

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan penulis yaitu strategi, *target market*, perusahaan sekuritas dan Galeri Investasi. Landasan teori tersebut merupakan acuan pengetahuan penulis dalam melakukan penelitian ini, berikut penjelasannya:

2.1 Strategi

Menurut Johnson dan Scholes (2016), strategi merupakan suatu arah perencanaan dan ruang lingkup suatu organisasi untuk jangka waktu yang panjang demi mencapai keuntungan yang diinginkan oleh organisasi tersebut melalui sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Strategi merupakan suatu cara yang digunakan untuk membantu memecahkan suatu permasalahan yang digunakan sebagai upaya mencapai tujuan. Strategi bisnis merupakan perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

Terdapat 2 elemen utama dalam manajemen strategi (Fadlilah, 2019). Pertama, dalam strategi terdapat tiga proses yang harus dilalui yaitu analisis, keputusan, dan aksi. Dalam setiap prosesnya harus dilandasi dengan fakta-fakta dan kondisi yang ada. Ketiga proses tersebut saling berkesinambungan satu sama lain, sehingga apabila dalam salah satu proses terjadi salah langkah maka akan berimbas pada proses yang selanjutnya. Kedua, mempelajari hal-hal apa saja yang mampu membuat perusahaan lebih unggul dari perusahaan lainnya. Hal ini

tentunya akan menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk lebih maju dari sebelumnya.

1. Aspek-aspek strategi

Strategi memiliki beberapa aspek yang terdapat didalamnya. Aspek-aspek tersebut antara lain (Prasojo, 2018):

1. Strategi sebagai pernyataan tujuan dan maksud

Tujuan merupakan pengendali dari sebuah perusahaan. Sehingga harus disertai dengan sesuatu yang mampu menyempurnakan tujuan tersebut. Penyempurna tersebut dinamakan strategi.

2. Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi

Dalam sebuah perusahaan strategi berperan untuk mengambil pandangan akan suatu keadaan dimasa depan dengan cakupan yang luas. Cakupan tersebut meliputi tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

3. Strategi sebagai langkah untuk melawan kompetitor

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam bisnis. Oleh karena itu, diperlukan adanya langkah-langkah untuk melawan para pesaing. Langkah-langkah tersebut dituangkan dalam strategi.

4. Strategi sebagai bagian dari kepemimpinan

Strategi berkaitan erat dengan kepemimpinan dalam suatu perusahaan. Setiap pemimpin memiliki sudut pandang dan cara yang berbeda-beda dalam memecahkan masalah termasuk dalam hal menyusun strategi.

5. Strategi sebagai perencanaan masa depan

Strategi mengambil peran yang penting dalam perencanaan masa depan perusahaan. Dalam membuat perencanaan untuk masa yang akan datang, perusahaan tentunya akan menyusun serangkaian strategi agar dia mampu bertahan dimasa depan dalam kondisi apapun.

6. Strategi sebagai unsur pembangunan

Strategi merupakan suatu pola perilaku dari sebuah perusahaan atau yang biasa yang disebut dengan budaya perusahaan. Setiap perusahaan akan membuat dan menetapkan strategi sesuai dengan budaya organisasi mereka.

2. **Proses penetapan strategi**

Dalam penetapan strategi terdapat 3 proses yang harus dilalui yaitu, analisis, keputusan dan aksi. Adapun langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan sebagai berikut (Fadlilah, 2019):

1. Analisis

Analisis merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan dan sebagainya) yang digunakan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (KBBI, 2020). Proses analisis didasarkan pada kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Adapun langkah-langkah yang dilakukan yaitu (Mustain, 2012):

1. Melakukan analisis terhadap lingkungan yang akan dituju perusahaan dimasa yang akan datang dan membuat misi yang digunakan perusahaan untuk mencapai visinya dilingkungan tersebut.

2. Melakukan analisa lingkungan secara internal dan eksternal yang digunakan untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.
3. Menentukan ukuran keberhasilan (*key success factor*) dari strategi-strategi yang dirancang oleh perusahaan.
4. Menentukan tujuan perusahaan, target yang dituju, mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang dibuat serta mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki apakah mampu menghadapi eksternal atau tidak.

2. Keputusan

Keputusan merupakan suatu pilihan antara berbagai aksi atau tindakan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (Hermawan, 2014). Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya yaitu pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan. Hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan yaitu *output* apa yang akan diperoleh dan dampak apa yang akan terjadi apabila keputusan tersebut diambil. Hasil dari pengambilan keputusan juga harus fleksibel yang bertujuan agar dimasa depan saat terjadi masalah diluar perencanaan perusahaan, hal tersebut masih dapat digunakan.

3. Aksi

Langkah terakhir yaitu aksi, Kata aksi berasal dari "*action*" yang berarti tindakan (KBBI, 2020). Aksi merupakan realisasi dari apa yang telah kita analisis dan apa yang harus dilakukan berdasarkan keadaan atau kondisi yang sedang terjadi. Aksi yang dilakukan usahakan sesuai dengan yang telah

direncanakan agar tidak terjadi penyimpangan dan menimbulkan masalah baru. Dalam menyusun strategi hal lain yang harus diperhatikan adalah visi, misi, dan tujuan perusahaan tersebut.

2.2. Target Market

Target market adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan (Kotler, 2012). Penetapan *target market* atau *targeting* digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mengoptimalkan pasar yang dituju. Dalam rangka mencapai pasar sasaran (*target market*) perusahaan tentu saja menggunakan program-program yang sesuai dengan pasar yang dituju.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *target market* adalah proses evaluasi serta pemilihan suatu segmen pasar yang dinilai paling menarik dan berpotensi dalam mensukseskan program pemasaran perusahaan secara spesifik. Dalam penentuan *target market* terdapat beberapa cara yang bisa digunakan, yaitu (Tjiptono, 2012):

1. *Single-Segmen Concentration*

Penetapan *target market* pada alternatif ini dilakukan dengan cara perusahaan memilih satu segmen pasar saja. Dalam penentuan segmen pasar yang dituju perusahaan tidak serta merta melakukannya tanpa sebuah pertimbangan. Pertimbangan yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah masalah berapa banyak kompetitor yang sudah berada di pasar tersebut, apabila jumlah kompetitor masih sedikit hal ini dapat menjadi peluang perusahaan untuk

memasuki pasar tersebut dan menjadikannya *target market*. Hal lain yang menjadi pertimbangan yaitu berkaitan dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan, apakah perusahaan memiliki cukup dana untuk melakukan serangkaian proses *marketing* pada pasar tersebut atau tidak.

2. *Selective Specialization*

Alternatif ini dilakukan perusahaan apabila dirasa terdapat beberapa pasar yang mampu menjadi sasarannya. Dalam hal ini perusahaan akan memilih pasar yang menurutnya bersifat paling atraktif dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. *Market Specialization*

Spesialisasi pasar dilakukan apabila perusahaan fokus melayani segala kebutuhan yang diperlukan oleh suatu pasar saja.

4. *Product Specialization*

Dalam alternatif ini perusahaan hanya memproduksi atau menjual produk tertentu saja yang sekiranya dibutuhkan atau digemari oleh suatu pasar.

5. *Full Market Coverage*

Berbeda dengan beberapa alternatif lainnya, *full market coverage* merupakan suatu strategi perusahaan untuk menguasai pasar. Perusahaan yang menggunakan alternatif ini sebagian besar adalah perusahaan besar. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan menggunakan *full coverage market* maka perusahaan tersebut harus mampu mencukupi segala macam kebutuhan pasar.

1. Penetapan *target market*

Dalam menetapkan *target market*, setiap perusahaan memiliki kriteria yang berbeda tergantung dari produk apa yang mereka jual. Dalam menetapkan *target market* harus memperhatikan hal-hal berikut berikut (Kotler, 2012):

a) Ukuran segmen

Dalam penetapan *target market* perusahaan terlebih dahulu harus memutuskan seberapa luas segmennya. Luas atau sempitnya segmen yang dituju disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Selain itu, keputusan untuk melanjutkan pemasaran disegmen tersebut harus diperhitungkan terlebih dahulu, apakah dapat memberikan keuntungan lebih pada perusahaan atau tidak. Jika tidak maka perusahaan lebih baik mencari segmen lain.

b) Pertumbuhan segmen

Hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan *target market* adalah pertumbuhan dari segmen yang dituju. Jika riwayat dari segmen tersebut menunjukkan pertumbuhan, maka hal tersebut merupakan pertanda baik bagi perusahaan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan bahwa dimasa depan segmen tersebut akan terus berkembang.

c) Analisis situasi

Perhatikan situasi dan kondisi pada *target market* yang dituju. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT.

d) Sumber daya perusahaan

Dalam penetapan *target market* perhatikan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Apabila sumber daya perusahaan diperoleh dari hasil kerja sama pihak luar, maka keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama.

e) Dana yang tersedia

Apabila perusahaan memiliki dana yang sedikit jangan mengambil risiko dengan menjangkau *target market* yang besar.

2. Manfaat *target market*

Penetapan *target market* pada suatu perusahaan memiliki beberapa manfaat. Manfaat tersebut dapat diperoleh perusahaan apabila dalam penetapan *target market* perusahaan menggunakan prosedur yang benar. Adapun manfaat dari penetapan *target market* antara lain (Kotler, 2012):

1. Perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran
2. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik karena sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju
3. Perusahaan yang menetapkan *target market* pada posisi yang benar dapat berada diposisi yang lebih baik. Posisi yang lebih baik diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam mencukupi kebutuhan pasar dan produk yang dihasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan pasar
4. Mengantisipasi dan meminimalisir pesaing
5. Mengoptimalkan penggunaan Sumber Daya perusahaan
6. Memiliki peluang yang lebih besar pada suatu kelompok pasar

2.3 Perusahaan Sekuritas

Transaksi di pasar modal melibatkan pihak perantara dan tentunya yang sudah memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pihak perantara tersebut disebut dengan perusahaan efek. Di Indonesia perusahaan efek dibedakan menjadi 2 yaitu Perusahaan Sekuritas dan Manajer Investasi. Kedua perusahaan tersebut dibedakan berdasarkan fungsinya. Perusahaan sekuritas merupakan perusahaan yang bidang usahanya berperan sebagai perantara perdagangan efek, dan penjamin emisi efek seperti saham dan reksadana. Sedangkan manajer investasi merupakan perusahaan yang telah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang melakukan kegiatan usaha manajer investasi. Manajer investasi yaitu kegiatan pengelolaan portofolio reksadana (OJK, 2020).

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas sebagai berikut (OJK, 2020):

1. Perantara Pedagang Efek (*Broker Dealer*)

Sebagai perantara pedagang efek, perusahaan sekuritas melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a) Melakukan kegiatan jual beli efek berupa surat berharga seperti saham dan reksadana yang digunakan untuk kepentingan sendiri maupun pihak lain
- b) Jual beli efek jenis saham dan obligasi dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) atau melalui transaksi di luar bursa

2. Penjamin Emisi Efek (*Underwriter*)

Sebagai penjamin efek, perusahaan sekuritas melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a) Membantu calon emiten dalam melakukan IPO (*Initial Public Offering*), dengan atau tanpa syarat untuk membeli sisa efek yang tidak terjual
- b) Istilah penawaran saham secara umum perusahaan biasa disebut pula dengan *go public*

Perusahaan sekuritas berperan sebagai perantara dalam perdagangan di Pasar Modal. Produk-produk yang diperdagangkan di Pasar Modal antara lain saham, obligasi, dan reksadana (OJK, 2020). Adapun penjelasan mengenai instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saham

Saham merupakan tanda penyertaan modal dari perseorangan maupun suatu badan usaha dalam suatu perusahaan atau Perseroan Terbatas, pelaku dalam penyertaan modal ini disebut dengan investor. Melalui penyertaan modal tersebut investor memiliki hak melakukan klaim atas pendapatan perusahaan, aset perusahaan, dan berhak untuk menghadiri RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Saham (*stock*) merupakan salah satu instrumen pasar uang yang paling populer dikalangan investor. Hal ini dikarenakan saham mampu memberikan tingkat keuntungan yang lebih menarik dibandingkan dengan instrumen pasar uang yang lainnya (BEI, 2020).

2. Obligasi

Obligasi merupakan surat utang jangka menengah panjang dan dapat dipindah tangankan. Obligasi berisi janji dari pihak yang menerbitkan bahwa akan membayarkan imbalan berupa bunga pada periode tertentu sesuai perjanjian serta

akan membayar pokok hutang pada waktu yang telah disepakati. Obligasi dapat diterbitkan oleh korporasi maupun negara (BEI, 2020).

3. Reksadana

Reksadana merupakan wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal atau investor yang akan diinvestasikan dalam suatu Portofolio Efek dan dikelola oleh Manajer Investasi. Reksa dana dapat menjadi alternatif bagi pemodal khususnya pemodal kecil dan pemodal yang tidak begitu mengerti tentang perhitungan risiko atas investasi mereka (BEI, 2020).

2.4 Galeri Investasi

Galeri Investasi merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan pasar modal kepada masyarakat luas yang merupakan hasil kerja sama antara Bursa Efek Indonesia (BEI), Perusahaan Sekuritas, dan Perguruan Tinggi. Galeri Investasi mulai berdiri sejak tahun 2000, dan sampai saat ini tercatat sebanyak 259 Galeri Investasi yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang tersebar dari sabang sampai merauke (OJK, 2020).

Pada awalnya, Galeri Investasi kegunaannya diperuntukkan bagi mahasiswa agar lebih mengenal pasar modal. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan jumlah investor di Indonesia terus bertambah saat ini masyarakat umum di luar kampus dapat menikmati fasilitas dari Galeri Investasi. Dalam rangka pengenalan dan pengembangan pasar modal melalui Galeri Investasi, pada tahun 2016 dibuat suatu program yaitu “Galeri Investasi *Mobile*” atau biasa disebut GIM.

Melalui GIM masyarakat dapat mengakses melalui *handphone* mereka dengan jaringan internet. Adapun kemudahan lain yang dapat dinikmati adalah masyarakat calon investor dapat membuka Rekening Dana Investor (RDN) secara langsung dan dapat memulai investasi dengan nominal mulai Rp 100.000,- (OJK, 2020).

Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) digunakan sebagai *one stop students activities* dalam dunia akademis. Bursa Efek Indonesia berharap melalui laboratorium pasar modal di Galeri Investasi dapat menyediakan data *real time* bagi kalangan akademisi untuk belajar analisa aktivitas pasar modal khususnya saham. Galeri Investasi juga ditujukan sebagai pen jembatan para calon investor untuk mendalami ilmu pasar serta mempraktekannya di *real market* (BEI, 2020).

1. Fungsi Galeri Investasi

Galeri Investasi memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut (BEI, 2020):

1. Memperkenalkan pasar modal pada dunia akademik sejak dini
2. Membuat civitas akademika tidak hanya mengetahui teori saja, namun juga mampu prakteknya
3. Langkah untuk mengenalkan Pasar Modal pada kelompok yang berpendidikan
4. Mendapatkan data publikasi dan bahan cetakan tentang perkembangan pasar modal yang penerbitannya dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia termasuk peraturan dan Undang-Undang Pasar Modal
5. Dapat mengakses informasi dan data di Bursa Efek Indonesia
6. Merupakan salah satu sarana pembelajaran yang digunakan untuk mencerdaskan bangsa

7. Menjadi salah satu sarana bagi para akademisi dan masyarakat umum memperoleh informasi seputar Pasar Modal serta menjadi sarana bertransaksi secara langsung

2. Manfaat Galeri Investasi

Galeri Investasi memberikan manfaat bagi masing-masing pihak terkait, penjelasannya sebagai berikut (IDX, 2020):

- a. Bagi Bursa Efek Indonesia

Sarana sosialisasi dan edukasi bagi kalangan akademis agar lebih mengenal pasar modal, bukan hanya sekedar mengedukasi secara teori saja tetapi juga secara praktek

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Membuka kesempatan untuk melakukan aliansi strategis dengan para pelaku pasar modal

- c. Bagi Perusahaan Efek Anggota Bursa

Sebagai media promosi pasar modal kepada kalangan akademis dan dapat pula digunakan sebagai ajang rekrutmen Sumber Daya Manusia (SDM) Pasar Modal yang handal

- d. Bagi Data Vendor

Sebagai media promosi produk data dikalangan akademisi, sekaligus sebagai media rekrutmen SDM Pasar Modal yang handal

3. Peran Para Pihak di Galeri Investasi

Para pihak yang tergabung dalam Galeri Investasi memiliki peran masing-masing. Hal ini dilakukan untuk membantu kelancaran proses operasional Galeri Investasi tersebut. Terdapat 4 pihak yang terlibat dalam Galeri Investasi yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI), Perguruan Tinggi, Perusahaan Efek, dan Vendor Data *Realtime*. Adapun penjelasan mengenai peranannya adalah sebagai berikut (IDX, 2020):

1. Bursa Efek Indonesia (BEI)

- a) Sebagai pihak penyelenggara dalam proses pendirian Galeri Investasi. Dalam proses pendirian Galeri Investasi BEI bertindak sebagai fasilitator antara Perguruan Tinggi, perusahaan efek dan pihak data provider.
- b) Memberikan publikasi rutin mengenai *annual report*, *IDX monthly statistic*, dan *weekly statistic*. Namun, apabila pihak Galeri Investasi tidak memberikan konfirmasi penerimaan data tersebut BEI akan menghentikan publikasi.
- c) Penyedia informasi yang berkaitan dengan perdagangan di Pasar Modal serta perusahaan yang bergerak di Pasar Modal.
- d) Menyediakan sekurang-kurangnya 1 buah papan nama Galeri Investasi bagi Perguruan Tinggi.
- e) Jika Galeri Investasi memerlukan bantuan seputar edukasi dan sosialisasi Pasar Modal bagi civitas maka BEI akan membantu dengan pertimbangan ketersediaan Sumber Daya Manusia.
- f) Membina hubungan dengan pengelola Galeri Investasi.

g) Menyediakan kesempatan magang dan melakukan penelitian.

2. Perguruan Tinggi

a) Mengelola Galeri Investasi di Perguruan Tinggi dengan sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kegiatan operasional.

b) Membuat laporan atas kegiatan yang dilakukan kepada pihak-pihak terkait yang melakukan kerja sama dengan Galeri Investasi.

c) Melakukan kegiatan sosialisasi Pasar Modal.

d) Membuat rencana kerja yang harus dikonsultasikan dengan Bursa Efek Indonesia (BEI) terlebih dahulu.

e) Memberikan konfirmasi kepada BEI bahwa data publikasi telah diterima.

f) Memberikan pelayanan kepada pengunjung Galeri Investasi.

g) Memberikan masukan mengenai pengembangan Galeri investasi kepada Bursa Efek Indonesia.

h) Membuka minimal 25 rekening efek baru setiap tahunnya.

3. Perusahaan Efek

a) Membuka Galeri dengan fasilitas *online* dan mini *dealing room* yang ditempatkan di sekitar Galeri Investasi.

b) Menyediakan informasi-informasi yang berkaitan dengan Pasar Modal di Galeri Investasi seperti berita, prospektus, laporan keuangan serta publikasi-publikasi lainnya.

c) Melakukan promosi yang dilakukan melalui kerja sama dengan Perguruan Tinggi. Promosi ini akan membantu menyebarkan informasi tentang Pasar Modal dan tentunya tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

- d) Perusahaan efek membantu Galeri Investasi dalam pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pasar modal. Adapun pertimbangannya yaitu ketersediaan Sumber Daya Manusia dan waktu.
- e) Perusahaan efek membantu memberikan *training* atau pelatihan kepada para pengelola Galeri Investasi guna untuk mengembangkan Galeri Investasi tersebut.
- f) Perusahaan efek memberikan fasilitas penelitian dan magang bagi mahasiswa. Hal ini dapat disesuaikan dengan ketersediaan waktu serta kemampuan dari perusahaan efek yang bersangkutan.
- g) Berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat bersama, Perusahaan Efek dapat memberikan *sharing fee* transaksi yang dilakukan di Galeri Investasi.
- h) Perjanjian mengenai *sharing fee* dapat dilakukan secara terpisah antara Perguruan Tinggi dengan Perusahaan Sekuritas.
- i) Bersedia memberikan kemudahan serta membuka kesempatan bagi mahasiswa di Perguruan Tinggi tersebut untuk magang dan apabila memungkinkan dapat bekerja sebagai karyawan di perusahaan efek tersebut.
- j) Wajib membantu Galeri Investasi untuk membukakan 25 rekening efek baru setiap tahun serta wajib membuat laporan mengenai penambahan jumlah *account* kepada Bursa Efek Indonesia setiap 3 bulan sekali.

4. Vendor Data *Realtime* (jika ada)

- a) Mendukung Galeri Investasi dalam melakukan kegiatannya melalui penyediaan informasi umum yang berkaitan dengan perkembangan Pasar

Modal di Indonesia termasuk penyediaan data *real time* perdagangan saham di Bursa Efek Indonesia.

- b) Memberikan fasilitas *real time information* dengan harga khusus yang diperoleh berdasarkan kesempatan bersama.
- c) Memberikan pelatihan atau *training* kepada para pengelola Galeri investasi yang ditunjuk oleh Perguruan Tinggi guna membantu melancarkan pengembangan Galeri Investasi.
- d) Mendukung kegiatan-kegiatan yang di lakukan Galeri Investasi dalam rangka untuk pengembangan Pasar Modal.

