

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan manajemen investasi saat ini beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Industri pengelolaan investasi di Indonesia dalam 3 (tiga) tahun terakhir terus tumbuh seiring kebutuhan investor untuk meningkatkan nilai asetnya. Menurut data pada situs resmi reksadana di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat 96 Perusahaan Manajer Investasi. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor pasar modal hingga akhir Mei 2022 mencapai 8,85 juta. Angka tersebut meningkat sekitar 18% dibandingkan jumlah investor pasar modal hingga akhir tahun 2021 sebesar 7,49 juta. Secara demografi, jumlah investor pasar modal pada akhir Mei 2022 didominasi oleh investor berpendidikan SMA. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak investor dengan tingkat pendidikan SMA yang sudah melirik pasar modal sebagai alternatif investasi.

Salah satu perusahaan manajer investasi saat ini adalah PT PNM Investment Management yang dinaungi oleh PT Permodalan Nasional Madani dan berafiliasi dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Seiring kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang, aktivitas investasi dalam reksadana saat ini menjadi lebih ramah pasar. Melalui platform *online*, transaksi reksadana menjadi lebih sederhana dan memiliki fleksibilitas tinggi, dapat diakses dari berbagai lokasi dan kapan saja. PNM Investment Management telah berhasil meraih prestasi dengan menempatkan produk reksa dana mereka, yakni PNM Falah 2, sebagai reksa dana pasar uang terbaik di Indonesia pada tahun 2023 dalam kategori reksa dana pasar uang dengan aset di kisaran Rp50 miliar hingga Rp100 miliar selama periode 1 tahun dalam ajang Mutual Fund Best Performance Award 2023.

Perusahaan manajemen investasi saat ini beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Dalam konteks ini, penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat penting

bagi perusahaan tersebut. IMC adalah pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, *public relations*, dan interaksi langsung dengan pelanggan, untuk mencapai tujuan komunikasi yang konsisten dan efektif. Dalam dunia manajemen investasi, di mana kepercayaan dan reputasi berperan penting, IMC dapat menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan yang kokoh dengan klien, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan jumlah aset yang dikelola.

Dengan adanya kegiatan komunikasi yang dilakukan, perusahaan diharapkan dapat mendapat timbal balik oleh publik atau konsumennya, sehingga perusahaan harus menggunakan berbagai cara yang kreatif. *Integrated Marketing Communication* (disingkat IMC) dapat membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat citra serta pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan. IMC yang dilakukan juga dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif. IMC menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif. *Brand Image* adalah hal penting bagi perusahaan yang membentuk persepsi publik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh atau penilaian publik atas kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi nilai dari perusahaan tersebut. *Brand Image* terhadap suatu produk atau jasa bisa menjadi positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain. Sehingga, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan publik dengan menjual kualitas produk dan mutu pelayanan dengan sasaran memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Salah satu usaha komunikasi pemasaran dari PNM Sijago dapat dilakukan dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Pada sosial media Instagram @sijago_pnmim dan juga *channel* Youtube PNM Sijago dapat ditemukan edukasi terkini tentang perusahaannya, selain itu pada akun-akun tersebut juga diberikan informasi bagi publik mengenai jenis-jenis reksadana serta

bagaimana cara memilih reksadana yang tepat bagi penggunanya. PNM Sijago juga melakukan pemasaran produknya dengan mengadakan beberapa *event* di berbagai tempat, serta memasang iklan secara digital.

Dalam rangka mengatasi latar belakang masalah ini, perusahaan manajemen investasi harus mengembangkan pendekatan IMC yang bijaksana dan terukur. Mengkomunikasikan pesan yang sesuai dengan berbagai tingkat pemahaman, menangani ketidakpastian pasar dengan transparansi, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi adalah langkah-langkah penting dalam menghadapi latar belakang masalah yang kompleks dan unik dalam industri ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian untuk meneliti strategi *integrated marketing communication* pada sebuah perusahaan manajemen investasi yang tentu saja sangat penting untuk kepentingan perusahaan dalam membangun *brand image* yang positif pada produk reksadananya. Sehingga penelitian ini dituangkan dalam skripsi dengan judul “STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PERUSAHAAN MANAJEMEN INVESTASI DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* “PNM SIJAGO”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apa strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PNM Sijago dalam membangun *brand image*?
2. Apa tujuan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PNM Sijago dalam membangun *brand image*?
3. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi PNM Sijago dalam membangun *brand image*?

C. Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini hanya pada “Strategi *Integrated Marketing Communication* Perusahaan Manajemen Investasi dalam Membangun *Brand Image* Produk Reksadana “PNM Sijago”

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* Perusahaan Manajemen Investasi dalam Membangun *Brand Image* Produk Reksadana “PNM Sijago””

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PNM Sijago
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *integrated marketing communication* dalam membangun *brand image* PNM Sijago

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan referensi tentang kajian komunikasi, khususnya terkait dengan teori dan Strategi *Integrated Marketing Communication* Perusahaan Manajemen Investasi Dalam Membangun *Brand Image* “PNM SIJAGO”

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PT PNM Investment Management, terutama dalam melaksanakan *integrated marketing communication* dalam membangun *brand image* “PNM Sijago”