

Financial public relations : studi kasus fungsi PR Consultancy Indo-Ad public relations dalam program "go public" P.P. Hanjaya Mandala Sampoerna

Silalahi, MFR Tioria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283492&lokasi=lokal>

Abstrak

Serangkaian deregulasi yang ditetapkan pemerintah pada tahun 1987 dan 1988 telah mendorong perkembangan pasar modal Indonesia, yang antara lain terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan yang menawarkan sahamnya kepada masyarakat melalui bursa efek atau sering disebut go public. Banyak diantara perusahaan-perusahaan ini yang menyadari perlunya menciptakan dan membina hubungan baik dengan publik dari pasar modal ini, antara lain dengan investor dan pemegang saham. Dengan demikian, meningkatnya jumlah perusahaan yang go public ini telah mendorong pula pertumbuhan bidang Public Relations yang berkaitan dengan lingkup pasar modal, yaitu Financial Public Relations Financial PR. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fungsi-fungsi Public Relations defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program dalam Financial PR. Penelitian yang bersifat deskriptif ini dikupas melalui studi kasus program go public P.T. Hanjaya Mandala Sampoerna yang ditangani PR Consultancy Indo Ad Public Relations. Disamping itu, penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hambatan Indo Ad Public Relations dalam melaksanakan fungsi-fungsinya tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara tidak berstruktur. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data melalui sumber sekunder yaitu penggunaan data yang tersedia use of available data. Selanjutnya analisa data dilakukan secara kualitatif. Dari hasil penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Indo Ad Public Relations menjalankan keempat fungsi PR dalam program tersebut. Indo Ad Public Relations melakukan pengumpulan data untuk menentukan pokok permasalahan dan kemudian ini menjadi acuan untuk menentukan tujuan, publik yang menjadi prioritas, sasaran dan strategi program. Pelaksanaan dari strategi tersebut berpedoman pada rencana yang telah disusun dan selanjutnya evaluasi dilakukan dengan melihat tanggapan media dan tercapai tidaknya tujuan program. Dengan demikian fungsi-fungsi ini saling terkait dan tumpang tindih. Selain itu, dalam penelitian ini terlihat bahwa program Financial PR berhubungan erat dengan proses penawaran umum itu sendiri. Disini pemahaman mengenai pasar modal dan aspek lainnya yang berkaitan, sangat penting. Adapun penelitian ini mengungkapkan hambatan yang dialami Indo-Ad Public Relations menyangkut segi teknis dalam persiapan dan pelaksanaan. Hambatan Juga- timbul karena adanya banyak pihak yang berperan dalam proses emisi saham tersebut. Sebagai saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah perlunya antisipasi terhadap perusahaan-perusahaan lain yang turut menawarkan sahamnya melalui pasar modal, khususnya terhadap perusahaan lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Dalam menentukan publik prioritas dari program go public, perlu pula adanya pertimbangan mengenai bagaimana pengaruh komposisi publik tersebut terhadap perusahaan.