**

Penelitian dilakukan atas sampel Manajer Investasi yang mengelola Reksa Dana, serta Populasi Perusahaan Efek dan Perusahaan Asuransi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia berdasarkan data Bapepam-LK bulan September 2007.

Survey dilakukan dengan mengirimkan kuisisioner kepada Perusahaan yang terpilih. List pertanyaan pada kuisisioner dikembangkan dalam rapat tim studi berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya. Daftar pertanyaan kuisisioner terdapat dalam lampiran 1.

Kuisisioner yang telah diisi kemudian dikembalikan ke Tim Studi untuk kemudian ditabulasi dan di analisis.

Dalam perhitungan skor kuisisioner, item-item pengukuran yang digunakan tidak mendapat bobot tertentu. Hal tersebut dilakukan karena penetapan bobot atas masing-masing item informasi harus dilaksanakan berdasarkan argumentasi yang kuat untuk mengurangi subyektifitas. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan utama dan

pertanyaan penjabar. Jika suatu unsur yang ditanyakan pada pertanyaan utama dijawab "Ya", maka diberi nilai satu, jika unsur tersebut dijawab "Tidak" maka mendapat nilai nol. Sedangkan jawaban yang tidak diisi (*not applicable*) tidak diikutkan dalam hitungan skor.

Skor kuisioner dihitung dengan membagi nilai absolut yang didapat dengan hasil dari total item pengungkapan. Berdasarkan list pertanyaan utama yang telah ditetapkan oleh Tim Studi, ada 25 item yang harus dijawab oleh seluruh responden.

List pertanyaan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu:

1. Data perusahaan;
2. Program promosi yang dilakukan perusahaan;
3. Efektifitas program yang telah dijalankan;
4. Program sosialisasi dan edukasi terpadu.

Kuisioner tersebut kemudian dianalisa dengan menghitung koefisien korelasi atas beberapa pertanyaan tertentu, selain itu beberapa poin dalam kuisioner akan disajikan dalam bentuk deskripsi dari data yang dikumpulkan..

Hasil dari kuisioner ini kemudian akan dibandingkan dengan hasil diskusi tim dan hasil studi literatur

### **III.1.2. Studi literatur**

Dalam rangka studi ini dilakukan pula penelitian kepustakaan atas buku-buku yang berhubungan dengan program promosi produk pasar modal dan jasa keuangan, peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal dan lembaga keuangan non

bank, referensi mengenai program sosialisasi dan edukasi yang dilakukan regulator di luar negeri, hasil penelitian sebelumnya, serta artikel-artikel yang terkait dengan program promosi yang efektif.

## **III. 2. DATA**

### **III.2.1. Metode Penentuan Sampling**

Sampel dipilih dengan metode purposive random sampling dengan kriteria perusahaan-perusahaan tersebut adalah Manajer Investasi yang masih mengelola Reksa Dana. Sedangkan untuk perusahaan asuransi dan Perusahaan Efek yang tercatat di bursa, keseluruhan ditetapkan sebagai responden karena jumlahnya tidak banyak.

### **III.2.2. Data Primer**

Data primer pada penelitian ini adalah hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden dengan cara mengisi kuesioner dengan metode self administered. Cara ini tidak memungkinkan responden untuk bertanya mengenai maksud pertanyaan pada kuesioner, akan tetapi dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden mengungkapkan apa saja yang diinginkannya.

#### **III.2.2.1. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan padan studi kali ini tidak dapat dilakukan karena keterbatasan data dan waktu. Akan tetapi anggota tim studi tetap mengumpulkan bahan studi melalui media lain yang memungkinkan, seperti studi kepustakaan.

### **III.2.3. Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan adalah data e-monitoring Reksa Dana Bapepam-LK, Laporan Keuangan responden yang disampaikan kepada Bapepam-LK serta informasi lain yang didapat dalam studi kepustakaan.

### **III. 3. KETERBATASAN STUDI**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kuesioner pada penelitian ini diisi dengan menggunakan cara self administered questions. Dengan metode ini, response rate yang didapat rendah dan responden tidak dapat merespon balik jika ada pertanyaan yang kurang jelas serta memberikan masukan lebih dalam terhadap informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian berikutnya sebaiknya menggabungkan metode self administered dengan metode wawancara sehingga keterbatasan diatas dapat dieliminasi.

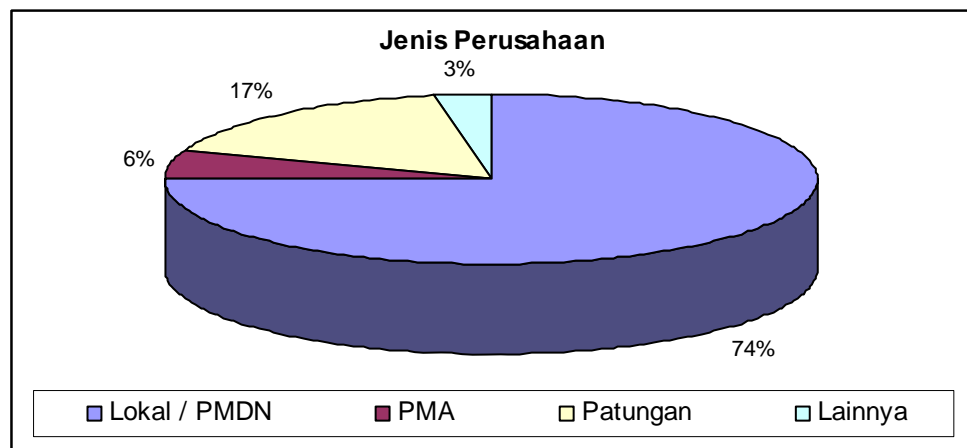
## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS

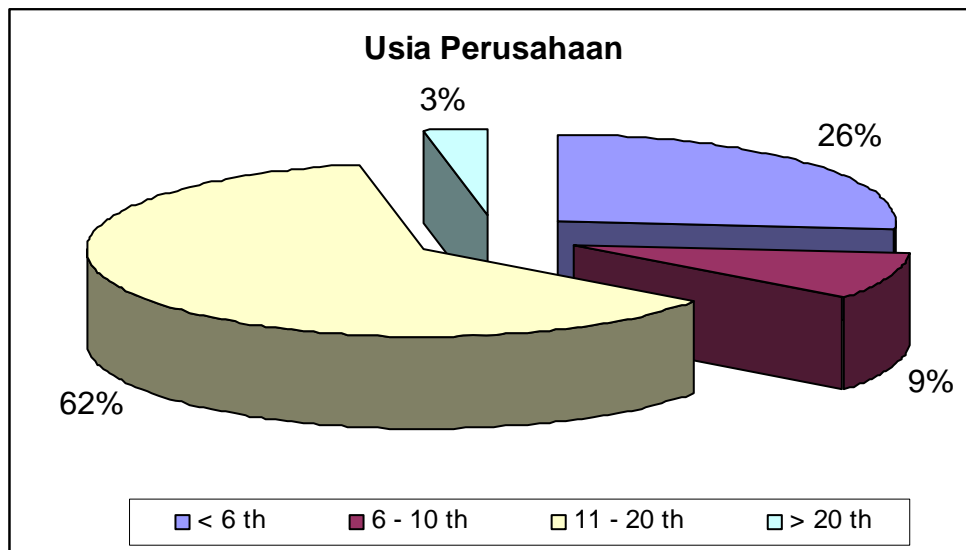
#### IV.1. DATA PENYEBARAN KUESIONER

Dari 76 kuesioner yang disebar ke kalangan industri, sebanyak 36 kuesioner berhasil dihimpun kembali. Sebagian besar kuesioner yang dikirimkan kembali tersebut dapat diketahui mayoritas responden adalah Perusahaan Efek (88,89%), sisanya sebanyak 11,11% adalah jenis usaha lainnya.

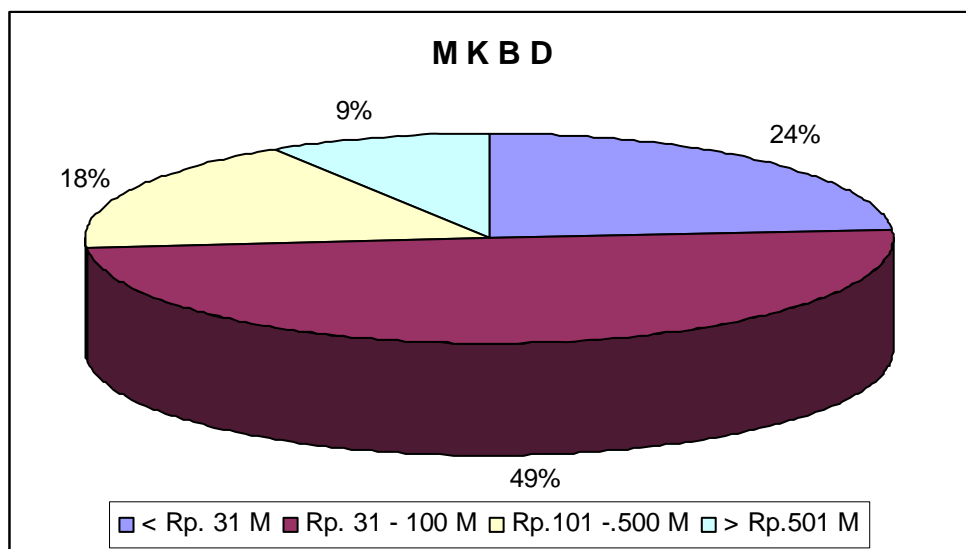
Kuesioner ini juga disampaikan ke perusahaan Dana Pensiun dan perusahaan Asuransi. Namun dari kedua jenis usaha tersebut tidak ada responden yang mengembalikan kuesionernya.



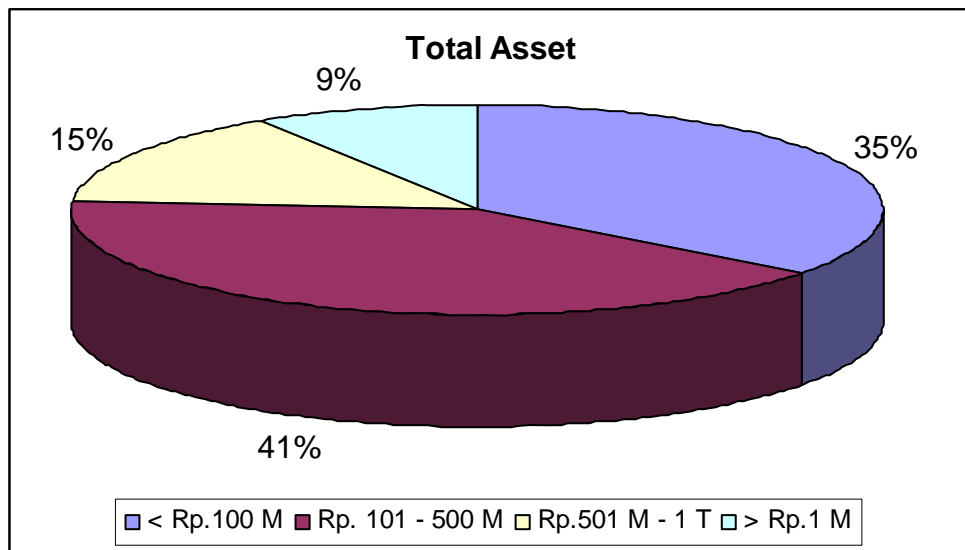
Adapun berdasarkan jenis perusahaan, responden yang berhasil dihimpun didominasi oleh perusahaan lokal / PMDN.



Berdasarkan usia perusahaan, mayoritas responden menyatakan umur perusahaannya antara 11-20 tahun, yakni sebanyak 62%. Jika pengelompokan dijadikan dibawah 10 tahun dan diatas 10 tahun, maka responden yang kelompok perusahaan yang telah berusia diatas 10 tahun berjumlah 65%.



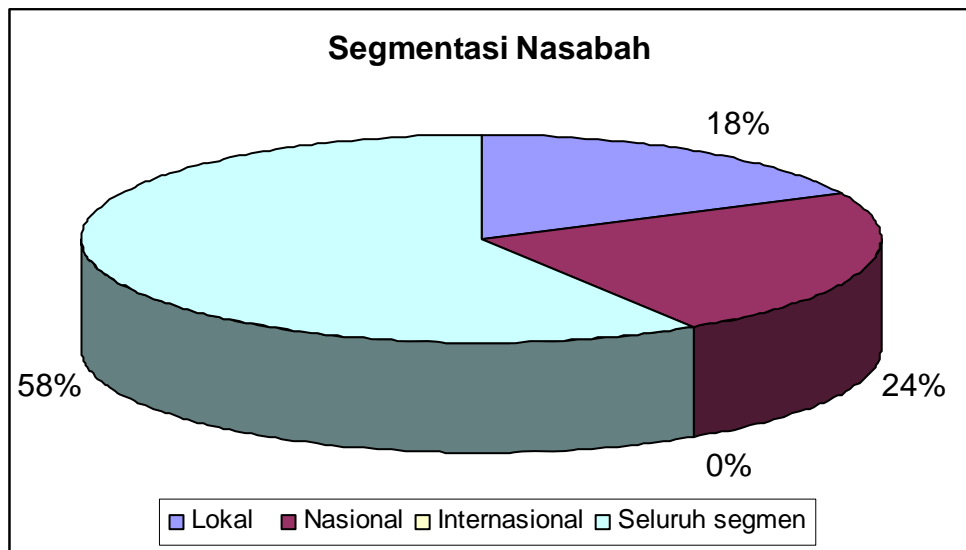
Dari grafik Modal Kerja Bersih Disesuaikan (MKBD) diatas terlihat mayoritas responden memiliki MKBD diatas Rp. 30 miliar.



Berdasarkan size perusahaan, mayoritas responden merupakan perusahaan menengah besar. 65% responden memiliki asset diatas Rp. 100 miliar, bahkan sekitar 24% diantaranya memiliki asset diatas Rp. 500 miliar.

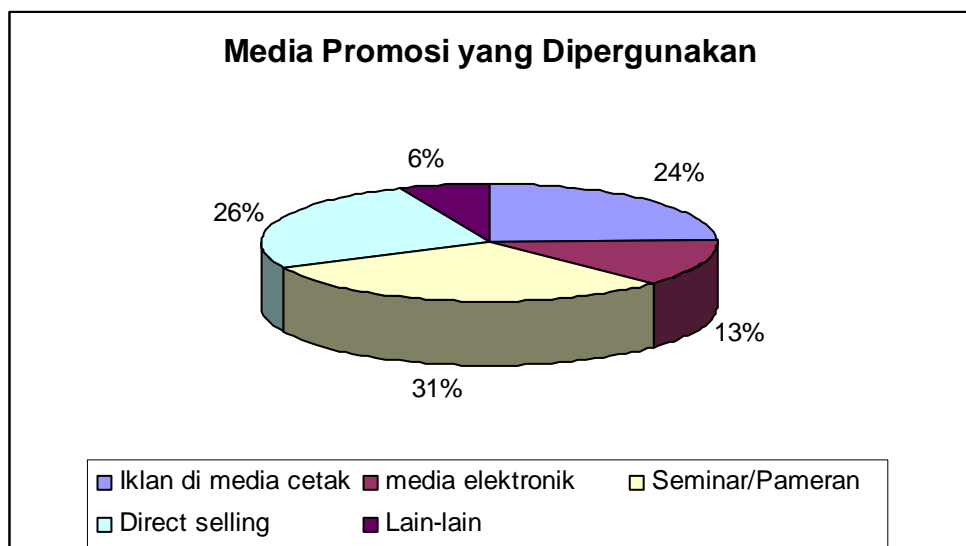
Terkait dengan program promosi, hampir semua responden memiliki unit pemasaran (83,33%). Adapun jumlah tenaga pemasaran umumnya sebanding dengan besarnya perusahaan.

Menyangkut masalah segmentasi nasabah, mayoritas responden tidak melakukan segmentasi (58%), artinya seluruh segmen nasabah yang ada digarapnya. Hanya sebagian kecil yang memilih segmen tertentu, 18% segmen nasabah lokal dan 24% memilih nasabah nasional sebagai wilayah segmen pemasarannya.



Alasan responden yang menyatakan tidak memiliki unit pemasaran, adalah karena keterbatasan dana perusahaan.

Satu hal yang sangat menarik adalah bahwa dalam hal memilih media promosi, ternyata proporsi preferensi responden cukup menyebar merata di semua media.



## IV.2. ANALISA PROGRAM PROMOSI DAN PENGENALAN PRODUK

### PASAR MODAL

#### 1. Populasi, Sampel dan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Efek yang memiliki bidang usaha sebagai Manajer Investasi atau Perantara Pedagang Efek (*population frame*), hal ini penting mengingat Perusahaan Efek yang berhubungan langsung/kontak dengan investor atau memiliki kepentingan langsung dengan publik yang menjadi investor. Responden yang digunakan dalam populasi ini tersebar di 4 (empat) kota besar di wilayah Indonesia. Kota-kota tersebut adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Satuan pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pegawai atau pejabat di Perusahaan Efek yang menjadi sample yang berwenang mewakili Perusahaan Efek baik kantor pusat atau cabang dalam memberikan data atau informasi yang dibutuhkan dalam kuestioner.

Dari data yang diperoleh dilakukan tabulasi dan seleksi atas setiap pertanyaan beserta jawabannya, dimana secara teoritis diuji apakah pertanyaan tersebut termasuk faktor yang mempengaruhi *parameter utama* yang akan diukur atau bukan, hal ini perlu dilakukan mengingat tidak semua pertanyaan diperkirakan mempengaruhi parameter utama. Selanjutnya dilakukan pembobotan atas setiap poin jawaban (*parameter penentu*) dengan tujuan agar dapat diuji secara kuantitatif.

Dalam rangka pengujian tim peneliti menggunakan Program Data Analisis dari Microsoft Excel berupa analisa *Regression Correlation* dengan menggunakan *Faktor Anova*.

## 2. Variabel dan Pengukuran

Dari 38 (tiga puluh delapan) pertanyaan dalam kuesioner telah dipilih 2 (dua) pertanyaan sebagai menjadi *parameter penentu* yang akan diuji korelasinya dengan pertanyaan lain sebagai *parameter utama*. Parameter yang diuji tersebut adalah:

### a. Kepemilikan (Ada-Tidaknya) Program Promosi di Perusahaan Efek.

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang menjadi dasar atau memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepemilikan program promosi khusus oleh Perusahaan Efek dalam rangka mendapatkan nasabah atau menarik calon investor. Adapun pembagian variable berdasarkan sifatnya sebagai berikut:

1. Independent Variable ( $X_{a1}, \dots, X_{a10}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah bentuk Perusahaan (A-2); Usia Perusahaan (A-4); Nilai MKBD (A-5); Total Aset Perusahaan (A-6); Jumlah Nasabah Saat Ini (B-5); Prosentase Target Pertumbuhan Nasabah (B-7); Prosentase Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tahun Sebelumnya (B-8); Keberadaan Unit Pemasaran/Marketing (C-1); Jumlah Tenaga Pemasaran (C-2); dan Prosentase Anggaran Perusahaan untuk Pemasaran (C-3).
2. Dependent Variable ( $Y_a$ ) atau variabel terikatnya adalah Kepemilikan (Ada-Tidaknya) Program Promosi di Perusahaan Efek (pertanyaan C-4).

### b. Keberhasilan Program Promosi.

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang menjadi dasar atau memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan program promosi yang dilakukan

oleh Perusahaan Efek. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable ( $X_{b1}, \dots, X_{b15}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah Rutinitas Program Promosi (C-7); Frekuensi Pelaksanaan Program Promosi (C-8); Anggaran 1 (satu) Kegiatan Promosi (C-9); Media Massa Yang Digunakan Untuk Promosi (C-11); Responden Aktif Mengikuti Perkembangan Pasar Modal (C-12); Penilaian/Evaluasi Program Promosi (C-14); Riset Penentuan Program Promosi (C-17); Kendala Pelaksanaan Program Promosi (C-18); Bentuk Program Promosi (C-6); Prosentase Anggaran Perusahaan untuk Pemasaran/Marketing (C-3); Pendapatan Perusahaan Tahun Lalu (A-7); Total Aset Perusahaan (A-6); Nilai MKBD (A-5); Usia Perusahaan (A-4); dan Bentuk Perusahaan (A-2).
2. Dependent Variable ( $Y_b$ ) atau variabel terikatnya adalah Keberhasilan Program Promosi (pertanyaan C-16).
3. Analisa Data.

Berdasarkan hasil tabulasi dari seluruh kuesioner yang telah disampaikan kembali oleh responden, diperoleh informasi mengenai distribusi jawaban atas pertanyaan yang dipilih sebagai parameter ukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jawaban yang bersifat paling sering atau mayoritas dipilih oleh responden.

Data yang diperoleh dari survey menggunakan kuesioner ini diolah dengan menggunakan regresi korelasi antara independent variable terhadap dependent variable. Dengan menggunakan metode ini dapat ditentukan independent variable

yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap dependent variable, dimana variable tersebut memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, T-Stat yang terbesar, dan memiliki P-Value terkecil.

1. Kepemilikan (Ada-Tidaknya) Program Promosi di Perusahaan Efek.

Pengujian atas masing-masing variabel:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.6612669
R Square	0.4372739
Adjusted R Square	0.2121835
Standard Error	1.1227227
Observations	36

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	10	24.487341	2.4487341	1.9426591	0.086579231
Residual	25	31.512659	1.2605064		
Total	35	56			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	0.786193796	1.932141986	0.406902703	0.687542246	-3.19312708	4.765514672
X <sub>A1</sub>	0.051134936	0.27523744	0.185784814	0.854112703	-0.515727178	0.617997051
X <sub>A2</sub>	0.470057906	0.270533048	1.737524897	0.094600782	-0.087115331	1.027231144
X <sub>A3</sub>	-0.355185358	0.390963313	-0.908487693	0.372295732	-1.160389368	0.450018651
X <sub>A4</sub>	0.274109865	0.376786773	0.727493332	0.473682368	-0.501897014	1.050116744
X <sub>A5</sub>	0.152600034	0.331405052	0.460463814	0.649163614	-0.529941441	0.83514151
X <sub>A6</sub>	-0.339203995	0.496319736	-0.683438457	0.500615508	-1.361393618	0.682985628
X <sub>A7</sub>	-0.376219067	0.474421595	-0.793005781	0.435236277	-1.353308624	0.600870489
X <sub>A8</sub>	0.73562456	0.204062147	3.604904544	0.001355919	0.315350705	1.155898414
X <sub>A9</sub>	0.253112772	0.35385278	0.715305308	0.481047992	-0.475660665	0.981886208
X <sub>A10</sub>	-0.082208216	0.311095737	-0.264253753	0.793750682	-0.722921874	0.558505442

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 5 (lima) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepemilikan (ada-tidaknya) program promosi di Perusahaan Efek yaitu:

X<sub>a2</sub> = Usia Perusahaan

$X_{a3}$  = Nilai MKBD

$X_{a7}$  = Prosentase Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tahun Sebelumnya

$X_{a8}$  = Keberadaan Unit Pemasaran/Marketing

$X_{a9}$  = Jumlah Tenaga Pemasaran/Marketing

Selanjutnya berdasarkan 5 (lima) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

#### SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.6352365
R Square	0.4035254
Adjusted R Square	0.304113
Standard Error	1.0551868
Observations	36

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	22.597424	4.5194848	4.0591045	0.006219717
Residual	30	33.402576	1.1134192		
Total	35	56			

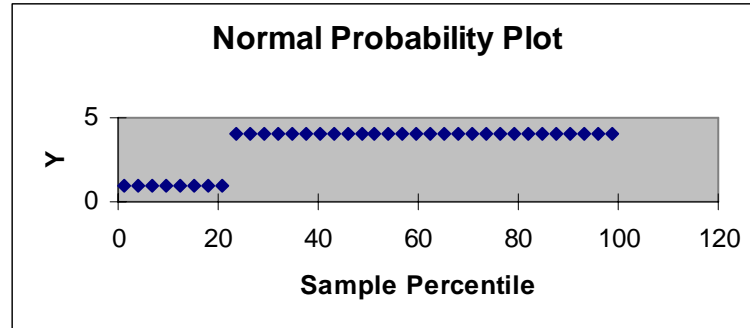
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	0.00216	1.403759792	0.001536329	0.998784358	-2.864703311	2.869016585
$X_{A2}$	0.41277	0.246822187	1.672357135	0.104853192	-0.091303307	0.916852997
$X_{A3}$	-0.0639	0.250722943	-0.254800354	0.800615921	-0.575928854	0.448160265
$X_{A7}$	-0.4783	0.335656372	-1.424881761	0.164512406	-1.163772402	0.207231118
$X_{A8}$	0.76537	0.178024588	4.299232974	0.000166807	0.401794468	1.128943891
$X_{A9}$	0.36554	0.282609784	1.293446494	0.205727795	-0.211625542	0.942706812

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_a = 0,413 X_{a2} - 0,064 X_{a3} - 0,478 X_{a7} + 0,765 X_{a8} + 0,366 X_{a9}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{a8}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



## 2. Keberhasilan Program Promosi.

Pengujian atas masing-masing variabel :

### SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.7259794
R Square	0.5270461
Adjusted R Square	0.1723306
Standard Error	0.431919
Observations	36

### ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	15	4.1578078	0.2771872	1.4858278	0.201513512
Residual	20	3.7310811	0.1865541		
Total	35	7.8888889			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	3.42046	1.157208306	2.955787184	0.007814961	1.00656726	5.8343557
X <sub>B1</sub>	0.16583	0.084512376	1.962210666	0.063803461	-0.010458641	0.342120813
X <sub>B2</sub>	-0.1076	0.142226783	-0.756290344	0.45829166	-0.404244611	0.189115126
X <sub>B3</sub>	-0.0563	0.155967717	-0.361158953	0.72176763	-0.381672093	0.269013818
X <sub>B4</sub>	-0.0437	0.062235574	-0.701757674	0.490916717	-0.173495422	0.08614684
X <sub>B5</sub>	0.16527	0.129205314	1.279124077	0.215495666	-0.104247933	0.434787188
X <sub>B6</sub>	0.04418	0.101888829	0.4336273	0.669200355	-0.168354595	0.25671815
X <sub>B7</sub>	-0.0784	0.112163758	-0.699273926	0.492434063	-0.312402689	0.155536307
X <sub>B8</sub>	-0.0069	0.118646427	-0.057956351	0.954358547	-0.254368423	0.240615795
X <sub>B9</sub>	-0.1143	0.069048064	-1.654941745	0.113545081	-0.258302261	0.029761214
X <sub>B10</sub>	-0.0504	0.13230062	-0.38064933	0.707476431	-0.326334399	0.225614114
X <sub>B11</sub>	-0.2365	0.125062262	-1.890855252	0.073220017	-0.497349943	0.024400672
X <sub>B12</sub>	0.15551	0.141734146	1.097185458	0.285595366	-0.140143603	0.45116089
X <sub>B13</sub>	-0.0294	0.148987504	-0.197312463	0.845574502	-0.340179579	0.281385396

X <sub>B14</sub>	0.00806	0.139423682	0.057799693	0.954481774	-0.282774057	0.298891348
X <sub>B15</sub>	-0.1667	0.121268298	-1.374595436	0.184464109	-0.419656085	0.086266387

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 6 (enam) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keberhasilan program promosi yaitu:

X<sub>B1</sub> = Rutinitas Program Promosi

X<sub>B5</sub> = Responden Aktif mengikuti Perkembangan Pasar Modal

X<sub>B9</sub> = Bentuk Program Promosi

X<sub>B11</sub> = Pendapatan Perusahaan Tahun Lalu

X<sub>B12</sub> = Total Aset Perusahaan

X<sub>B15</sub> = Bentuk Perusahaan

Selanjutnya berdasarkan 6 (enam) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

#### SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>						
Multiple R		0.6789075				
R Square		0.4609155				
Adjusted R Square		0.3493807				
Standard Error		0.3829458				
Observations		36				

ANOVA						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>	
Regression	6	3.6361109	0.6060185	4.1324837	0.0040562	
Residual	29	4.252778	0.1466475			
Total	35	7.8888889				

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	2.7122275	0.4837711	5.6064271	4.712E-06	1.7228045	3.7016505
X <sub>B1</sub>	0.1100767	0.0513028	2.1456275	0.0404058	0.0051507	0.2150028
X <sub>B5</sub>	0.1720132	0.1004916	1.7117171	0.0976253	-0.0335152	0.3775416
X <sub>B9</sub>	-0.0961066	0.0508106	-1.8914664	0.068588	-0.2000259	0.0078128
X <sub>B11</sub>	-0.1424308	0.0646659	-2.202563	0.0357271	-0.2746874	-0.0101741

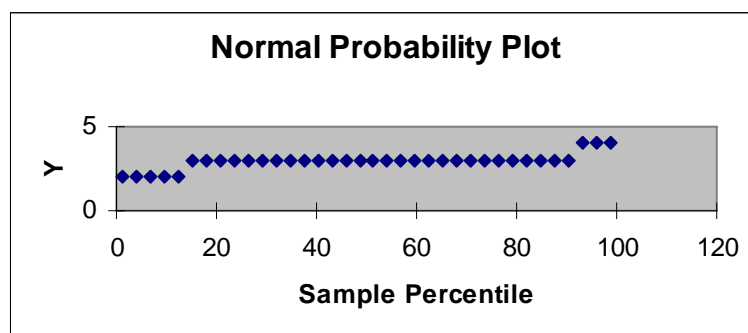
X <sub>B12</sub>	0.0696958	0.0780499	0.8929646	0.3792267	-0.0899342	0.2293257
X <sub>B15</sub>	-0.1089579	0.0823909	-1.3224505	0.1963536	-0.2774663	0.0595504

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_B = 0,11 X_{B1} + 0,17 B_5 - 0,09 X_{B9} - 0,14 B_{11} + 0,07 X_{B12} - 0,10 B_{15}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{B1}$ , variable  $X_{B5}$ , variable  $X_{B11}$  dan variable  $X_{B15}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



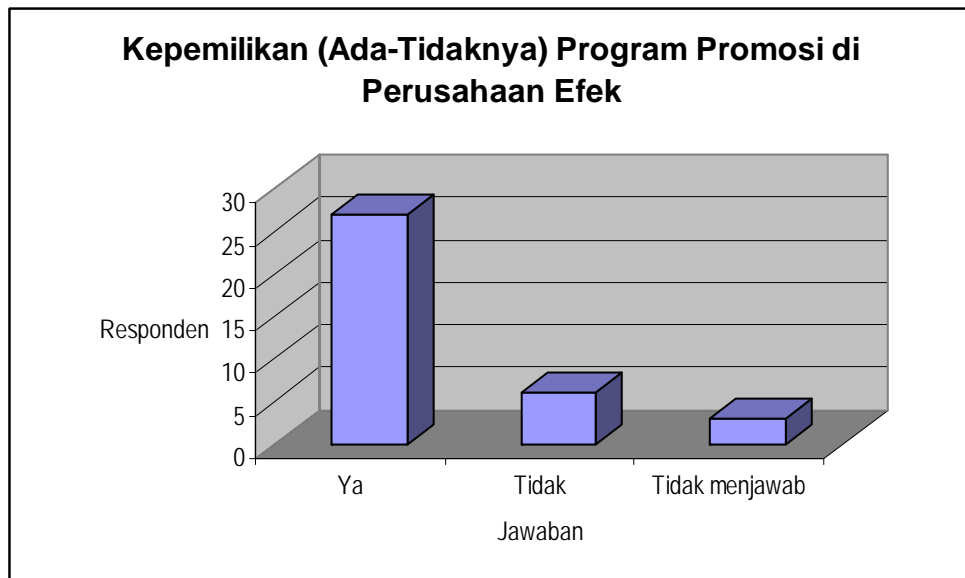
### IV.3. Hasil Pengujian Program Promosi dan Pengenalan Produk Pasar Modal

Pengujian program promosi dan pengenalan produk pasar modal dilakukan dengan menetapkan beberapa parameter, parameter yang dimaksud tersebut adalah pertanyaan-pertanyaan tertentu dalam kuesioner yang dinilai mampu mewakili informasi yang dibutuhkan untuk menguji program promosi dan pengenalan produk pasar modal tersebut. Dari 38 (tiga puluh delapan) pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, telah disepakati 2 (dua) pertanyaan.

Beberapa parameter yang dinilai mampu mewakili informasi tersebut adalah: *Kepemilikan (Ada-Tidaknya) Program Promosi di Perusahaan Efek dan Keberhasilan Program Promosi*.

Berikut hasil pengujian dari masing-masing parameter dengan menggunakan *Faktor Anova* Program Data Analisis dari Microsoft Excel berupa analisa *Regression Correlation* dan analisa grafik sederhana :

1. Kepemilikan (Ada Tidaknya) Program Promosi di Perusahaan Efek.



Dari 36 (tiga puluh enam) responden, 33 (tiga puluh tiga) responden atau 91,66% memberikan respon atas pertanyaan mengenai ada-tidaknya program promosi di perusahaan mereka, dari 33 jawaban tersebut terdapat 27 (dua puluh tujuh) responden atau sekitar 81,8% yang menyatakan memiliki program promosi khusus dalam rangka menarik calon investor sedangkan 6 (enam) responden atau 18,2% menyatakan perusahaannya tidak memiliki program promosi khusus.

Sedangkan dari pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi pemilihan alternatif investasi, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_a = 0,413 X_{a2} - 0,064 X_{a3} - 0,478 X_{a7} + 0,765 X_{a8} + 0,366 X_{a9}$$

Dimana:

$X_{a2}$  = Usia Perusahaan

$X_{a3}$  = Nilai MKBD

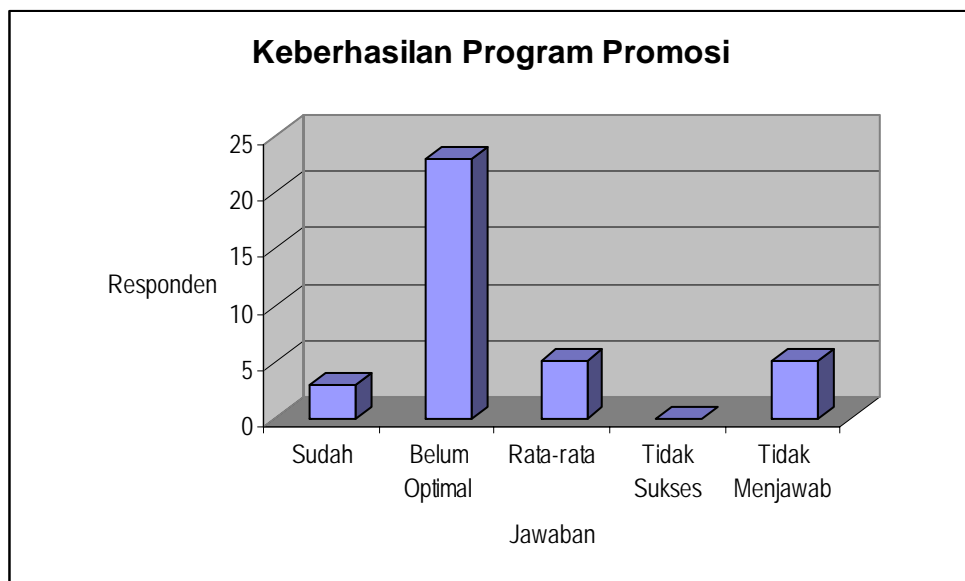
$X_{a7}$  = Prosentase Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tahun Sebelumnya

$X_{a8}$  = Keberadaan Unit Pemasaran/Marketing

$X_{a9}$  = Jumlah Tenaga Pemasaran/Marketing

Variable  $X_{a8}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Keberadaan Unit Pemasaran/Marketing** merupakan faktor yang sangat berpengaruh atau menentukan kepemilikan (ada-tidaknya) program promosi di Perusahaan Efek.

## 2. Keberhasilan Program Promosi.



Dari 36 (tiga puluh enam) responden, 31 (tiga puluh satu) responden atau 86,11% memberikan respon atas pertanyaan apakah selama ini program promosi perusahaan telah berhasil dalam mencapai tujuan pembentukan program tersebut, responden yang secara mayoritas atau 74,2% menjawab bahwa pencapaian hasil dari program promosi tersebut belum optimal, 16,13% menyatakan pencapaian hasil dari program promosi hanya mencapai level “rata-rata”, dan hanya 9,7% responden menyatakan program promosi mereka sudah berhasil mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan.

Hasil pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan program promosi, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_B = 0,11 X_{B1} + 0,17 X_{B5} - 0,09 X_{B9} - 0,14 X_{B11} + 0,07 X_{B12} - 0,10 X_{B15}$$

Dimana:

$X_{B1}$  = Rutinitas Program Promosi

$X_{B5}$  = Responden Aktif mengikuti Perkembangan Pasar Modal

$X_{B9}$  = Bentuk Program Promosi

$X_{B11}$  = Pendapatan Perusahaan Tahun Lalu

$X_{B12}$  = Total Aset Perusahaan

$X_{B15}$  = Bentuk Perusahaan

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{B1}$ , variable  $X_{B5}$ , variable  $X_{B11}$  dan variable  $X_{B15}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Rutinitas Program Promosi, Responden Aktif mengikuti Perkembangan Pasar Modal, Pendapatan Perusahaan Tahun Lalu, dan Bentuk Perusahaan** merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam **Keberhasilan Program Promosi**.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **V.1. Kesimpulan**

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian Tim Studi Analisa Program Promosi dan Pengenalan Produk Pasar Modal dan Jasa Keuangan oleh Pelaku Jasa Keuangan adalah sebagai berikut :

1. Keberadaan unit pemasaran merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepemilikan. keberadaan program promosi oleh perusahaan jasa keuangan.
2. Keberhasilan program promosi sangat dipengaruhi oleh rutinitas program promosi, pengetahuan responden tentang pasar keuangan, serta dari ukuran perusahaan dimana semakin besar perusahaan tersebut, keberhasilan program promosi lebih tinggi.
3. Perusahaan jasa keuangan mayoritas tidak melakukan segmentasi pasar dan penentuan target konsumen dalam melakukan promosi produknya.

#### **V.2. Rekomendasi**

1. Bapepam-LK perlu mempertimbangkan untuk mewajibkan Perusahaan Efek, Asuransi, dan Dana Pensiun untuk membentuk unit pemasaran karena keberadaan program promosi sangat ditentukan oleh ada tidaknya unit pemasaran.

2. Program sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, baik investor maupun calon investor harus terus dilakukan baik oleh regulator, SROs, dan pelaku pasar lainnya karena keberhasilan menarik investor melalui program promosi sangat ditentukan oleh tingkat pengetahuan masyarakat/obyek promosi.
3. Perusahaan harus didorong untuk menyelenggarakan suatu program promosi yang rutin dan berkelanjutan daripada melakukan program promosi yang sporadis dan musiman serta harus melakukan segmentasi pasar yang lebih baik untuk meningkatkan efektifitas program promosi mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Herlen Farlow, *Publicizing and Promotion Programs*, Tahun 1979.
2. Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, Tahun 2001
3. Suad Husnan, *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, Tahun 2001, Edisi Ketiga
4. Frank J. Fabozzi, Franco Modigliani, Michael G. Ferri, *Foundations of Financial Market and Institutions*, Prentice Hall, New Jersey, 1994
5. *Panduan Investasi di Pasar Modal Indonesia*, Bapepam, JICA, 2003
6. Brosur *Reksa Dana*, Bapepam

**KUISIONER**  
**Tim Studi Analisa Program Promosi dan Pengenalan Produk**  
**Pasar Modal dan Jasa Keuangan oleh Pelaku Industri Jasa**  
**Keuangan**

**Nama Responden** : .....  
**Nama Perusahaan** : .....  
**Jabatan** : .....

**BAGIAN A : Profile Perusahaan**

1. Perusahaan anda adalah:
  - a. Perusahaan Efek.
  - b. Dana Pensiun.
  - c. Asuransi.
  - d. Lainnya .....
2. Sebutkan bentuk Perusahaan Saudara?
  - a. Perusahaan Lokal (PMDN)
  - b. Asing (PMA)
  - c. Patungan (Joint Venture)
  - d. Lainnya, sebutkan....
3. Kantor Pusat terletak di:
  - a. Jakarta
  - b. Jawa, selain Jakarta.
  - c. Sumatera.
  - d. Luar Jawa dan Sumatera.
4. Berapa lama perusahaan anda telah berdiri?
  - a. <6 tahun
  - b. 6 s/d 10 tahun
  - c. 11 s/d 20 tahun
  - d. >20 tahun

5. Berapa modal bersih/Modal Kerja Bersih Disesuaikan (MKBD) perusahaan anda tahun lalu?
  - a. <Rp. 31 miliar
  - b. Rp. 31 miliar s/d Rp.100 miliar
  - c. Rp.101 miliar s/d Rp.500 miliar.
  - d. >Rp.501 miliar
  
6. Berapa total asset perusahaan anda tahun 2006?
  - a. <Rp.100 miliar
  - b. Rp. 101 miliar s/d Rp.500 miliar
  - c. Rp.501 miliar s/d Rp.1 triliun.
  - d. >Rp.1 trilliun.
  
7. Berapa pendapatan perusahaan anda tahun lalu?
  - a. <Rp.10 miliar
  - b. Rp. 11 miliar s/d Rp.50 miliar
  - c. Rp.51 miliar s/d Rp.100 miliar.
  - d. >Rp.100 miliar.

#### **BAGIAN B : Profile Nasabah**

1. Siapakah target pasar perusahaan anda?
  - a. Masyarakat kelas bawah
  - b. Masyarakat kelas menengah
  - c. Masyarakat kelas atas
  - d. Seluruh lapisan masyarakat
  
2. Profesi apa yang menjadi target perusahaan anda?
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Pengusaha/wiraswasta
  - d. Lainnya.....

3. Nasabah seperti apa yang anda targetkan?
  - a. Personal
  - b. Lembaga profit
  - c. Lembaga non-profit
  - d. Lainnya....
4. Bagaimana segmentasi nasabah perusahaan anda?
  - a. Lokal
  - b. Nasional
  - c. Internasional
  - d. Seluruh segmen
5. Berapa jumlah nasabah anda sekarang?
  - a. <1000 pihak;
  - b. 1000 s/d 10.000 pihak.
  - c. 10.001 s/d 100.000 pihak.
  - d. >100.000 pihak.
6. Berapa banyak target nasabah baru dalam waktu satu bulan?
  - a. <50 nasabah
  - b. 50-100 nasabah
  - c. 100-200 nasabah
  - d. >200 nasabah
7. Berapakah target pertumbuhan nasabah anda setiap tahunnya?
  - a. <10%;
  - b. 10 s/d 30%;
  - c. 31 s/d 100%
  - d. >100%
8. Berapa pertumbuhan jumlah nasabah anda tahun lalu?
  - a. <10%;
  - b. 10 s/d 30%;
  - c. 31 s/d 100%
  - d. >100%

**BAGIAN C : Program Promosi Perusahaan Saudara**

1. Apakah perusahaan anda memiliki unit pemasaran?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Berapa banyak jumlah tenaga pemasaran yang perusahaan anda miliki?
  - a. <21 orang
  - b. 21 s/d 50 orang
  - c. 51 s/d 200 orang
  - d. >200 orang
  
3. Berapa persen anggaran perusahaan yang anda gunakan untuk bidang pemasaran?
  - a. <5%
  - b. 5 s/d 10%
  - c. 11 s/d 20%
  - d. >21%
  
4. Apakah anda memiliki program promosi untuk menarik nasabah?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
5. Jika (4) jawabannya “tidak”, apa alasannya?
  - a. Tidak memiliki cukup anggaran.
  - b. Program pemasaran tidak penting menggaet nasabah.
  - c. Pemasaran kami outsource ke pihak lain.
  - d. Lainnya,.....(tuliskan)
  
6. Jika (4) jawabannya “Ya”, apa bentuk program promosi tersebut?
  - a. Iklan di media cetak
  - b. Iklan di media elektronik
  - c. Seminar/Pameran
  - d. Direct selling
  - e. Lainnya.....(tuliskan)

7. Apakah ada program promosi tersebut yang bersifat rutin?
  - a. Ya,.....(tuliskan)
  - b. Tidak.
8. Berapa kali anda melakukan program promosi rutin tersebut?
  - a. Sekali setahun
  - b. 2-3 kali setahun
  - c. 4-5 kali setahun
  - d. lebih dari 5 kali setahun
9. Berapa anggaran rata-rata untuk menyelenggarakan satu acara dalam program promosi tersebut?
  - a. < Rp. 11 juta.
  - b. Rp.11 juta s/d Rp.50 juta.
  - c. Rp.51 juta s/d Rp.100 juta.
  - d. >Rp.100 juta.
10. Program promosi apakah yang anda rasa paling efektif bagi perusahaan anda?
  - a. Iklan di media cetak
  - b. Iklan di media elektronik
  - c. Seminar/Pameran
  - d. Direct selling
  - e. Lainnya.....(tuliskan)
11. Jenis Media apakah yang biasa dijadikan alat promosi Perusahaan anda?
  - a. Media cetak
  - b. Televisi
  - c. Radio
  - d. Internet
  - e. Lainnya.....

12. Apa materi utama program promosi anda?
- Penjelasan detail produk, dari manfaat sampai risiko.
  - Penjelasan keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan.
  - Prosedur melakukan aplikasi menjadi nasabah.
  - Lainnya, .....(tuliskan)
13. Apakah yang perusahaan anda unggulkan dalam setiap promosi?
- Kualitas Produk
  - Kualitas Pelayanan
  - Harga
  - Lainnya.....
14. Apakah anda melakukan penilaian keberhasilan program promosi yang perusahaan anda lakukan?
- Selalu
  - Sering
  - Kadang-kadang
  - Tidak pernah
15. Apa kriteria keberhasilan dari program promosi yang anda lakukan?
- Jumlah peserta yang menjadi nasabah.
  - Tingkat pemahaman peserta terhadap produk.
  - Jumlah peserta yang tertarik terhadap produk, tetapi belum tentu berniat menjadi nasabah saat itu.
  - Lainnya.....(tuliskan)
16. Menurut penilaian di poin 11, apakah selama ini program promosi perusahaan anda telah berhasil?
- Sudah
  - Belum optimal.
  - Rata-rata.
  - Tidak sukses.

17. Apakah perusahaan anda melakukan riset pasar untuk menentukan program promosi?
- Selalu
  - Sering
  - Kadang-kadang
  - Tidak pernah
18. Apakah kendala utama yang perusahaan alami ketika melakukan promosi?
- Kurangnya dana.
  - Program yang tidak tersusun dengan baik.
  - Kesadaran dan minat masyarakat yang rendah.
  - Alasan lain.....(tuliskan)

#### **BAGIAN D : Sosialisasi dan Edukasi Terpadu**

- Apakah regulator perlu mengambil peran dalam program sosialisasi dan edukasi produk jasa keuangan?
  - Ya.
  - Tidak.
- Jika "Ya", apa peran regulator yang anda harapkan dalam program promosi dan pengenalan produk keuangan?
  - Regulator harus berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh perusahaan/asosiasi.
  - Regulator menyelenggarakan suatu acara promosi dengan mengundang perusahaan/asosiasi.
  - Regulator menyusun pedoman dan menyelaraskan program promosi pelaku dalam suatu program terpadu.
  - Lainnya, tuliskan.....

3. Apakah regulator perlu menyediakan infrastruktur yang memungkinkan pelaku industri untuk melakukan penetrasi ke daerah/wilayah baru?
  - a. Ya.
  - b. Tidak.
4. Jika "Ya", apa bentuk infrastruktur tersebut?
  - a. Gedung/kantor yang dapat digunakan bersama oleh pelaku industri.
  - b. Acara sosialisasi di daerah.
  - c. Infrastruktur teknologi informasi.
  - d. Lainnya.....(tuliskan)
5. Menurut pendapat anda, peran apa yang harus dilaksanakan regulator untuk memperluas basis investor?

.....

.....

.....

.....

.....

.....