

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia perekonomian yang telah memasuki era modern mendorong berbagai bentuk bisnis finansial untuk berkembang pesat. Dengan situasi perekonomian di banyak negara berkembang yang masih belum stabil, masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan mengenai cara menginvestasikan dana yang dimiliki agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Terdapat berbagai macam pilihan investasi dengan berbagai tingkat risiko dan tingkat pengembalian, tetapi yang menjadi kendala adalah bagaimana cara memilih investasi yang tepat sesuai dengan kemampuan masing-masing investor. Hal itu karena tidak semua investor memiliki pengetahuan, dana, dan waktu yang sama untuk setiap pilihan investasi.

Salah satu jenis investasi adalah berinvestasi pada aktiva keuangan (*financial asset*) di pasar modal. Pasar modal merupakan salah satu alternatif yang menarik karena tingkat pengembaliannya yang menjanjikan. Namun untuk dapat berinvestasi di sini diperlukan dana yang cukup besar dan pengetahuan yang cukup mengenai pasar modal yang bersangkutan.

Salah satu hal menarik dari pasar modal adalah bahwa investor tidak hanya bisa memilih aset fisik seperti saham, emas, atau komoditi lainnya untuk bertransaksi, tetapi juga bisa memilih produk turunannya (derivatif) yang berupa kontrak. Inilah investasi derivatif dan komoditas berjangka yang diperdagangkan perusahaan bursa berjangka di seluruh dunia.

Sebagai negara yang memiliki beragam komoditas, Indonesia membutuhkan sebuah mekanisme transaksi yang terorganisir, teratur, efektif, dan efisien. Untuk kebutuhan itulah, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) yang ada dibawah Menteri Perdagangan, membentuk Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). BBJ inilah yang memfasilitasi perdagangan komoditas berjangka dan derivatif. BBJ juga mencatat transaksi yang dilakukan nasabah lewat perusahaan pialang berjangka.

PT Central Capital Futures merupakan salah satu perusahaan bursa berjangka yang berkantor pusat di Jakarta dan telah memiliki kantor cabang operasi sebanyak sembilan kantor, salah satunya di Bandung, dengan penghimpunan dana dari investor (dalam bentuk *forex*, *index*, dan *locco london gold-LLG*) yang cenderung mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Berikut adalah perinciannya:

**Tabel 1.1**  
**Himpunan Dana Investasi PT Central Capital Futures**

TAHUN	JENIS			Jumlah (Juta Rupiah)	Pertumbuhan (%)
	Forex (Juta Rupiah)	Index (Juta Rupiah)	Gold (Juta Rupiah)		
2008	52.545	92.487	40.134	675.166	-
2009	981.194	134.517	122.705	1.238.416	83,42
2010	1.005.947	175.395	106.230	1.287.572	3,97
2011	803.062	210.795	161.579	1.175.431	-8,71
2012	509.334	269.231	392.149	1.170.714	-0,40

Sumber: Annual Report PT Central Capital Futures tahun 2008-2012 (diolah)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa jumlah penghimpunan dana dari investor mengalami peningkatan dari tahun 2008 sampai dengan 2009. Sedangkan penurunan terjadi sebesar 8,71% dari tahun sebelumnya dan tahun 2012 kembali mengalami penurunan sebesar 0,40% dari tahun sebelumnya.

Penurunan himpunan dana tersebut berbanding lurus dengan jumlah investor yang menginvestasikan dananya di PT Central Capital Futures. Berikut adalah rincian jumlah investor pada PT Central Capital Futures Cabang Bandung

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Investor PT Central Capital Futures Cabang Bandung**

Keterangan	Tahun			
	2009	2010	2011	2012
Jumlah calon investor yang diprospek	530	1.060	1.750	765
Jumlah investor	32	65	82	52
Jumlah investor lama yang kembali berinvestasi	0	5	9	0

Sumber: Rekap Nasabah PT Central Capital Futures 2009-2012 (diolah)

Dari Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa ada pengaruh antara jumlah calon investor yang diprospek dengan jumlah investor yang membuat keputusan pembelian. Jumlah investor yang menanamkan dana pun mengalami peningkatan di tahun 2011. Hal itu cukup baik karena menunjukkan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Walaupun begitu, di tahun 2012 ada penurunan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat karena jumlah calon investor yang diprospek, investor, ataupun investor yang berinvestasi ulang mulai mendekati angka awal tahun 2009. Perusahaan harus mulai berbenah diri dalam strategi mereka agar angka tersebut tidak turun kembali.

Schiffman dan Kanuk (2008 : 492) mendefinisikan minat sebagai kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh kepada *willingness to buy* (minat beli).

Dari data pada tabel 1.4, dapat dilihat bahwa minat para calon investor tersebut masih sangat rendah. Tapi hal itu diimbangi juga oleh para calon investor yang menjawab ragu-ragu. Jumlah calon investor yang bersedia untuk mempelajari tentang investasi inipun cukup berimbang.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survey Pendahuluan Minat Calon Investor**

No.	Pertanyaan	Jawaban		
		Ya	Ragu-ragu	Tidak
1.	Bapak/Ibu tertarik untuk berinvestasi pada produk PT Central Capital Futures	3	10	17
2.	Bapak/Ibu akan menyarankan produk PT Central Capital Futures ini sebagai pilihan berinvestasi	6	10	14
3.	Bapak/Ibu akan memilih produk investasi sejenis atau lainnya selain produk PT Central Capital Futures	8	21	1
4.	Bapak/Ibu tertarik mempelajari lebih jauh produk PT Central Capital Futures	13	4	13
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>45</b>	<b>45</b>

Sumber: Pra-penelitian (2013), data diolah

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat sangat membantu keberhasilan perusahaan dalam bersaing, terutama dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan pada setiap elemen bauran pemasarannya agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya.

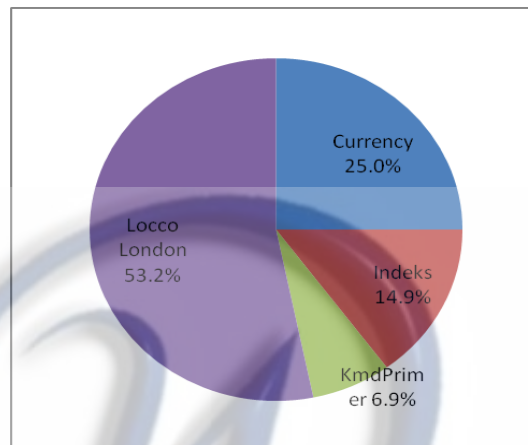
Kotler dan Keller (2009 : 62) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi variabel-variabel yang saling mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan. McCharly dalam Kotler dan Keller (2009 : 62) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Semua jenis produk berjangka yang dijual adalah investasi yang beresiko tinggi karena sifatnya peka terhadap perubahan yang terjadi baik oleh pengaruh yang bersumber dari luar ataupun dalam negeri. Perubahan tersebut antara lain dibidang politik, ekonomi, moneter, undang-undang atau peraturan maupun perubahan yang terjadi dalam industri atau perusahaan itu sendiri. Diantara banyaknya produk investasi berjangka, berikut adalah produk-produk yang paling tinggi transaksinya di Indonesia.

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa volume investasi yang terbesar adalah *Locco London* atau *Locco London Gold* (LLG) sebesar 53,2%. Menurut website keuangan Bisnis-Kti.com, transaksi LLG mengalami peningkatan tajam selama 2012 hingga 3,3 juta lot. Melonjak 759% dibanding tahun sebelumnya. *Currency* (valuta asing) atau *foreign exchange* menempati tempat kedua dengan 25%. *Index* atau indeks saham yang paling likuid di Asia menempati tempat ketiga sebesar 14,9%. Sebaliknya dengan LLG, transaksi *forex* dan indeks saham turun masing-masing 2% dan 23% menjadi 1,5 juta lot dan 2,5 juta lot. Komoditas

primer lainnya belum terlalu diminati sehingga hanya menempati peringkat keempat 6,9%.

**Gambar 1.1**  
**Komposisi Produk Yang Dikliringkan Sampai Dengan Agustus 2013**



Sumber: Website PT Kliring Berjangka Indonesia

Sesuai dengan jargon investasi yang berbunyi “*High Risk, High Return*” harga untuk memulai kontrak awal pada investasi ini tidaklah murah. Perusahaan pialang berjangka yang terdaftar di BBJ memasang harga kepada para calon investor untuk penyetoran *margin* awal minimal sebesar seratus juta rupiah (Rp. 100.000.000). Hal itu dikarenakan satu lot kontrak untuk bertransaksi adalah sebesar sepuluh juta rupiah (Rp. 10.000.000).

Karena harga yang tinggi inilah, banyak calon investor, terutama yang belum mempunyai pengetahuan luas, berpikir ulang dalam menginvestasikan uangnya. Investasi di bidang derivatif ini memang keras dan berbahaya. Keuntungan ratusan persen setimpal dengan potensi kehilangan harta yang awalnya diinvestasikan.

Persaingan perusahaan perdagangan berjangka semakin ketat. Tahun 2013 berjalan, tercatat sebanyak 62 perusahaan pusat di Jakarta yang tergabung dalam BBJ. Karena tingginya persaingan dan potensi calon investor yang belum tereduksi dengan baik, maka banyak perusahaan yang melakukan promosi

besar-besaran. UU No. 10 tahun 2011 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi telah mengatur soal iklan atau promosi bisnis ini. BAPPEBTI punya kewenangan untuk mengatur iklan yang menyesatkan dan merugikan. Terutama yang menjanjikan skema keuntungan yang tidak masuk akal atau yang melakukan pembayaran via internet.

Dengan perkembangan transaksi *online trading* yang semakin gencar inilah dibutuhkan kebijakan calon investor untuk mencari tahu apakah perusahaan adalah perusahaan legal yang disetujui BAPPEBTI. Yang paling mudah diperiksa adalah apakah perusahaan tersebut mempunyai rekening terpisah dengan rekening operasional perusahaan (*segregate account*). Yang lainnya bisa dilihat dengan apakah perusahaan tersebut punya kantor fisik (bukan hanya *platform trading online*) tempat administrasi dan surat-surat perjanjian ditandatangani di atas materai.

Perilaku masyarakat luas selaku calon investor adalah hal yang sangat penting. Pada September 2013, Direktur Bursa Efek Indonesia (BEI), memperlihatkan data statistik keinginan masyarakat untuk berinvestasi masih rendah. Dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 240 juta orang, yang mempunyai keinginan berinvestasi hanya 1 jutanya. Sekitar 400 ribu berminat pada pasar modal, 500 ribu pada Reksadana, sisanya berminat pada ORI (Obligasi Negara Retail).

Dari data diatas juga bisa diperkirakan bahwa sikap masyarakat pada perusahaan yang bergerak dalam bidang investasi bisa menjadi pesimistis karena mereka khawatir akan merugi. Jadi citra perusahaan harus benar-benar dikedepankan agar memperoleh kepercayaan calon investor. Perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif calon investor maupun publik melalui citra perusahaan yang baik dengan menggunakan *marketing value* sekaligus sebagai strategi bersaing dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *market share* dan *heart share* (Nguyen and Leblanc, 2001).

Beberapa perusahaan bursa berjangka di Bandung ada yang pernah terlibat dalam kasus yang berdampak jelek pada citra mereka. Beberapa perusahaan

ditutup karena penggelapan dana investor, bergerak dengan tidak memiliki izin dari BAPPEBTI, sampai personal seperti para broker atau tenaga pemasaran yang merugikan para investornya. Hal ini, ditambah dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang ragu berinvestasi karena takut kehilangan uang, kemungkinan besar berpengaruh pada minat mereka.

Saat melakukan pra-penelitian, penulis juga berkesempatan untuk mewawancarai langsung tiga puluh orang calon investor yang baru pertama kali dikunjungi (pertemuan perkenalan) untuk mengetahui hal-hal apa sajakah yang mereka pertimbangkan dalam pemilihan investasi. Setelah didapatkan informasi, berikut adalah jawaban para calon investor yang disusun berdasarkan ranking:

**Tabel 1.4**  
**Tabel Pertimbangan Calon Investor Dalam Pemilihan Investasi**

Nomor	Keterangan
1	Keamanan Dana
2	Prospek Keuntungan
3	Nama dan Citra Perusahaan
4	Lainnya

Sumber: Pra-penelitian (2013), data diolah

Dari pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa masyarakat umumnya memilih keamanan dana pada saat mereka berinvestasi. Prospek keuntungan adalah yang kedua. Hal itu disebabkan masih banyak masyarakat Indonesia pada umumnya yang memilih untuk bermain aman dalam investasi. Yang ketiga adalah nama dan citra perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan awal bahwa semakin baik nama dan citra perusahaan, maka semakin tinggi minat calon investor dalam berinvestasi. Mereka akan mempercayakan keamanan dana dan juga prospek keuntungan yang baik pada perusahaan dengan nama dan citra yang positif.

Penelitian yang dilakukan Kohli (1998 : 23) menyatakan bahwa penjualan akan lebih efektif apabila tenaga pemasaran memiliki kemampuan dan pengalaman dibidangnya. Pencapaian tujuan perusahaan akan dapat lebih mudah dicapai. Dikarenakan kegiatan pemasaran pada PT Central Capital Futures lebih banyak dilakukan lewat *personal selling*, maka kompetensi tenaga pemasaran

menjadi salah satu faktor penting dimana mereka merupakan ujung tombak komunikasi antara perusahaan dan masyarakat.

Sesuai standar umum PT Central Capital Futures, hal pertama yang biasanya dilakukan seorang tenaga pemasaran (disebut juga *Financial Consultant* atau *Account Executive*) adalah melakukan *contacting* via telepon kepada database calon investor masing-masing. Selain perkenalan, *contacting* juga sarana agar mereka dapat mengunjungi calon investor untuk melakukan perkenalan dan presentasi awal. Setelah presentasi awal, mereka mengunjungi calon investor lagi untuk melakukan *follow-up*. Dari *follow-up* inilah minat calon investor dapat diketahui.

**Tabel 1.5**  
**Tabel Rekap Data Aktivitas *Financial Consultant* PT Central Capital Futures Tahun 2012**

<i>Team</i>	Jumlah <i>Contacting</i>	Jumlah Aktivitas Bertemu	<i>Jumlah Follow-Up</i>
A	2.654	975	53
B	1.546	650	46
C	563	263	33
D	2.138	978	54
E	3.600	985	68
F	450	340	28

Sumber: Rekap Aktivitas PT Central Capital Futures 2012 (diolah)

Dari tabel 1.6 diatas dapat ditarik asumsi bahwa tenaga pemasaran yang mempunyai kompetensi baik akan melakukan kegiatan *contacting* lebih sering. Maka kemungkinan pertemuan awal dengan nasabah pun meningkat. Dan dari pertemuan awal yang mempunyai kesan bagus dan membuat calon investor tertarik, maka semakin tinggi juga kesempatan *follow-up* dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas, menyadari pentingnya bauran pemasaran, citra perusahaan, dan kompetensi tenaga pemasaran terhadap minat calon investor PT Central Capital Futures, maka penelitian ini diberi judul: **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Perusahaan, dan Kompetensi Tenaga Pemasaran**



## **Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Pada Calon Investor Perusahaan Pialang Berjangka PT Central Capital Futures Bandung).**

### **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Central Capital Futures, khususnya Cabang Bandung adalah rendahnya minat calon investor sehingga terjadi penurunan himpunan dana investor. Rendahnya minat para calon investor untuk menginvestasikan dananya tersebut diduga akibat kurangnya strategi pemasaran pada elemen bauran pemasarannya. Begitu pula citra perusahaan sejenis yang mempengaruhi perilaku masyarakat luas. Selama ini masyarakat Indonesia, dalam hal ini khususnya daerah Bandung, cenderung menghindari jenis investasi yang mempunyai risiko tinggi. Kompetensi tenaga pemasaran pada PT Central Capital Futures juga diduga kurang bagus dalam menyampaikan informasi kepada para calon investor.

#### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran, citra perusahaan, kompetensi tenaga pemasaran, dan minat investasi para calon investor pada PT Central Capital Futures menurut penilaian para calon investor
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, citra perusahaan, dan kompetensi tenaga pemasaran terhadap minat calon investor PT Central Capital Futures baik secara parsial maupun simultan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan sejumlah permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran, citra perusahaan, kompetensi tenaga pemasaran, serta minat investasi pada PT Central Capital Futures menurut penilaian para calon investor
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, citra perusahaan, dan kompetensi tenaga pemasaran terhadap minat calon investor PT Central Capital Futures secara parsial maupun simultan

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat yang berarti bagi sesama pihak, antara lain:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai bagaimana pengaruh bauran pemasaran, citra perusahaan, dan kompetensi tenaga pemasaran terhadap minat calon investor untuk berinvestasi yang akan mempengaruhi jalannya bisnis perusahaan lewat keputusan investasi mereka.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ataupun masukan kepada perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran yang mereka tawarkan agar mempengaruhi minat calon investor dalam berinvestasi. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat membuat perusahaan memperhatikan citra perusahaan agar baik dan bermanfaat di mata masyarakat agar lebih berminat dan tidak khawatir dalam berinvestasi. Perusahaan juga diharapkan dapat menggunakan penelitian ini untuk semakin meningkatkan kinerja tenaga pemasaran mereka.