

Analisis dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran PT MXMI : sebuah perusahaan manager investasi dalam menghadapi krisis industri reksa dana 2005

Yasmine Dwi Kartika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=89080&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Produk reksa dana merupakan produk investasi yang dapat menjadi alternatif investasi ideal bagi investor awam. Manfaat reksa dana antara lain dapat memberikan kemudahan bagi para investor awam yang ingin berinvestasi di pasar modal secara terjangkau. Melalui reksa dana, investor tidak perlu bersusah payah memonitor secara terus menerus perkembangan pasar modal, karena perusahaan manajer investasi yang mengatur alokasi aset dari reksa dana tersebut untuk dapat memberikan hasil investasi menarik dengan tujuan membantu investor dalam memenuhi tujuan keuangan mereka. Booming reksa dana terjadi pada tahun 2003-2004 dengan puncaknya pada akhir tahun 2004 sehingga mencapai total dana kelolaan hingga Rp 110 triliun untuk skala industri nasional. Jumlah ini adalah yang tertinggi dan fenomenal, karena investor berbondong-bondong untuk menanamkan investasi mereka di jenis investasi ini.

Namun sayangnya, penjualan yang fenomenal tidak diiringi dengan tingkat kesadaran investor akan karakter jenis investasi tersebut. Banyak kesalahpahaman yang terjadi di kalangan investor akan faktor risiko yang menyertai produk reksa dan ini. Kondisi berubah pada tahun 2005 dimana secara makro Indonesia mengalami krisis ekonomi yang disebabkan oleh naiknya harga minyak dunia berakibat pada melemahnya rupiah terhadap dollar. Keadaan ini memaksa pemerintah untuk menaikkan harga BBM secara drastis dan berakibat domino effect pada perekonomian nasional, termasuk diantaranya pasar obligasi yang mengakibatkan terpuruknya harga Nilai Aktiva Bersih reksa dana secara drastis.

Investor awam yang kurang memahami karakter risiko reksa dana, panik dan secara berbondong-bondong menarik dana mereka pada saat yang bersamaan. Eksodus penarikan dana secara besar-besaran tidak diantisipasi oleh manajer investasi yang kewalahan mencairkan obligasi mereka ke dalam pasar yang sedang over-supply. Kondisi ini menambah runyam situasi industri reksa dana saat itu. Dengan demikian industri dihadapkan cobaan yang berat untuk mampu melampaui krisis, meskipun akhirnya gelombang redemption mereda di akhir tahun 2005. Krisis ini memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi semua pihak dalam proses pembelajaran industri yang sedang bertumbuh. Bagi investor, agar lebih memahami dan mengenal karakter produk sebelum memutuskan untuk berinvestasi, bagi perusahaan manajer investasi bagaimana untuk mencegah mis-selling yang berpotensi terjadi pada tenaga penjual, dan untuk Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) agar lebih tegas dan ketat dalam mengawasi proses penjualan reksa dana dan lebih selektif lagi dalam memberikan persetujuan produk.

Dalam tulisan ini penulis mencoba mengangkat situasi nyata yang dialami oleh MXMI, sebuah perusahaan Manajer Investasi, dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui pendekatan Integrated Marketing Communications dalam rangka mengedukasi konsumen melalui elemen-elemen IMC tersebut. Perusahaan menanamkan investasi yang cukup besar pada elemen personal selling demi memberikan

edukasi yang mendalam dan menyeluruh kepada tenaga penjual, sehingga memiliki bekal yang kuat dalam menawarkan produk reksa dana kepada calon investor. Tenaga penjual disini memegang peranan yang sangat penting, tidak hanya dalam proses penawaran dan penjualan, tetapi juga memegang peranan sebagai mediator penyampaian informasi antara perusahaan dan konsumen. Fungsi tersebut sangat dirasakan manfaatnya pada saat terjadi krisis, dalam upaya menenangkan investor yang panik dan mencegah mereka untuk menarik dana mereka yang hanya akan mengakibatkan kondisi yang lebih buruk. MXMI tidak dapat berkelit dari dampak penurunan NAB reksa dana nasional, namun dapat meminimalisir jumlah redemption yang terjadi.

Dalam tulisan ini juga akan diungkap strategi komunikasi pemasaran apa yang hendak digunakan oleh perusahaan dalam periode yang akan datang dalam upaya meningkatkan kembali jumlah dana kelolaan yang menurun secara drastis di tahun 2005.