

**PENGARUH *OUTCOME* PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
PASAR BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TERHADAP  
KESIAPAN CALON EMITEN *GO PUBLIC***

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen**

**Nama : SRIWIDJAYA**

**NIM : 4310412-077**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2008**

**PENGARUH *OUTCOME* PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
PASAR BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TERHADAP  
KESIAPAN CALON EMITEN *GO PUBLIC***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
**GELAR SARJANA EKONOMI**  
Program Studi Manajemen

**Nama : SRIWIDJAYA**

**NIM : 4310412-077**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2008**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **SRIWIDJAYA**  
NIM : **4310412-077**  
Program Studi : **S1, Manajemen**  
Judul Skripsi : **"Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*"**

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

**(Rina Astini, SE, MM)**

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

**(Drs. Hadri Mulya, M.Si)**

Tanggal :

**(Tafiprios, SE, MM)**

Tanggal:

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan karunia, rahmat dan hidayah yang tak terhingga kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ; **”Pengaruh Outcome Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*”**.

Pada kesempatan ini penulis haturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak H. Probosutejo, selaku ketua Yayasan Menara Bakti;
2. Bapak Ir. Yenon Orsa, MT, selaku Direktur Program Kuliah Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana;
3. Bapak DR. Ir.H.Suharyadi, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana;
5. Bapak Tafiprios, SE, MM dan Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen S1;
6. Ibu Rina Astini, SE., MM selaku Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan, nasehat kepada penulis dan koreksi-koreksi demi kesempurnaan skripsi ini;

7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalani masa kuliah,
8. Seluruh Staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan partisipasinya baik secara langsung maupun tidak langsung;
9. Bapak Erry Firmansyah selaku Direktur Utama BEI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini;
10. Staff Divisi Riset dan Staff Pemeriksa Internal (SPI) BEI yang telah memberikan partisipasi dan kerjasamanya;
11. Lindawati istriku dan anak-anak tercinta (Lidya Priyanka, M. Riezky dan Raihan Ramadhan), yang telah memberikan dorongan, do'a dan kasih sayang kepada penulis;
12. Ibunda tercinta dan Almarhum Ayanda yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis;
13. Kawan-kawan kuliah dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah berupaya untuk melakukan sesempurna mungkin, namun apabila terdapat saran dan kritik membangun guna perbaikan skripsi ini penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat. Amin.

Jakarta, April 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Pembatasan Masalah .....	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORORITIS</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	5
1. Pengertian Pasar .....	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	5
3. Tugas Manajemen Pemasaran .....	6
4. Tujuan Pemasaran .....	7

B. Pasar Modal .....	8
1. Pengertian Pasar Modal .....	8
2. Jenis Surat Berharga .....	8
3. Peranan Pasar Modal .....	10
4. Proses <i>Go Public</i> di Indonesia .....	13
5. Konsekuensi <i>Go Public</i> .....	17
C. Strategi Pengembangan Bursa Efek Indonesia .....	17
1. Pengertian Strategi .....	17
2. Strategi Pemasaran .....	18
3. Mekanisme Perdagangan di BEI .....	20
4. Tujuan ( <i>Goals</i> ) BEI yang hendak dicapai periode 2005-2008..	27
D. Peningkatan Jumlah Emiten .....	32
E. Pengaruh Penerapan Strategi Marketing Peningkatan Jumlah Emiten .....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Gambaran Perusahaan .....	34
1. Lokasi Penelitian .....	34
2. Visi dan Misi .....	34
3. Sejarah Perusahaan .....	35
4. Struktur Organisasi .....	36
B. Metode Penelitian .....	38
C. Hipotesis .....	38
D. Sampel Penelitian .....	38

E. Variabel dan Pengukurannya .....	39
F. Definisi Operasional Variabel .....	39
G. Metode Pengumpulan Data .....	40
H. Metode Analisa Data .....	41

#### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Daftar Calon Emiten dan <i>Profile</i> Perusahaan .....	45
B. Analisis Strategi Pengembangan Pasar BEI .....	48
C. Analisis Peningkatan Jumlah Emiten .....	54
D. Analisis Pengaruh Strategi Pengembangan Pasar BEI terhadap Peningkatan Jumlah Emiten .....	60

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

#### **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Calon Emiten yang Mendapat Prospek .....	45
Tabel 2	Profile Perusahaan .....	46
Tabel 3	Sosialisasi dan Edukasi <i>Go Public</i> yang dilakukan Oleh BEI sangat bermanfaat bagi perusahaan.....	48
Tabel 4	<i>Go Public</i> bertujuan untuk memacu pendapatan perusahaan, mengurangi utang, memperoleh dana segar, dan meningkatkan distribusi pemegang saham .....	48
Tabel 5	Go public bisa menjadi salah satu alat yang efektif untuk mendorong komitmen perseroan melakukan yang terbaik bagi para pemegang Saham .....	49
Tabel 6	Kedudukan manajemen ditentukan oleh pemegang saham yang dengan "hak suara" bisa mengusulkan agenda rapat yang mungkin tidak disukai, yakni perombakan susunan manajemen perseroan .....	49
Tabel 7	Perusahaan tidak keberatan dengan Go Public wajib menjalankan prinsip GCG .....	50
Tabel 8	Perusahaan yang sudah berstatus perseroan terbuka harus memiliki kinerja finansial dan manajemen yang bagus .....	50
Tabel 9	Perusahaan tercatat wajib memiliki komisaris Independen, Komite Audit, dan sekretaris Perusahaan .....	51

Tabel 10	Keterbukaan Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan tercatat .....	51
Tabel 11	Perusahaan tercatat wajib menyampaikan laporan isidentil sesegera mungkin kepada Bursa mengenai setiap kejadian .....	52
Tabel 12	Komunikasi dan sosialisasi ke dalam maupun terhadap external stakeholders harus dilakukan intensif .....	52
Tabel 13	Jawaban Keseluruhan .....	53
Tabel 14	Pemahaman perusahaan Anda terhadap proses Go Public .....	54
Tabel 15	Pemahaman perusahaan Anda dengan peranan dan fungsi Penjamin Emisi .....	54
Tabel 16	Penjamin emisi melakukan prospek terhadap perusahaan Anda .....	55
Tabel 17	Perusahaan Anda akan memilih Go Public terlebih dahulu dibanding melakukan emisi utang .....	55
Tabel 18	Perusahaan Anda telah menerapkan semua prinsip-prinsip mengenai tata kelola/ GCG .....	56
Tabel 19	Perusahaan Anda telah mendapat laba selama tiga tahun secara berturut-turut .....	56
Tabel 20	Keputusan untuk melakukan Go Public telah didukung dari Pemegang Saham Mayoritas .....	57
Tabel 21	Dalam RUPS tahunan telah diputuskan bahwa perusahaan akan Go Public .....	57
Tabel 22	Perusahaan Anda telah siap untuk melakukan Go Public .....	58

Tabel 23	Perusahaan Anda akan melakukan Go Public sebelum tahun 2005 ..	58
Tabel 24	Jawaban Keseluruhan .....	59
Tabel 25	Variable Entered/Removed(b) .....	60
Tabel 26	Model Summary .....	60
Tabel 27	Coefficients .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Prosedur Penawaran Umum .....	16
Gambar 2	Proses Pemasaran Strategi .....	20

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Struktur Organisasi
- Lampiran 3 Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4 Hasil SPSS
- Lampiran 5 Tabel Uji t

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam menjalankan kegiatan usahanya suatu perusahaan yang membutuhkan modal dapat dilakukan dengan cara penambahan modal dari pemilik sahamnya atau meminjam kepada pihak Bank. Permodalan dengan cara ini kadang terdapat kendala yaitu jika penambahan dari dari pemilik saham terbatas atau dana yang didapatkan dari Bank perusahaan tidak sanggup untuk mengembalikan dengan bunga yang cukup besar. Cara lain suatu perusahaan bisa mendapatkan dana adalah dengan cara *go public* dengan mengeluarkan saham di pasar modal. Pengguna pasar modal ini adalah individu, pemerintah, organisasi, dan perusahaan. Pasar modal memiliki peranan yang penting dalam suatu negara yang pada dasarnya mempunyai kesamaan antara satu negara dengan negara yang lain. Hampir tiap negara mempunyai pasar modal kecuali negara yang mempunyai sistem perekonomian tertutup pasar modal tidak suatu keharusan. Pasar modal bertujuan menciptakan fasilitas bagi keperluan industri dan keseluruhan entitas dalam memenuhi permintaan dan penawaran modal.

Perusahaan yang efeknya (saham, obligasi) tercatat di pasar modal dinamakan emiten. Di pasar modal ini baik individu maupun badan usaha yang mempunyai kelebihan dana (*surplus funds*) melakukan investasi dalam surat berharga yang ditawarkan oleh emiten. Sedangkan perusahaan (*entities*) yang membutuhkan dana menawarkan surat berharga dengan cara *listing* terlebih

dahulu pada badan otoritas di pasar modal sebagai emiten. Proses transaksi pada dasarnya tidak dibatasi oleh lokasi dan dinding gedung pasar modal mengingat transaksi dapat dilakukan dimanapun juga, transaksi diatur dalam kerangka sistem yang terpadu di bawah kendali pasar modal. Namun demikian negara menjamin secara legal pasar modal.

Pasar Modal di Indonesia adalah Bursa Efek Jakarta (BEJ) diaktifkan pada tahun 1977 dan Bursa Efek Surabaya (BES) yang didirikan pada tahun 1989. Mulai tahun 1989 pemerintah melakukan serangkaian deregulasi di bidang keuangan dengan cara mengizinkan pemodal asing membeli saham-saham yang diperdagangkan di BEJ, sejak itu pasar modal Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar. BEJ dan BES ini menjadi bursa saham di Indonesia yang akhirnya melakukan penggabungan dengan cara peleburan pada tanggal 1 Desember 2007 dengan nama Bursa Efek Indonesia (BEI). Maka pada tanggal ini tonggak sejarah baru bagi perkembangan pasar modal dimulai. Penggabungan dua bursa kedua bursa efek ini bukan hanya sekedar berganti nama namun dengan harapan "menambah integritas dengan semangat bursa yang baru di industri pasar modal." Sedangkan keuntungan bagi perusahaan manfaatnya adalah lebih efesienya transaksi karena dilakukan dalam satu atap, baik transaksi saham maupun obligasi.

Untuk meningkatkan jumlah emiten atau kesiapan suatu perusahaan melakukan *Go Public*, BEI terus melakukan berbagai kegiatan dan strategi untuk mewujudkan visi dan misinya. Tahun 2004 BEI telah melakukan sosialisai dan

edukasi pasar modal kepada masyarakat, bukan hanya kuantitas kegiatan tetapi juga strategi, metode sosialisasi, edukasi yang harus ditingkatkan agar tepat sasaran dan memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan likuiditas perdagangan di Bursa Efek. Pihak Manajemen juga telah menargetkan agar kegiatan pelayanan kepada seluruh *stakeholders*, penegakan hukum, pelaksanaan *Good Corporate Governance*, maupun peningkatan kemampuan infrastruktur dan kualitasnya semakin meningkat. Dengan melakukan berbagai kegiatan yang terprogram pada masing-masing divisi diharapkan dapat mencapai target peningkatan jumlah emiten dan jumlah investor yang diinginkan.

Sehubungan dengan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul; **“Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.”**

## **B. Perumusan Masalah**

Sebagaimana latar belakang diatas perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimanakah Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI
2. Bagaimanakah hasil *Outcome* Penerapan Strategi perusahaan Calon Emiten terhadap Pasar Modal.
3. Bagaimana Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.”

## **C. Pembatasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu dan luasnya permasalahan dalam BEI maka pada penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah yaitu Penelitian pada Calon Emiten tahun 2004, yang menjadi Emiten tahun 2004, 2005, 2006 dan 2007.



## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

### **2. Kegunaan Penelitian:**

#### a. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama kuliah, mengembangkan pemikiran, dan menambah wawasan khususnya Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

#### b. Bagi Bursa Efek Indonesia.

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehubungan dengan *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

#### c. Bagi pihak Universitas

Pelengkap khasanah perpustakaan dan juga sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kasus atau masalah yang berhubungan dengan Pengaruh Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### B. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pasar

Tempat pertemuan antara konsumen dengan produsen adalah pasar, pasar merupakan tempat bertransaksi. Pengertian pasar adalah Kotler and Keller (2007 : 11 ) : *kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu*". Pasar pelanggan utama adalah ; pasar konsumen, pasar bisnis, pasar global dan pasar nirlaba & pasar pemerintah.

##### 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2007 : 6) adalah :

*Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sedangkan dalam definisi manajerial pemasaran sering disebut sebagai "seni untuk menjual produk"*.

Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika definisi formalnya adalah, Kotler and Keller (2007 : 6) ;

**Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.**

Dari pendapat para ahli diatas definisi pemasaran mengandung arti adalah proses sosial menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar produk dan jasa dengan pelanggan.

Sementara definisi Manajemen Pemasaran Kotler and Keller (2007 : 6) adalah ;

**Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.**

Dalam pemasaran mencari tahu, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan.

### **3. Tugas Manajemen Pemasaran**

Konsep inti pemasaran dan konsep lainnya meng-input seperangkat tugas yang menghasilkan manajemen pemasaran sangat berhasil. Berikut adalah tugas manajemen pemasaran Kotler and Keller (2007 : 35) :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya dengan adanya pengalaman pasar dan kompetensi inti
- b. Merebut pencerahan pemasaran, memahami apa yang terjadi didalam dan di luar perusahaan, membutuhkan sistem informasi pemasaran yang andal dan ingin memantau lebih cermat lingkungan pemasarannya.

- c. Berhubungan dengan pelanggan, mempertimbangkan bagaimana cara menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran pilihannya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan mampu menghasilkan laba dengan para pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat, memahami kekuatan dan kelemahan merek bagi pelanggan.
- e. Membentuk tawaran pasar, produk tawaran berwujud kepada pasar, yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan.
- f. Menyerahkan nilai, bagaimana menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan jasanya ke pasar sasaran.
- g. Mengkomunikasikan nilai, mengkomunikasikan secara memadai nilai apa yang dimasukkan oleh produk dan jasanya ke pasar sasaran.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang, memiliki pandangan jangka panjang tentang produk dan mereknya serta bagaimana labanya akan bertumbuh.

**4. Tujuan Pemasaran, Kotler (2006:13)**

- a. Untuk menjual apa pun produk perusahaan pada siapa pun
- b. Menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan yang sudah jelas dari pasar sasaran yang sudah jelas pula.
- c. Lebih filosofis, untuk meningkatkan standar kehidupan dan kualitas hidup di dunia ini.

## **C. Pasar Modal**

### **1. Pengertian Pasar Modal**

Tempat pertemuan antara penawaran dan permintaan surat berharga adalah pasar modal. Terdapat pengertian dalam arti umum dan dalam arti sempit. Pengertian pasar modal secara umum Sunariyah (2004:4) adalah ; *”suatu sistem keuangan yang terorganisasi, termasuk didalamnya adalah bank-bank komersial dan semua lembaga perantara dibidang keuangan, serta keseluruhan surat-surat berharga yang beredar.”*. Sedangkan dalam arti sempit, pasar modal adalah *”suatu pasar (tempat, berupa gedung) yang disiapkan guna memperdagangkan saham-saham, obligasi-obligasi, dan jenis surat berharga lainnya dengan memakai jasa para perantara pedagang efek.”* Sunariyah (2004:4). Dalam rangka memahami pasar modal tidak hanya melihat bentuk pasar modal dengan wawasan sempit, tetapi dalam perspektif yang luas. Berdasar pandangan yang luas, dapat memahami bagaimana sistem keuangan dalam suatu negara beroperasi.

### **2. Jenis Surat Berharga**

Transaksi investasi atau jual beli surat berharga di pasar modal berbentuk, Sunariyah (2004:5) :

#### **a. Utang Berjangka (Panjang Pendek/Panjang)**

Merupakan salah satu bentuk pendanaan dalam suatu entitas (badan usaha) yang dilakukan dengan menerbitkan surat berharga dan dijual kepada para pemilik dana ataupun para pemodal. Penerbitan surat berharga dilakukan dengan cara mengeluarkan janji secara tertulis

(*notes*) kepada para pihak untuk meminjam dana dengan disertai kewajiban membayar sejumlah balas jasa berupa bunga.

- 1) **Surat obligasi**, merupakan surat pengakuan utang oleh suatu entitas (biasanya berbentuk badan usaha perseroan terbatas) dengan disertai janji memberikan imbalan bunga dengan rate tertentu. Obligasi berjangka biasanya mempunyai hari jatuh tempo yang relatif panjang, diatas tiga tahun.
- 2) **Sekuritas lainnya**, terdiri dari berbagai jenis sekuritas yang biasanya disebut sekuritas kredit, misalnya: *right*, *waran*, *opsi* dan *future*. Sekuritas kredit mempunyai hari jatuh tempo relatif pendek, yang disebut berjangka menengah, yaitu antara 1 sampai 3 tahun.

**b. Penyertaan.**

Penyertaan merupakan salah satu bentuk penanaman modal pada suatu entitas (badan usaha) yang dilakukan dengan menyetorkan sejumlah dana tertentu dengan tujuan untuk menguasai sebagian hak pemilikan atas perusahaan tersebut. Badan usaha yang membutuhkan pendanaan, menerbitkan surat berharga dan dijual kepada pemodal yang mengakibatkan para pemodal tersebut dapat memiliki sebagian perusahaan sebesar jumlah surat berharga yang dikuasainya. Surat berharga semacam ini umumnya disebut saham (*share*). Sebagai pemodal mereka berhak mendapat pembagian keuntungan secara periodik dari perusahaan sebagaimana layaknya pemilik mula-mula, yang disebut dengan *dividen*. Disamping hak yang terlekat dalam

kepemilikan atas saham, terlekat pula kewajiban sebagai pemegang saham.

Proses transaksi surat-surat berharga tersebut di atas, dilakukan oleh lembaga yang memberikan fasilitas jual beli saham ataupun obligasi yang disebut bursa. Di bursa efek tersebut semua pihak yang ikut bermain didalamnya diatur, bagaimana menjalankan transaksi bisnis di pasar tersebut. Pengaturan ini menyebabkan tidak dengan sendirinya para emiten boleh menawarkan sahamnya di lantai bursa tanpa memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemegang otoritas pasar modal. Ini berarti, apabila suatu perusahaan bermaksud mengedarkan dan menjual surat berharga di bursa, maka perusahaan harus dapat memenuhi persyaratan tersebut.

### **3. Peranan Pasar Modal**

Pasar modal mempunyai peranan penting dalam suatu negara. Hampir semua negara di dunia ini mempunyai pasar modal, yang bertujuan menciptakan fasilitas bagi keperluan industri dan keseluruhan entitas dalam memenuhi permintaan dan penawaran modal. Terkecuali dalam negara dengan perekonomian sosialis ataupun tertutup, pasar modal bukanlah suatu keharusan.

Peranan pasar modal pada suatu negara dapat dilihat dari 5 (lima) segi sebagai berikut Sunariyah (2004:7) :

- a. Sebagai fasilitas melakukan interaksi antara pembeli dengan penjual untuk menentukan harga saham atau surat berharga yang

diperjual-belikan. Ditinjau dari segi lain, pasar modal memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga kedua belah pihak dapat melakukan transaksi tanpa melalui tatap muka (pembeli dan penjual bertemu secara tidak langsung).

- b. Pasar modal memberi kesempatan kepada para pemodal untuk menentukan hasil (*return*) yang diharapkan. Keadaan tersebut akan mendorong perusahaan (emiten) untuk memenuhi keinginan para pemodal. Pasar modal menciptakan peluang bagi perusahaan (emiten) untuk memuaskan keinginan para pemegang saham, kebijakan dividen dan stabilitas harga sekurites yang relatif normal. Pemuasan yang diberikan kepada pemegang saham tercermin dalam harga sekurites. Tingkat kepuasan hasil yang diharapkan akan menentukan bagaimana pemodal menanam dananya dalam surat berharga atau sekurites dan tingkat harga sekuritas dipasar mencerminkan kondisi perusahaan.
- c. Pasar modal memberi kesempatan kepada investor untuk menjual kembali saham yang dimilikinya atau surat berharga lainnya. Dengan beroperasinya pasar modal para investor dapat melikuidasi surat berharga yang dimiliki tersebut pada setiap saat. Apabila pasar modal tidak ada, maka investor terpaksa harus menunggu pencairan surat berharga yang dimilikinya sampai dengan saat likuidasi perusahaan.
- d. Pasar modal menciptakan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam perkembangan suatu perekonomian. Masyarakat berpenghasilan kecil mempunyai kesempatan untuk



mempertimbangkan alternatif cara penggunaan uang mereka. Selain menabung, uang dapat dimanfaatkan melalui pasar modal dan beralih ke investasi yaitu dengan membeli sebagian kecil saham perusahaan publik.

- e. Pasar modal mengurangi biaya informasi dan transaksi surat berharga. Bagi para pemodal, keputusan investasi harus didasarkan pada tersedianya informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Pasar modal dapat menyediakan kebutuhan terhadap informasi bagi para pemodal secara lengkap, yang apabila hal tersebut harus dicari sendiri akan memerlukan biaya yang sangat mahal. Dengan adanya pasar modal tersebut, biaya memperoleh informasi ditanggung oleh seluruh pelaku pasar bursa, yang dengan sendirinya akan jauh lebih murah. Biaya informasi tersebut diklasifikasi menjadi dua yaitu:
- 1) Biaya pencarian (*search costs*) informasi tentang perusahaan (emiten). Termasuk didalamnya adalah biaya eksplisit, seperti biaya iklan untuk mengumumkan jual/beli saham. Disamping itu, harus diperhitungkan pula adanya biaya implisit, seperti waktu mencari calon pembeli atau calon investor.
  - 2) Biaya informasi termasuk mencari informasi tentang kelebihan atau kelemahan surat berharga. Misalnya, dividen dari suatu saham perusahaan. Dalam pasar modal yang efisien informasi itu semua dicerminkan dalam harga saham.

Kelima peranan tersebut di atas adalah aspek mikro yang ditinjau dari sisi kepentingan para pelaku pasar modal. Namun demikian, dalam rangka perekonomian secara nasional (tinjauan secara Makro Ekonomi) pasar modal mempunyai peranan yang lebih luas jangkauannya, yaitu ;

- a. Fungsi Tabungan (*Savings Function*)
- b. Fungsi Kekayaan (*Wealth Function*)
- c. Fungsi Likuiditas (*Liquidity Function*)
- d. Fungsi Pinjaman (*Credit Function*)

#### **4. Proses *Go Public* di Indonesia, Sunariyah ( 2004:32)**

Pendanaan melalui mekanisme penyertaan umumnya dilakukan dengan menjual saham perusahaan kepada masyarakat atau sering dikenal dengan *go public*. Penawaran Umum atau sering pula disebut *Go Public* adalah kegiatan penawaran saham atau Efek lainnya yang dilakukan oleh Emiten (perusahaan yang *go public*) kepada masyarakat berdasarkan tata cara yang diatur oleh UU Pasar Modal dan Peraturan Pelaksanaannya.

Dalam mengajukan pernyataan pendaftaran emisi efek hal-hal yang harus dipersiapkan emiten dalam rangka *go public* adalah sebagai berikut:

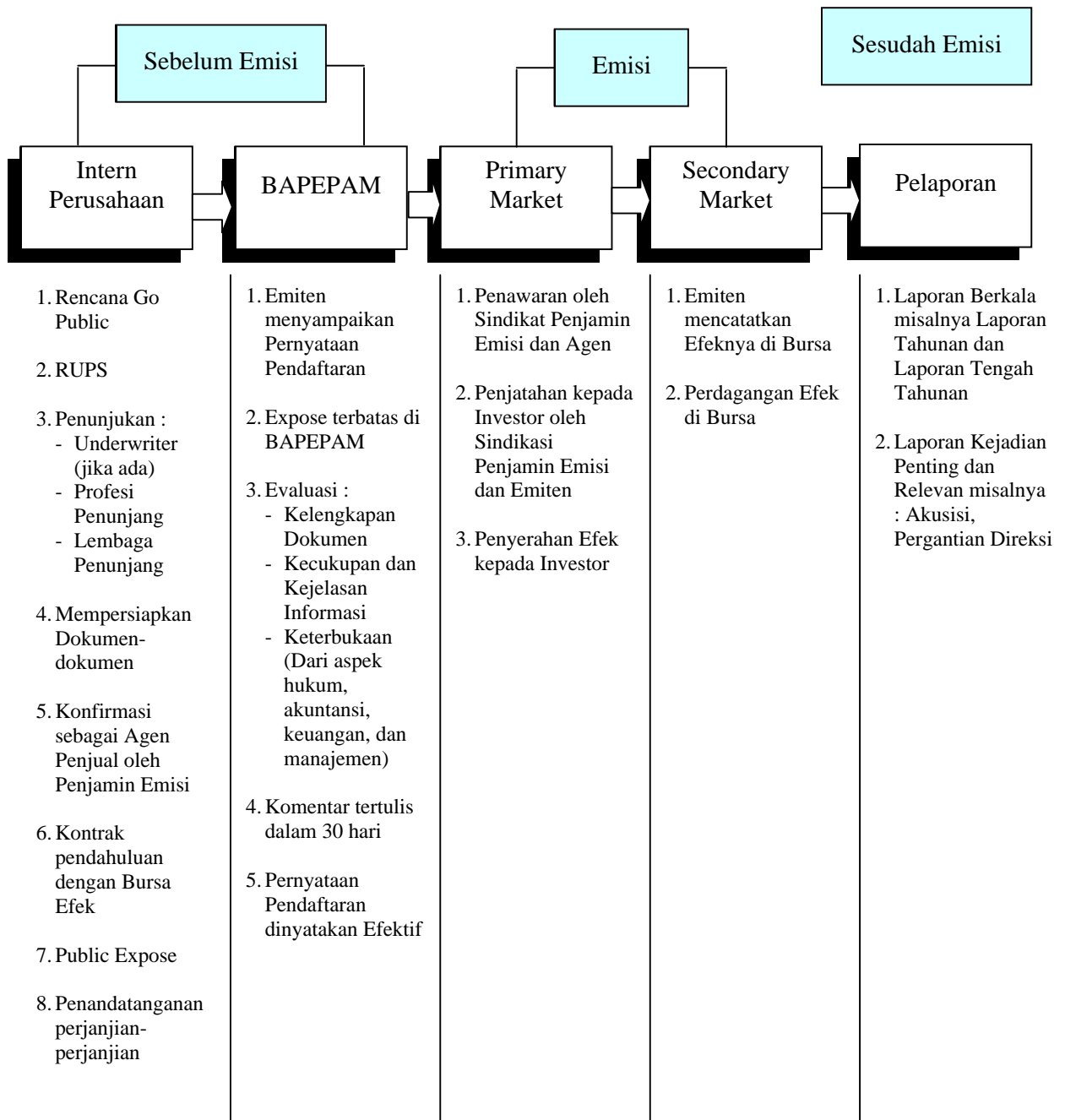
1. Manajemen perusahaan menetapkan rencana mencari dana melalui *go public*.
2. Rencana *go public* tersebut dimintakan persetujuan kepada para pemegang saham dan perubahan anggaran dalam RUPS.

3. Emiten mencari profesi penunjang dan lembaga penunjang untuk membantu menyiapkan kelengkapan dokumen.
  - (a) Penjamin emisi (*underwriter*), adalah pihak yang bertindak sebagai penjamin dan membantu emiten dalam proses emisi.
  - (b) Profesi penunjang, yang terdiri dari:
    - a. Akuntan publik (*auditor independen*), untuk melakukan audit atas laporan keuangan emiten untuk dua tahun terakhir.
    - b. Notaris, untuk melakukan perubahan anggaran dasar, membuat akta perjanjian-perjanjian dalam rangka penawaran umum dan juga notulen-notulen rapat.
    - c. Konsultan hukum, untuk memberi pendapat dari segi hukum.
    - d. Perusahaan penilai, untuk melakukan penilaian atas aktiva yang dimiliki emiten.
  - (c) Lembaga penunjang :
    - a. Wali amanat akan bertindak selaku wali bagi kepentingan pemegang obligasi (untuk emisi obfigasi).
    - b. Penanggung (*Guarantor*).
    - c. Biro administrasi efek.
    - d. Tempat penitipan harta.
4. Mempersiapkan kelengkapan dokumen emisi.

5. Kontrak pendahuluan dengan bursa efek.
6. *Public Expose*, kepada masyarakat luas.
7. Penanda-tanganan berbagai perjanjian-perjanjian emisi.
8. Khusus penawaran obligasi atau efek lain yang bersifat hutang, terlebih dahulu harus memperoleh peringkat yang dikeluarkan oleh lembaga peringkat efek.
9. Menyampaikan pernyataan pendaftaran beserta dokumen-dokumennya kepada Bapepam.

Berdasarkan ketentuan yang berlaku, pihak Bapepam akan menanggapi permohonan emisi tersebut dalam 30 (tiga puluh) hari kerja setelah penyerahan berkas permohonan tersebut didaftarkan. Apabila hasil evaluasi menunjukkan adanya kelengkapan dokumen, kecukupan dan keterbukaan informasi, serta memenuhi dari segi aspek hukum, akuntansi, keuangan dan manajemen maka pendaftaran dinyatakan efektif. Sebaliknya apabila, persyaratan tersebut tidak dapat dipenuhi, Bapepam akan mengambil keputusan dan memberikan jawaban dalam tempo yang ditetapkan oleh peraturan tersebut. Berikut adalah prosedur penawaran umum.

**Gambar 1.**  
**Prosedur Penawaran Umum**



Sumber : Sunariyah (2004:35)

## **5. Konsekuensi *Go Public*, Sunariyah ( 2004:36)**

- a. Keharusan untuk keterbukaan (*full disclosure*)
- b. Keharusan untuk mengikuti peraturan-peraturan pasar modal mengenai kewajiban pelaporan.
- c. Gaya manajemen yang berubah dari informal ke formal.
- d. Kewajiban membayar dividen.
- e. Senantiasa berusaha untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan perusahaan.

## **D. Strategi Pengembangan Bursa Efek Indonesia**

### **1. Pengertian Strategi**

Menurut pendapat beberapa para ahli pengertian strategi ialah sebagai berikut ; ”... *penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.* Chandler (Mudrajad, 2006:1).

... pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan Andrews (Mudrajad, 2006:1).

... menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan Itami (Mudrajad, 2006:1).

Dari pendapat beberapa ahli di atas definisi-definisi ini mempunyai banyak kesamaan. Frase "tujuan jangka panjang" dan "kebijakan umum" menyiratkan bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan "besar" yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan pada "pola tujuan" dan "kerangka kerja" menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten.

## **2. Strategi Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai suatu perusahaan harus tetap hidup dan berkembang, dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntunga/laba perusahaan. Untuk mencapai tingka keuntungan/laba maka perusahaan harus melakukan penjualan, dan didalam melakukan kegiatan penjualan ini maka diperlukan suatu strategi.

Pendapat strategi pemasaran menurut David and Nigel (2003:31) adalah Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam ;

**Developing a vision about (he markets) of interest to the organization, selecting market target strategies, setting objectives, and developing, implementing, and managing the marketing program positioning strategies designed to meet the value requirements of the customers in each market target.**

**(artinya Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran)**

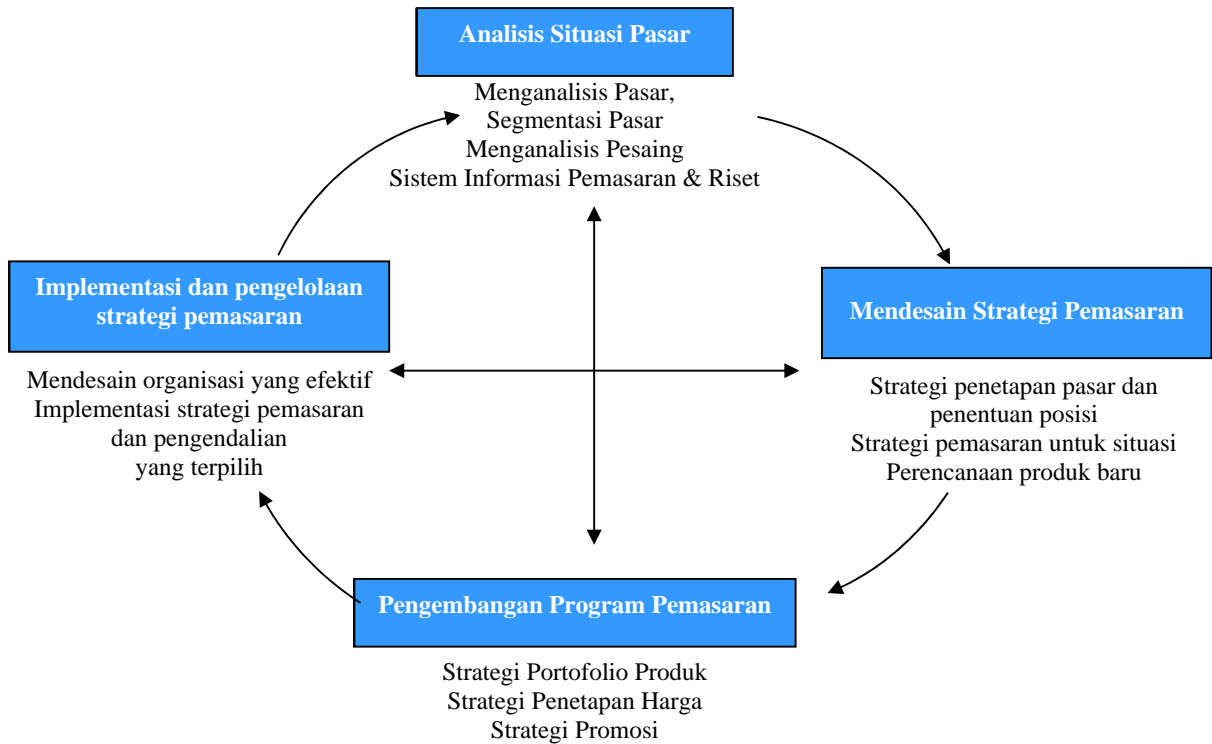
Pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Fokus pemasaran strategis adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

Menurut Kotler (2006:62) strategi marketing yang paling sukses adalah ; "*Focusing, Positioning dan Diferensiasi*," Hal ini berarti perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat, mengkomunikasikan keunggulan yang unik dari positioning, mengembangkan poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.

Berikut digambarkan bagaimana Proses Pemasaran Strategi menurut David and Nigel dalam buku Pemasaran Strategis yang diterjemahkan Lina Salim (2004:79) ;



Gambar 2  
Proses Pemasaran Strategi



Sumber : David and Nigel (2004:79)

Sedangkan pengertian Strategi Pengembangan Pasar BEI adalah suatu program kerja strategi untuk mencapai *Goal Liquidity dan Market Strategy*, sesuai buku Panduan Program Kerja Strategis BEJ 2005-2008 (2006:2).

### 3. Mekanisme Perdagangan di BEI ( [www.bei.co.id](http://www.bei.co.id) )

#### a. Pelaksanaan Perdagangan

Pelaksanaan perdagangan Efek di Bursa dilakukan dengan menggunakan fasilitas JATS. Perdagangan Efek di Bursa hanya dapat dilakukan oleh Anggota Bursa (AB) yang juga menjadi Anggota Kliring KPEI. Anggota Bursa Efek bertanggungjawab terhadap seluruh transaksi yang dilakukan di Bursa baik untuk kepentingan sendiri

maupun untuk kepentingan nasabah. Anggota Bursa Efek bertanggung jawab terhadap penyelesaian seluruh Transaksi Bursa atas nama Anggota Bursa Efek yang bersangkutan sebagaimana tercantum dalam DTB, termasuk Transaksi Bursa yang terjadi antara lain karena :

- 1) kesalahan Peralatan Penunjang dan atau aplikasi Anggota Bursa Efek dalam rangka Remote Trading kecuali kesalahan perangkat lunak JONEC yang disediakan oleh Bursa; dan atau
- 2) kelalaian atau kesalahan PJPP dalam melaksanakan penawaran jual dan atau permintaan beli ke JATS; dan atau
- 3) kelalaian atau kesalahan IT Officer-RT pengoperasian Peralatan Penunjang dan atau aplikasi Anggota Bursa Efek; dan atau
- 4) adanya akses yang tidak sah yang dilakukan melalui Peralatan Penunjang dan atau aplikasi Anggota Bursa Efek.

**b. Segmen Pasar di Bursa**

- 1) Pasar Reguler;
- 2) Pasar Tunai;
- 3) Pasar Negosiasi.

Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) hanya dapat diperdagangkan pada Pasar Tunai dan di Pasar Negosiasi pada sesi I.

**c. Penyelesaian Transaksi**

Segmen Pasar	Waktu Penyelesaian Transaksi
Pasar Reguler	Hari Bursa ke-3 setelah terjadinya Transaksi Bursa (T+3).
Pasar Tunai	Hari Bursa yang sama dengan terjadinya Transaksi Bursa (T+0)
Pasar Negosiasi	Berdasarkan kesepakatan antara Anggota Bursa jual dan Anggota Bursa beli.

**d. Jam Perdagangan**

Perdagangan Efek di Pasar Reguler, Pasar Tunai dan Pasar Negosiasi dilakukan selama jam perdagangan pada setiap Hari Bursa dengan berpedoman pada Waktu JATS.

Hari	Sesi I	Sesi II
Senin - Kamis	pukul 09:30:00 s/d 12:00:00	pukul 13:30:00 s/d 16:00:00
Jumat	pukul 09:30:00 s/d 11:30:00	pukul 14:00:00 s/d 16:00

**e. Pra Pembukaan** untuk Pasar Reguler dilakukan setiap Hari Bursa:

Jam	Kegiatan
pukul 09:10:00 s/d 09:25:00	Anggota Bursa memasukkan penawaran jual dan atau permintaan beli
pukul 09:25:01 s/d 09:29:59	JATS melakukan proses pembentukan Harga Pra-pembukaan dan alokasi transaksi yang terjadi

**f. Jam Perdagangan Pasar Tunai:**

Hari	Jam
Senin – Kamis	pukul 09:30:00 s/d 12:00:00
Jumat	pukul 09:30:00 s/d 11:30:00

**g. Pesanan Nasabah**

Pesanan yang dapat dilaksanakan di Bursa oleh Anggota Bursa adalah hanya pesanan terbatas (limit order), yaitu pesanan yang dilaksanakan oleh Anggota Bursa sampai dengan batas harga yang ditetapkan oleh nasabahnya.

Penawaran jual dan atau permintaan beli nasabah atas Efek selain HMETD hanya boleh ditransaksikan oleh Anggota Bursa di Pasar Reguler, kecuali nasabah menginstruksikan atau menyetujui secara tertulis bahwa penawaran jual atau permintaan belinya ditransaksikan di Pasar Tunai atau Pasar Negosiasi.

#### **h. Satuan Perdagangan**

Perdagangan di Pasar Reguler dan Pasar Tunai harus dalam satuan perdagangan (round lot) Efek atau kelipatannya, yaitu 500 (lima ratus) Efek. Perdagangan di Pasar Negosiasi tidak menggunakan satuan perdagangan (tidak round lot).

#### **i. Auto Rejection**

Harga penawaran jual dan atau permintaan beli yang dimasukkan ke dalam JATS adalah harga penawaran yang masih berada di dalam rentang harga tertentu. Bila Anggota Bursa memasukkan harga diluar rentang harga tersebut maka secara otomatis akan ditolak oleh JATS (auto rejection).

Batasan auto rejection yang berlaku saat ini:

<b>Kelompok Harga</b>	<b>Batasan Auto Rejection</b>
< Rp 100	35%
Rp 100 >= s/d < Rp 500	35%
Rp 500 >= s/d < Rp 2.500	30%
Rp 2.500 >= s/d < Rp 5.000	25%
>= Rp 5.000	20%

Tawar menawar patokan harga Auto Rejection berpedoman pada:

- 1) Harga Previous untuk yang sudah diperdagangkan di Bursa;
- 2) Harga Pra-Pembukaan terbentuk pembukaan di Pra-Pembukaan.
- 3) Harga Teoritis untuk saham yang sudah diperdagangkan di Bursa yang melakukan tindakan korporasi (Corporate Action);
- 4) Harga perdana untuk saham Emiten yang pertama kali diperdagangkan di Bursa;

- 5) Harga wajar yang ditetapkan oleh pihak independen untuk saham yang berasal dari Perusahaan Publik atau dari Bursa lain.
- 6) Auto rejection saham yang baru tercatat di bursa (hari pertama) adalah 2x parameter di atas.

**j. Pra-pembukaan**

Pelaksanaan perdagangan di Pasar Reguler dimulai dengan Pra-pembukaan. Anggota Bursa dapat memasukkan penawaran jual dan atau permintaan beli sesuai dengan ketentuan satuan perdagangan, satuan perubahan harga (fraksi) dan ketentuan Auto Rejection. Harga Pembukaan terbentuk berdasarkan akumulasi jumlah penawaran jual dan permintaan beli terbanyak yang dapat dialokasikan oleh JATS pada harga tertentu periode Pra-pembukaan.

Seluruh penawaran jual dan atau permintaan beli yang tidak teralokasi di Pra-pembukaan, akan diproses secara langsung (tanpa memasukkan kembali penawaran jual dan atau permintaan beli) pada sesi I perdagangan, kecuali Harga penawaran jual dan atau permintaan beli tersebut melampaui batasan Auto Rejection.

**k. Pasar Reguler**

Penawaran jual dan atau permintaan beli yang telah dimasukkan ke dalam JATS diproses oleh JATS dengan memperhatikan:

- 1) Prioritas harga (*price priority*): Permintaan beli pada harga yang lebih tinggi memiliki prioritas terhadap permintaan beli pada harga yang lebih rendah, sedangkan penawaran jual pada harga yang

lebih rendah memiliki prioritas terhadap penawaran jual pada harga lebih tinggi.

- 2) Prioritas Waktu (*time Priority*) Bila penawaran jual atau permintaan beli diajukan pada harga yang sama, JATS memberikan prioritas kepada permintaan beli atau penawaran jual diajukan terlebih dahulu.

Pengurangan jumlah Efek pada JATS baik pada penawaran jual maupun pada permintaan beli untuk tingkat harga yang sama tidak mengakibatkan hilangnya prioritas waktu. Sedangkan penambahan jumlah Efek baik pada penawaran jual maupun permintaan beli untuk tingkat harga yang sama diperlakukan sama dengan penawaran jual maupun permintaan beli baru. Transaksi Bursa di Pasar Reguler dan Pasar Tunai terjadi dan mengikat saat penawaran jual dijumpakan (*match*) dengan permintaan beli JATS.

#### **I. Pasar Negosiasi**

Perdagangan Efek di Pasar Negosiasi dilakukan melalui proses tawar menawar secara individual antar:

- 1) Anggota Bursa atau
- 2) Nasabah melalui satu Anggota Bursa atau
- 3) Nasabah dengan Anggota Bursa atau
- 4) Anggota Bursa dengan KPEI

Selanjutnya hasil kesepakatan dari tawar menawar tersebut diproses melalui JATS. Anggota Bursa dapat menyampaikan penawaran jual

dan atau permintaan beli melalui papan tampilan informasi (advertising) dan bisa di ubah atau dibatalkan sebelum kesepakatan dilaksanakan di JATS. Kesepakatan mulai mengikat pada saat terjadi penjumpaan antara penawaran jual dan permintaan beli di JATS.

#### **m. Penyelesaian Transaksi Bursa**

##### **Pasar Reguler dan Pasar Tunai**

Penyelesaian Transaksi Bursa di Pasar Reguler dan Pasar Tunai antara Anggota Bursa jual dan Anggota Bursa beli dijamin KPEI.

- 1) Transaksi Bursa Pasar Reguler wajib diselesaikan pada Hari Bursa ke-3 (T+3).
- 2) Transaksi Bursa Pasar Tunai wajib diselesaikan pada Hari Bursa yang sama (T+0).

Penyelesaian Transaksi Bursa yang dilakukannya di Pasar Reguler dan Pasar Tunai akan ditentukan oleh KPEI melalui proses Netting dan dilakukan melalui pemindahbukuan Efek dan atau dana ke rekening Efek Anggota Bursa yang berhak yang berada pada KSEI.

Dalam hal kewajiban Anggota Bursa untuk menyerahkan Efek tidak dilaksanakan sesuai dengan ketentuan, maka Anggota Bursa tersebut wajib untuk menyelesaikan kewajibannya dengan uang pengganti (ACS= *Alternate Cash Settlement*) yang besarnya ditetapkan sebesar 125% (seratus dua puluh lima perseratus) dari harga tertinggi atas Efek yang sama yang terjadi di:

- 1) Pasar Reguler dan Pasar Tunai yang penyelesaiannya jatuh tempo pada tanggal yang sama; dan
- 2) Pasar Reguler pada Sesi I pada hari penyelesaian transaksi yang jatuh temponya sebagaimana di atas.

**n. Penyelesaian Transaksi Bursa Pasar Negosiasi**

Waktu penyelesaian Transaksi Bursa di Pasar Negosiasi ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara AB jual dan AB beli dan diselesaikan secara Per-transaksi (tidak netting). Bila tidak ditetapkan, maka penyelesaian Transaksi Bursa dilakukan selambat-lambatnya pada Hari Bursa ke-3 setelah terjadinya transaksi (T+3) atau Hari Bursa yang sama dengan terjadinya transaksi (T+0) khusus untuk Hari Bursa terakhir perdagangan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu.

**4. Tujuan (Goals) BEI yang hendak dicapai periode 2005-2008**

Sesuai buku Panduan Program Kerja Strategis BEI 2005-2008 (2006:6)

**a. Liquidity**

Tujuan peningkatan likuiditas dapat dicapai dengan :

*1) Maintaining Sustainable Growth*

Maintaining Sustainable Growth adalah kemampuan untuk mempertahankan pertumbuhan kinerja Bursa Efek Indonesia pada khususnya dan pasar modal pada umumnya secara terus-menerus dalam berbagai kondisi. Pertumbuhan kinerja Bursa Efek Indonesia antara lain pertumbuhan dalam jumlah perusahaan tercatat; jumlah



investor; nilai kapitalisasi pasar; volume; frekuensi & nilai transaksi; variasi instrumen dan kualitas pelayanan.

Kondisi pokok yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut:

#### 1.1. Proses pengambilan keputusan

Mengembangkan reputational capital berdasarkan peningkatan peran divisi KP sebagai divisi dalam direktorat utama. (Program Strategi BEJ, 2006:11)

- a). ASEAN Index 50
- b). CSR Seminar
- c). EAOSSEF WC Meeting
- d). MOU dengan bursa asing
- e). ASEM Grant TF 053347
- f). Kerjasama dengan JICA
- g). Kerjasama dengan FSVC

#### 1.2. Peraturan

Mengembangkan pola dan prosedur promosi IPOs yang setara dengan praktik di pasar modal yang telah maju berdasarkan *strategic intent (gestalt)*

- a). Road Show IPOs
- b). Klinik IPOs
- c). Aktivitas BEJ Keliling (Program Strategi BEJ, 2006:13)

#### 1.3. Informasi

#### 1.4. Sistem

### 1.5. Sosialisasi dan edukasi

Mengembangkan program sosialisasi dan edukasi yang diyakini memiliki kemampuan untuk mendukung pengembangan SDM pelaku pasar modal dengan sasaran peningkatan jumlah pemodal ritel dan IPOs yang didukung oleh TFM (*task Force Marketing*)

- a). *Up grade* materi edukasi dan disesuaikan dengan level peserta kunjungan
- b). Pengembangan Klub Investasi-bekerja sama dengan Pengelola Reksa Dana dan Universitas
- c). Olimpiade Ekonomi (pasar modal) skala nasional-Pendanaan dari Diknas
- d). Perbaikan *Searching Website*
- e). Pengurangan masa tayang data-data di *website*
- f). Translasi Surat Edaran (seluruh peraturan sudah *bilingual*), perlu dukungan Divisi Hukum
- g). Penambahan *feature go public* di halaman depan *website*
- h). Pengembangan *feature* dan *up grade content*
- i). *Workshop* dan *Media Visit* di daerah
- j). Lomba karya tulis wartawan untuk pusat dan daerah
- k). Pembuatan manual Go Public
- l). Pembuatan panduan Pemodal
- m). Kunjungan ke calon emiten

- n). Kunjungan ke calon pemodal
- o). Sosialisasi produk baru
- p). Bekerjasama dengan Divisi Umum untuk mengembangkan *multi function room*, Tower II lantai 1 (Program Strategi BEJ, 2006:20)
- q). Pengembangan PIPM dan pendirian PIPM baru dalam rangka untuk mengembangkan program edukasi dan sosialisasi tentang pasar modal yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah investor serta adanya perusahaan-perusahaan daerah agar dapat *Go Public*.
- r). Pojok Bursa Efek  
Pendirian POJOK BEI ini merupakan salah satu hasil kerjasama Bursa Efek Indonesia dengan Perguruan Tinggi untuk membantu kelompok akademisi (mahasiswa & dosen) mendapatkan dan menyebarkan informasi pasar modal. POJOK BEI berisi semua publikasi dan bahan cetakan mengenai pasar modal yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia termasuk peraturan dan Undang-Undang Pasar Modal. Informasi dan data BEI dapat digunakan oleh civitas akademika untuk tujuan akademik, bukan untuk komersial bagi transaksi jual beli saham

1.6. BEI: Lembaga yang profesional

1.7. Anggota Bursa (AB) : yang memiliki komitmen

- 2) *Increasing Investor Base*, meningkatkan dan memperkuat stabilitas pasar.
- 3) *Encouraging Companies To Be listed*, meningkatkan jumlah perusahaan tercatat maka pilihan investasi bagi investor semakin bervariasi dan resiko semakin terkendali.
- 4) *Delivering New Instrument*, Agar Bursa menjadi gerbang utama bagi investor.

**b. Market Integrity**

*Market Integrity* atau integritas pasar adalah tingkat kepercayaan pelaku terhadap pasar.

- 1) Mendorong peningkatan *Good Corporate Governance (GCG)*, Artinya ialah peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh BEI memasukkan Prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik yang dikeluarkan oleh Komnas GCG, yang bertujuan untuk melindungi kepentingan pemegang saham minoritas
- 2) Mendorong peningkatan ketaatan terhadap peraturan  
Melakukan berbagai upaya sehingga AB dan perusahaan tercatat semakin taat terhadap peraturan.
- 3) Meningkatkan pengawasan pasar yang lebih baik  
Memastikan setiap pelaksanaan order maupun transaksi yang diindikasikan tidak wajar dapat diidentifikasi secara cepat, tepat dan akurat. Strategi apa yang ditempuh agar dapat terlaksana?

- 4) Meningkatkan pelaksanaan penegakan peraturan. Peningkatan penegakan peraturan secara konsisten & konsekuen oleh BEI.

#### **E. Peningkatan Perusahaan yang *Go Public* (Emiten)**

Emiten adalah Perusahaan yang telah *go public* yaitu pihak yang melakukan emisi atau yang telah melakukan emisi efek, yang membutuhkan dana guna membelanjai operasi maupun rancangan investasi. Efeknya tercatat di bursa dan diperdagangkan melalui pialang, Sunariyah (2004:46).

Menurut Sunariyah (2006:19) Perkembangan pasar modal Indonesia tahun 1988 menunjukkan jumlah perkembangan yang sangat signifikan. Bahkan pernah dikatakan bahwa pasar modal Indonesia merupakan bursa berkembang tercepat di dunia, meskipun belum dibuktikan secara empiris. Pada tahun 1988 emiten yang tercatat terdapt 24 emiten, kemudian pada akhir 1994 meningkat menjadi 217 emiten dan sampai dengan bulan Juli 2004 seluruhnya telah tercatat sebanyak 317 emiten. Pada tahun 2006 jumlah meningkat menjadi sebesar 347 emiten.

#### **F. Pengaruh Pengembangan Strategi terhadap Kesiapan Perusahaan *Go Public*.**

Dalam melakukan pemasaran suatu organisasi melakukan suatu kegiatan promosi dengan berbagai cara. Tujuan promosi sebagaimana yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2007:181) ; "*Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh*

*meningkatnya penjualan.* Meningkatnya penjualan ini yang menjadi tujuan daripada sebagian besar perusahaan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut perlu menggunakan suatu strategi. Pengertian strategi menurut Jack Trout (Suyanto, 2007:16) adalah ;

**Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.**

Sedangkan *Fokus pemasaran strategis adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan* David and Nigel (2004:78).

Strategi Pengembangan Pasar Marketing yang dilakukan oleh BEI adalah meningkatkan kegiatan pelayanan kepada seluruh *stakeholder*, penegakan hukum, pelaksanaan *Good Corporate Governance*, maupun peningkatan infrastruktur bursa dan kualitas diharapkan dapat meningkatkan jumlah perusahaan yang *Go Public* lebih banyak. Dengan banyaknya jumlah perusahaan yang *Go Public* maka akan meningkatkan perdagangan di BEI yang akhirnya berpengaruh pada pendapatan Bursa Efek Indonesia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **B. Gambaran Perusahaan**

##### **1. Lokasi Penelitian**

PT. Bursa Efek Indonesia di Jalan Jenderal Sudirman, Kav 52-53 Jakarta Selatan 12190, Telpon : 62-21-5150515 (Hunting). Fax: 62150330.

Homepage : <http://www.bei.co.id>.

##### **2. Visi dan Misi, Program Kerja PT. Bursa Efek Jakarta 2005-2008 (2005:5)**

**Visi ;** Menjadi Bursa yang kompetitif dengan Kredibilitas tingkat dunia

**Misi;**

###### *1. Pilar of Indonesian Economy*

Menjadikan Bursa Efek sebagai Penggerak Utama Pertumbuhan Ekonomi Nasional serta menjadi Gerbang Investasi bagi Investor Lokal maupun Asing

###### *2. Market Oriented*

Sebagai Institusi yang dinamis dan tanggap terhadap perubahan pasar dan teknologi dengan tetap memperhatikan perlindungan investor

###### *3. Company Transformation*

Organisasi yang independen dengan fokus pada unsur Bisnis, Transformasi Struktural maupun Kultural menuju Tren Global

#### 4. *Institutional Building*

Lembaga Bursa yang Berwibawa, Transparan, memiliki Integritas yang Tinggi sebagai Center of Competence & Excellence di Pasar Modal

#### 5. *Delivery of Best Quality Products & Services*

Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Jasa Terbaik melalui Pemberdayaan SDM

### **3. Sejarah Perusahaan**

- a. Pada tanggal 14 Desember 1912 Bursa saham perdana dibuka di Jakarta. Kemudian pada tahun 1914-1918 ditutup karena Perang Dunia I.
- b. Pada tahun 1925-1942 dibuka kembali, dan perkembangan pasar mengembirakan sehingga dibuka lagi di Surabaya tanggal 1925 dan di Semarang pada tanggal 1 Agustus 1925.
- c. Tahun 1939-1952 bursa-bursa ditutup karena Perang Dunia
- d. Tahun 1952 Dibuka kembali oleh Menkeu Sumitro Djojohadikusumo, Produk yang diperdagangkan hanya obligasi Pemerintah 1950.
- e. Tahun 1956-1977 Dilakukan nasionalisasi perusahaan Belanda, bursa menjadi *vakum*.
- f. Tanggal 10 Agustus 1977 Bursa diaktifkan kembali oleh Presiden Soeharto. Semen Cibinong adalah emiten pertama Bursa Efek Jakarta.
- g. Tahun 1977-1987 Produk yang diperdagangkan di BEJ sangat sedikit, hanya ada 24 emiten



- h. Tahun 1987 Dikeluarkan Paket Desember 1987 yang memberikan insentif untuk perusahaan menjadi terbuka dan investor asing
- i. Tanggal 2 Juni 1988 Dibentuk Bursa Paralel Indonesia oleh Organisasi Perdagangan Sekuritas dan Uang
- j. Tanggal 16 Juni 1989 Bursa Efek Surabaya didirikan
- k. Tanggal 13 Juli 1992 BEJ diprivatisasi. Tanggal ini diperingati sebagai ulang tahun BEJ.
- l. Tanggal 1995 Bursa Paralel Indonesia bergabung dengan Bursa Efek Surabaya.
- m. Tahun 2000 Perdagangan tanpa warkat diperkenalkan
- n. Tahun 2002 BEJ mengimplementasikan sistem perdagangan jarak jauh
- o. Tahun 2007 BES digabungkan ke dalam BEJ dan menjadi BEI

#### **4. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi (terlampir)

Bagian-bagian Bursa Efek Indonesia adalah sebagai berikut :

Direktorat Utama

1. Satuan Manajemen Resiko
2. Sentra Informasi dan Edukasi
3. Sekretariat Perusahaan
4. Satuan Pemeriksa Internal

Direktorat Pencatatan

1. Divisi Pencatatan Sektor Sektor Riil
2. Divisi Pencatatan Sektor Jasa

3. Divisi Pencatatan Surat Utang

Direktorat Pengawasan

1. Divisi Pengawasan Transaksi
2. Divisi Hukum
3. Satuan Pemeriksa Anggota Bursa & Partisipan

Direktorat Perdagangan *Fixed Income & Derivatif*

1. Divisi Perdagangan *Fixed Income*
2. Divisi Perdagangan *Derivatif*
3. Divisi Pelaporan *Fixed Income*

Direktorat Direktorat Keanggotaan & Partisipan

1. Divisi Keanggotaan
2. Divisi Partisipan

Direktorat Perdagangan Saham

1. Divisi Perdagangan Saham
2. Divisi Perdagangan Informasi Pasar

Direktorat Penelitian Pengembangan Usaha

1. Divisi Riset dan Pengembangan Produk
2. Divisi Pemasaran

Direktorat Administrasi

1. Divisi Keuangan
2. Divisi Umum
3. Divisi Sumber Daya Manusia

Direktorat Teknologi Informasi

1. Divisi Operasi Teknologi Informasi
2. Pengembangan Solusi Bisnis Teknologi Informasi

### **C. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*).

### **D. Hipotesis**

Dalam sebuah penelitian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti atau diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga terdapat Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.”

### **E. Sampel Penelitian**

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu, sedang sampel penelitian adalah sebagian subjek penelitian yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Calon Emiten Tahun 2004, yaitu sebanyak 25 calon Emiten. Dalam penelitian ini digunakan sampel yang digunakan adalah semua populasi sebanyak 25 Calon Emiten. Kuisisioner

dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada perusahaan calon Emiten dengan cara sensus.

#### **F. Variabel dan Pengukurannya**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dua variabel yakni variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

1. *Variabel independent* adalah Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. *Variabel dependent* adalah Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan memberikan bobot pada setiap jawaban kuisisioner yang diajukan. Skor jawaban pada kuisisioner adalah :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### **G. Definisi Operasional Variabel**

Definisi variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari dua variabel, yaitu :

1. *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu suatu program kerja strategi untuk mencapai *Goal Liquidity*

*dan Market Strategy* sesuai buku Panduan Program Kerja Strategis BEJ 2005-2008 (2006:2)

2. Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

Calon emiten adalah perusahaan yang akan *go public*, emiten adalah Perusahaan yang telah *go public* yaitu pihak yang melakukan emisi atau yang telah melakukan emisi efek, yang membutuhkan dana guna membiayai operasi maupun rancangan investasi. Efeknya tercatat di bursa dan diperdagangkan melalui pialang, Sunariyah (2004:46).

## **H. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Data Primer**

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung. Penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner terhadap Calon Emiten.

### **2. Data Sekunder**

#### a. Studi Pustaka

Data diperoleh dari membaca literatur buku-buku dari perpustakaan dan catatan kuliah.

#### b. Data sekunder dari lapangan yaitu Buku Pedoman, Sejarah, Struktur Organisasi Bursa Efek Indonesia, Company Profile.

## I. Metode Analisa Data

Kuisisioner didapat kembali setelah diisi oleh Calon Emiten dianalisis dengan menggunakan Analisa Regresi. Pengolahan data analisis ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 12.00. Analisa distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan mengetahui tanggapan responden tentang strategi-strategi Pengembangan Bursa Efek Indonesia. Sedangkan Analisis regresi untuk mengetahui Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

### 1. Analisa Regresi Mulyono (2006: 236)

Rumus Analisa Regresi :

$$Y=a+bX$$

Keterangan X = Outcome Penerapan Strategi Pengembangan  
Pasar BEI  
Y = Kesiapan Calon Emiten *Go Public*  
a = Konstanta  
b = Koefisiensi Regresi  
n = Jumlah sampel

rumus nilai a adalah :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

rumus nilai b adalah :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

## 2 Uji t

Uji t digunakan adalah Nilai  $t_{hitung}$

rumus

$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a\sum Y - b\sum XY}{n-2}}$$

Keterangan       $b$  = Prakiraan koefisien regresi

$S_b$  = Standar deviasi koefisien regresi

$S_e$  = Standar Error of Estimate

Ketentuan:

$H_o : b = 0$  → *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) tidak berpengaruh Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*

$H_a : b \neq 0$  → *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Bursa Efek Indonesia (BEI) berpengaruh Terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*

Keputusan ;

Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan berdasarkan tingkat signifikan ( $\alpha$ )

Derajat kebebasan ( $df=n-2$ ) dengan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$

Uji dua arah  $\alpha = 5\%$  adalah  $0.05 / 2 = 0,025$

✚ Berdasarkan probabilitas :

Jika Probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima

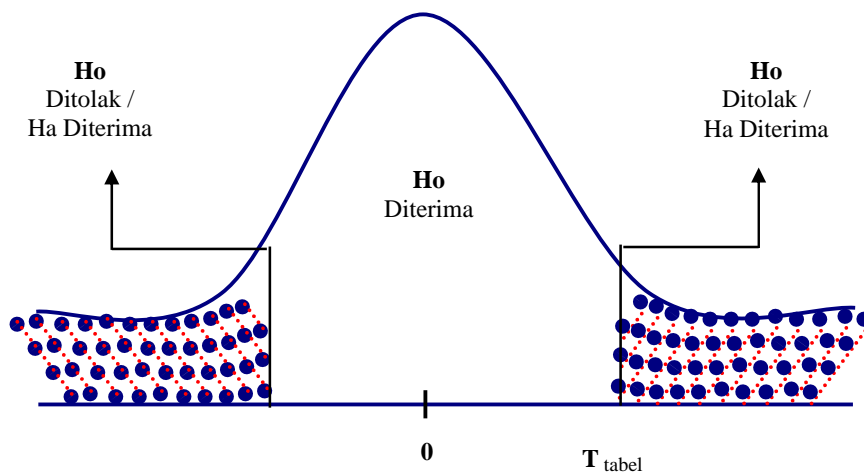
Jika Probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

✚ Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

Dapat digambarkan sebagai berikut :





## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dilakukan analisa dan pembahasan dari hasil penelitian. Penelitian dilakukan pada calon emiten yang diberi prospek untuk *Go Public* oleh pihak Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2004. Selanjutnya dapat dilihat berapa jumlah dan pada tahun kapan perusahaan yang melakukan *Go Public*. Lembar kuisisioner dalam penelitian ini diberikan kepada 25 (dua puluh lima) perusahaan yang telah mendapat prospek dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Kuisisioner yang telah diisi dan dikembalikan kepada penulis kemudian di analisis dengan menggunakan program *Software* SPSS versi 12.

Pada tabel di bawah ini dapat dilihat Calon Emiten yang dilakukan prospek oleh BEI sebanyak 25 (dua puluh lima) perusahaan. Dari seluruh calon emiten tersebut ternyata yang *Go Public* sebanyak :

1. Tahun 2004 sebanyak satu perusahaan yaitu PT WOM FINANCE
2. Tahun 2005 sebanyak satu perusahaan yakni PT.EXCELCOMINDO PRATAMA,
3. Tahun 2006 yang *Go Public* empat perusahaan yaitu : PT BANK BUKOPIN, PT.INDONESIA AIR TRANSPORT, PT RUKUN RAHARJA dan PT BANK HIMPUNAN SAUDARA.
4. Tahun 2007 hanya dua perusahaan yang *Go Public* yaitu PT JASA MARGA dan PT BUKIT DARMO.

Jadi dari total calon sebanyak 25 (dua puluh lima) perusahaan yang melakukan *Go Public* sebanyak 8 (delapan) perusahaan.

**A. Daftar Calon Emiten dan *Profile* Perusahaan**

Tabel 1  
Daftar Calon Emiten yang Mendapat Prospek

No	Nama Calon Emiten	Go Publik Thn 2004	Go Publik Thn 2005	Go Publik Thn 2006	Go Publik Thn 2007
1	PT GARUDA FOOD				
2	PT ULTRINDO BINTANG TAMINDO				
3	PT EXCELCOMINDO PRATAMA		v		
4	PT MERPATI NUSANTARA				
5	PT BONELI INTIKARYA				
6	PT BANK BUKOPIN			v	
7	PT KONDUR PERTROLIUM				
8	PT CAHAYA MULTI INTRACO				
9	PT WOM FINANCE	v			
10	PT SOFYAN HOTEL				
11	PT MOTROPOLITAN LAND				
12	PT CENKEH ZAMZIBAR				
13	PT INDOMULTIPLUS				
14	PT SWADHARMA INDOTAMA FINANCE				
15	BINTANG TOEJOE				
16	PT INDONESIA AIR TRANSPORT			v	
17	PT PATRA JASA				
18	PT SINAR SOSRO				
19	PT BANK EKSPOR INDONESIA				
20	PT JASA MARGA				v
21	PT SEGARA LAJU PERKASA				
22	PT KAWAN LAMA SEJAHTERA				
23	PT BANK HIMPUNAN SAUDARA			v	
24	PT RUKUN RAHARJA			v	
25	PT BUKIT DARMO				v

Sumber : BEI

Tabel 2  
Profile Perusahaan

	Frequency	Percent	Jumlah %
<b>1. Perusahaan Anda bergerak dalam bidang</b>			
a Jasa	16	64.0	
b Riil	9	36.0	100.0
<b>2. Domisili kantor Pusat</b>			
a Jakarta	21	84.0	
b Di Luar Jakarta	4	16.0	100.0
<b>3. Usia Perusahaan (tahun)</b>			
a > 5	25	100.0	
b 4	0	00.0	
c 3	0	00.0	
d 2	0	00.0	
e 1	0	00.0	100.0
<b>4. 1. Industri Sektor Riil</b>			
a Pertanian	1	4.0	
b Pertambangan	2	8.0	
c Industri Dasar dan Kimia	1	4.0	
d Aneka Industri	3	12.0	
e Industri Barang dan Konsumsi	2	8.0	
Total 1	<b>9</b>	<b>36.0</b>	
<b>2. Sektor Jasa</b>			
a Properti, Real Estate, Konstruksi Bangunan	2	8.0	
b Infrastruktur, Utiliti dan Transportasi	5	24.0	
c Keuangan	6	20.0	
d Perdagangan, Jasa & Investasi	2	8.0	
e Periklanan, Percetakan & Media	0	00.0	
f Kesehatan	0	00.0	
g Jasa Komputer dan Perangkat Komputer	0	00.0	
h Lain-Lain	1	4.0	
Total 2	<b>16</b>	<b>64.0</b>	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Penjelasan Profile perusahaan ;

1. Dari 25 perusahaan yang mendapat prospek sebagian besar bergerak di bidang Jasa yaitu sebanyak 16 perusahaan atau 64% dan bidang Riil sebanyak 9 atau 36 %.
2. Memiliki domisili di Jakarta sebanyak 21 perusahaan atau 84% dan domisili di luar Jakarta 4 perusahaan atau 36%.
3. Usia perusahaan dari seluruh perusahaan adalah >5 tahun atau sebanyak 100%.
4. 1. Sektor Riil

Sektor Riil Aneka Industri menempati urutan tertinggi adalah sebanyak 3 perusahaan atau 12%, kemudian Pertambangan, Industri Barang dan Konsumsi masing-masing 2 perusahaan atau 8%, terakhir bidang pertanian sebanyak 1 perusahaan atau 4%.

2. Sektor Jasa

Terbanyak dalam sektor jasa adalah Infrastruktur, Utiliti & Transportasi 5 perusahaan atau 24% dan Keuangan 6 perusahaan atau sebesar 20% kemudian disusul Properti, Real Estate, Konstruksi Bangunan dan Perdagangan, Jasa & Investasi masing-masing 2 perusahaan atau sebesar 8% dan terakhir masuk lain-Lain sebesar 1 perusahaan atau 4%.

## B. Analisis Outcome Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI

Tabel 3  
(Jawaban Pertanyaan No.1)

### Sosialisasi dan Edukasi *Go Public* yang dilakukan Oleh BEI sangat bermanfaat bagi perusahaan

Jawaban	Frequency	Percent
Kurang Setuju	1	4.0
Setuju	9	36.0
Sangat Setuju	15	60.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 1 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Sosialisasi dan Edukasi *Go Public* yang dilakukan Oleh BEI sangat bermanfaat bagi perusahaan, menjawab *sangat setuju* sebanyak 15 responden atau sebesar 60%, menjawab *setuju* sebanyak 9 responden atau sebesar 36%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 4%.

Tabel 4  
(Jawaban Pertanyaan No.2)

### *Go Public* bertujuan untuk memacu pendapatan perusahaan, mengurangi utang, memperoleh dana segar, dan meningkatkan distribusi pemegang saham

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	4	16.0
Setuju	11	44.0
Sangat Setuju	10	40.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 2 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang *Go Public* bertujuan untuk memacu pendapatan perusahaan, mengurangi utang, memperoleh dana segar, dan meningkatkan distribusi pemegang saham, menjawab *setuju* sebanyak 11 responden atau sebesar 44%, menjawab *sangat*

*setuju* sebanyak 10 responden atau sebesar 40%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 4 responden atau sebesar 16%.

Tabel 5  
(Jawaban Pertanyaan No.3)

**Go public bisa menjadi salah satu alat yang efektif untuk mendorong komitmen perseroan melakukan yang terbaik bagi para pemegang saham**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	3	12.0
Setuju	12	48.0
Sangat Setuju	10	40.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 3 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Go public bisa menjadi salah satu alat yang efektif untuk mendorong komitmen perseroan melakukan yang terbaik bagi para pemegang saham, menjawab *setuju* sebanyak 12 responden atau sebesar 48%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 10 responden atau sebesar 40%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 12%.

Tabel 6  
(Jawaban Pertanyaan No.4)

**Kedudukan manajemen ditentukan oleh pemegang saham yang dengan "hak suara" bisa mengusulkan agenda rapat yang mungkin tidak disukai, yakni perombakan susunan manajemen perseroan**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	6	24.0
Setuju	12	48.0
Sangat Setuju	7	28.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 4 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Kedudukan manajemen ditentukan oleh pemegang saham yang dengan "hak suara" bisa mengusulkan agenda rapat yang mungkin tidak disukai, yakni perombakan susunan manajemen perseroan, menjawab *setuju* sebanyak 12 responden atau sebesar 48%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 7 responden atau sebesar 28%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%.

Tabel 7  
(Jawaban Pertanyaan No.5)

**Perusahaan tidak keberatan dengan Go Public wajib menjalankan prinsip GCG**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	3	12.0
Setuju	15	60.0
Sangat Setuju	7	28.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 5 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan tidak keberatan dengan Go Public wajib menjalankan prinsip GCG, menjawab *setuju* sebanyak 15 responden atau sebesar 60%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 7 responden atau sebesar 28%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 12%.

Tabel 8  
(Jawaban Pertanyaan No.6)

**Perusahaan yang sudah berstatus perseroan terbuka harus memiliki kinerja finansial dan manajemen yang bagus**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	4	16.0
Setuju	13	52.0
Sangat Setuju	8	32.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 6 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan yang sudah berstatus perseroan terbuka harus memiliki kinerja finansial dan manajemen yang bagus, menjawab *setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 52%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 8 responden atau sebesar 32%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 4 responden atau sebesar 16%.

Tabel 9  
(Jawaban Pertanyaan No.7)

**Perusahaan tercatat wajib memiliki komisaris Independen,  
Komite Audit, dan sekretaris Perusahaan**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	6	24.0
Setuju	13	52.0
Sangat Setuju	6	24.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 7 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan tercatat wajib memiliki komisaris Independen, Komite Audit, dan sekretaris Perusahaan, menjawab *setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 52%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%.

Tabel 10  
(Jawaban Pertanyaan No.8)

**Keterbukaan Informasi merupakan hal yang sangat penting  
dalam perusahaan tercatat**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	6	24.0
Setuju	13	52.0
Sangat Setuju	6	24.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis



Tabel 8 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Keterbukaan Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan tercatat, menjawab *setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 52%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%.

Tabel 11  
(Jawaban Pertanyaan No.9)

**Perusahaan tercatat wajib menyampaikan laporan isidentil sesegera mungkin kepada Bursa mengenai setiap kejadian**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	6	24.0
Setuju	13	52.0
Sangat Setuju	6	24.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 9 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan tercatat wajib menyampaikan laporan isidentil sesegera mungkin kepada Bursa mengenai setiap kejadian, menjawab *setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 52%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%.

Tabel 12  
(Jawaban Pertanyaan No.10 )

**Komunikasi dan sosialisasi ke dalam maupun terhadap external stakeholders harus dilakukan intensif**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	6	24.0
Setuju	12	48.0
Sangat Setuju	7	28.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 13

Jawaban Keseluruhan Analisis *Outcome* Penerapan Pengembangan Pasar Strategi BEI

No	Indikator	Jawaban	Frequency	Percent
1	Sosialisasi dan Edukasi <i>Go Public</i> yang dilakukan oleh BEI sangat bermanfaat bagi perusahaan	Kurang Setuju	1	4.0
		Setuju	9	36.0
		Sangat Setuju	15	60.0
		Total		100.0
2	<i>Go Public</i> bertujuan untuk memacu pendapatan perusahaan, mengurangi utang, memperoleh dana segar, dan meningkatkan distribusi pemegang saham	Kurang Setuju	4	16.0
		Setuju	11	44.0
		Sangat Setuju	10	40.0
		Total		100.0
3	Go public bisa menjadi salah satu alat yang efektif untuk mendorong komitmen perseroan melakukan yang terbaik bagi para pemegang saham	Kurang Setuju	3	12.0
		Setuju	12	48.0
		Sangat Setuju	10	40.0
		Total		100.0
4	Kedudukan manajemen ditentukan oleh pemegang saham yang dengan "hak suara" bisa mengusulkan agenda rapat yang mungkin tidak disukai, yakni perombakan susunan manajemen perseroan	Kurang Setuju	6	24.0
		Setuju	12	48.0
		Sangat Setuju	7	28.0
		Total		100.0
5	Perusahaan tidak keberatan dengan Go Public wajib menjalankan prinsip GCG	Kurang Setuju	3	12.0
		Setuju	15	60.0
		Sangat Setuju	7	28.0
		Total		100.0
6	Perusahaan yang sudah berstatus perseroan terbuka harus memiliki kinerja finansial dan manajemen yang bagus	Kurang Setuju	4	16.0
		Setuju	13	52.0
		Sangat Setuju	8	32.0
		Total		100.0
7	Perusahaan tercatat wajib memiliki komisaris Independen, Komite Audit, dan sekretaris Perusahaan	Kurang Setuju	6	24.0
		Setuju	13	52.0
		Sangat Setuju	6	24.0
		Total		100.0
8	Keterbukaan Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan tercatat	Kurang Setuju	6	24.0
		Setuju	13	52.0
		Sangat Setuju	6	24.0
		Total		100.0
9	Perusahaan tercatat wajib menyampaikan laporan isidentil sesegera mungkin kepada Bursa mengenai setiap kejadian	Kurang Setuju	6	24.0
		Setuju	13	52.0
		Sangat Setuju	6	24.0
		Total		100.0
10	Komunikasi dan sosialisasi ke dalam maupun terhadap external stakeholders harus dilakukan intensif	Kurang Setuju	6	24.0
		Setuju	12	48.0
		Sangat Setuju	7	28.0
		Total		100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

### C. Analisis Kesiapan Calon Emiten *Go Public*

Tabel 14  
(Jawaban Pertanyaan No. 1)

#### Pemahaman perusahaan Anda terhadap proses *Go Public*

	Frequency	Percent
Sedang	2	8.0
Baik	19	76.0
Sangat Baik	4	16.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 12 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Pemahaman perusahaan Anda terhadap proses *Go Public*, menjawab *baik* sebanyak 19 responden atau sebesar 76%, menjawab *sangat baik* sebanyak 4 responden atau sebesar 16%, dan menjawab *sedang* sebanyak 2 responden atau sebesar 8%.

Tabel 15  
(Jawaban Pertanyaan No. 2)

#### Pemahaman perusahaan Anda dengan peranan dan fungsi Penjamin Emisi

	Frequency	Percent
Tidak Baik	3	12.0
Sedang	8	32.0
Baik	11	44.0
Sangat Baik	3	12.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 13 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Pemahaman perusahaan Anda dengan peranan dan fungsi Penjamin Emisi, menjawab *baik* sebanyak 11 responden atau sebesar 44%, menjawab *sedang* sebanyak 8 responden atau sebesar 32%, menjawab *sangat baik* sebanyak 3 responden atau sebesar 12% dan menjawab *tidak baik* sebanyak 3 responden atau sebesar 12%.

Tabel 16  
(Jawaban Pertanyaan No. 3)

**Penjamin emisi melakukan prospek terhadap perusahaan Anda**

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	2	8.0
Kurang Setuju	13	52.0
Setuju	7	28.0
Sangat Setuju	3	12.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 14 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Penjamin emisi melakukan prospek terhadap perusahaan Anda, menjawab *kurang setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 52%, menjawab *setuju* sebanyak 7 responden atau sebesar 28%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 12% dan menjawab *tidak setuju* sebanyak 2 responden atau sebesar 8%.

Tabel 17  
(Jawaban Pertanyaan No. 4)

**Perusahaan Anda akan memilih Go Public terlebih dahulu dibanding melakukan emisi utang**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	14	56.0
Setuju	9	36.0
Sangat Setuju	2	8.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 15 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan Anda akan memilih Go Public terlebih dahulu dibanding melakukan emisi utang, menjawab *kurang setuju* sebanyak 14 responden atau sebesar 56%, menjawab *setuju* sebanyak 9 responden atau sebesar 36%, dan menjawab *sangat setuju* sebanyak 2 responden atau sebesar 8%.

Tabel 18  
(Jawaban Pertanyaan No. 5)

**Perusahaan Anda telah menerapkan semua prinsip-prinsip mengenai tata kelola/ GCG**

	Frequency	Percent
Tidak Baik	2	8.0
Sedang	6	24.0
Baik	15	60.0
Sangat Baik	2	8.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 16 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan Anda telah menerapkan semua prinsip-prinsip mengenai tata kelola/GCG, menjawab *baik* sebanyak 15 responden atau sebesar 60%, menjawab *sedang* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%, menjawab *sangat baik* sebanyak 2 responden atau sebesar 8% dan menjawab *tidak baik* sebanyak 2 responden atau sebesar 8%.

Tabel 19  
(Jawaban Pertanyaan No. 6)

**Perusahaan Anda telah mendapat laba selama tiga tahun secara berturut-turut**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	3	12.0
Setuju	16	64.0
Sangat Setuju	6	24.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 17 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan Anda telah mendapat laba selama tiga tahun secara berturut-turut, menjawab *setuju* sebanyak 16 responden atau sebesar 64%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%, dan menjawab *kurang setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 12%.

Tabel 20  
(Jawaban Pertanyaan No. 7)

**Keputusan untuk melakukan Go Public telah didukung dari Pemegang Saham Mayoritas**

	Frequency	Percent
Tidak Didukung	1	4.0
Dalam Pertimbangan	12	48.0
Didukung	9	36.0
Sangat Didukung	3	12.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 18 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Keputusan untuk melakukan Go Public telah didukung dari Pemegang Saham Mayoritas, menjawab *dalam pertimbangan* sebanyak 12 responden atau sebesar 48%, menjawab *didukung* sebanyak 9 responden atau sebesar 36%, menjawab *sangat didukung* sebanyak 3 responden atau sebesar 12% dan menjawab *tidak didukung* sebanyak 1 responden atau sebesar 4%.

Tabel 21  
(Jawaban Pertanyaan No. 8)

**Dalam RUPS tahunan telah diputuskan bahwa perusahaan akan Go Public**

	Frequency	Percent
Kurang Setuju	13	52.0
Setuju	7	28.0
Sangat Setuju	5	20.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 19 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Dalam RUPS tahunan telah diputuskan bahwa perusahaan akan Go Public, menjawab *kurang setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 52%, menjawab *setuju* sebanyak 7 responden atau sebesar 28% dan menjawab *sangat setuju* sebanyak 5 responden atau sebesar 20%.

Tabel 22  
(Jawaban Pertanyaan No. 9)

**Perusahaan Anda telah siap untuk melakukan Go Public**

	Frequency	Percent
Tidak Siap	1	4.0
Kurang Siap	9	36.0
Siap	11	44.0
Sangat Siap	4	16.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 20 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan Anda telah siap untuk melakukan Go Public, menjawab *siap* sebanyak 11 responden atau sebesar 44%, menjawab *kurang siap* sebanyak 9 responden atau sebesar 36%, menjawab *sangat siap* sebanyak 4 responden atau sebesar 16% dan menjawab *tidak siap* sebanyak 1 responden atau sebesar 4%.

Tabel 23  
(Jawaban Pertanyaan No. 10)

**Perusahaan Anda akan melakukan Go Public sebelum tahun 2005**

	Frequency	Percent
Tidak Setuju	1	4.0
Kurang Setuju	15	60.0
Setuju	6	24.0
Sangat Setuju	3	12.0
Total	25	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel 21 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang Perusahaan Anda akan melakukan Go Public sebelum tahun 2005, menjawab *kurang setuju* sebanyak 15 responden atau sebesar 60%, menjawab *setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 24%, menjawab *sangat setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 12%.

Tabel 24  
Jawaban Keseluruhan Analisis Kesiapan Calon Emiten *Go Public*

No	Indikator	Jawaban	Frequency	Percent
1	Pemahaman perusahaan Anda terhadap proses Go Public	Sedang	2	8.0
		Baik	19	76.0
		Sangat Baik	4	16.0
		Total		
2	Pemahaman perusahaan Anda dengan peranan dan fungsi Penjamin Emisi	Tidak Baik	3	12.0
		Sedang	8	32.0
		Baik	11	44.0
		Sangat Baik	3	12.0
Total				100.0
3	Penjamin emisi melakukan prospek terhadap perusahaan Anda	Tidak Setuju	2	8.0
		Kurang Setuju	13	52.0
		Setuju	7	28.0
		Sangat Setuju	3	12.0
Total				100.0
4	Perusahaan Anda akan memilih Go Public terlebih dahulu dibanding melakukan emisi utang	Kurang Setuju	14	56.0
		Setuju	9	36.0
		Sangat Setuju	2	8.0
		Total		
5	Perusahaan Anda telah mendapat laba selama tiga tahun secara berturut-turut	Kurang Setuju	3	12.0
		Setuju	16	64.0
		Sangat Setuju	6	24.0
		Total		
6	Perusahaan Anda telah mendapat laba selama tiga tahun secara berturut-turut	Kurang Setuju	3	12.0
		Setuju	16	64.0
		Sangat Setuju	6	24.0
		Total		
7	Keputusan untuk melakukan Go Public telah didukung dari Pemegang Saham Mayoritas	Tidak Didukung	1	4.0
		Dalam Pertimbangan	12	48.0
		Didukung	9	36.0
		Sangat Didukung	3	12.0
Total				100.0
8	Dalam RUPS tahunan telah diputuskan bahwa perusahaan akan Go Public	Kurang Setuju	13	52.0
		Setuju	7	28.0
		Sangat Setuju	5	20.0
		Total		
9	Perusahaan Anda telah siap untuk melakukan Go Public	Tidak Siap	1	4.0
		Kurang Siap	9	36.0
		Siap	11	44.0
		Sangat Siap	4	16.0
Total				100.0
10	Perusahaan Anda akan melakukan Go Public sebelum tahun 2005	Tidak Setuju	1	4.0
		Kurang Setuju	15	60.0
		Setuju	6	24.0
		Sangat Setuju	3	12.0
Total				100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis



**D. Analisis Pengaruh *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public***

Tabel 25

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Outcome Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kesiapan Calon Emiten *Go Public*

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Tabel Entered/Removed menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed).

Tabel 26

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656(a)	.430	.406	4.12793

a Predictors: (Constant), *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Pada Model Summary menunjukkan nilai Nilai R adalah 0,656 yang menunjukkan besarnya hubungan antara *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI dengan Kesiapan Calon Emiten *Go Public*, karena nilai R berada diatas 0,5 berarti hubungan positif.

Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,430 (pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau  $0,656^2 = 0,430$ ), yang dalam hal ini berarti 0.430 dari variabel Kesiapan Calon Emiten *Go Public*, bisa dijelaskan oleh variabel *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI. Dengan demikian kontribusinya adalah sebesar 43% dan sisanya (100%-43%=57%) disebabkan oleh faktor-faktor yang lain. Semakin besar angka R square, semakin kuat hubungan kedua variabel dan sebaliknya.

Tabel 27

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.756	6.064		1.939	.065
	<i>Outcome</i> Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI	.604	.145	.656	4.168	.000

a Dependent Variable: Kesiapan Calon Emiten *Go Public*

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Persamaan Regresi

$$Y = 11.756 + 0.604 X$$

$$Y = \text{Kesiapan Calon Emiten } Go Public$$

$$X = Outcome \text{ Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI}$$

$$a. = 11.756$$

$$b = 0.604 X$$

1. Konstanta sebesar 11.756 berarti bahwa tanpa adanya *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI, maka Kesiapan Calon Emiten *Go Public* sebesar 11.756.
2. Koefisien regresi sebesar 0.604, ini berarti apabila *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI lebih digencarkan akan memberikan pengaruh terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

Keputusan diambil dengan cara ;

- a. Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas  $> 0,025$ ,  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $< 0,025$ ,  $H_0$  ditolak.

Hasil uji pada tabel *coefficient* tingkat signifikan adalah 0.000 maka lebih kecil dari 0.025, hal ini dapat diartikan bahwa untuk tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.

- b. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan berdasarkan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan dan derajat keabsahan ( $df=n-k$ ,  $25-2=23$ ) untuk uji dua arah  $\alpha = 5\%$

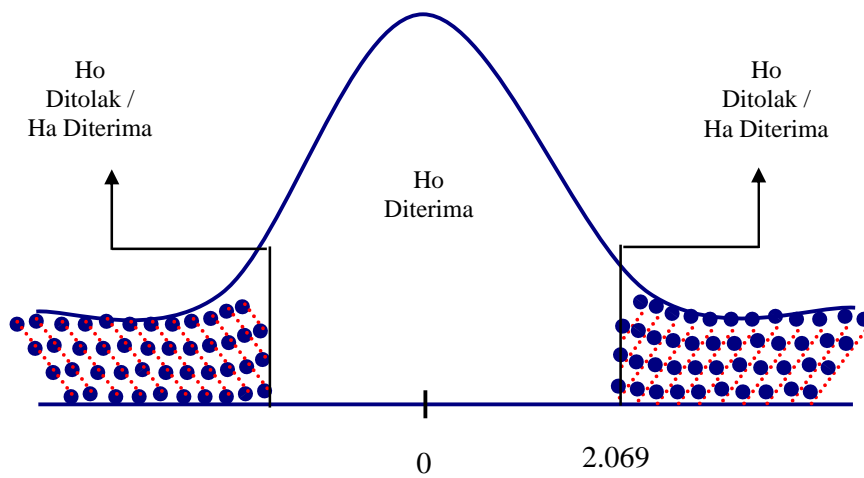
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Hasil uji  $t_{hitung} = 4.168$ ,  $t_{tabel} = 2.069$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $4.168 > 2.069$

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI terhadap Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis terhadap penelitian yang dilakukan didapat persamaan regresi  $Y = 11.756 + 0.604 X$ . Konstanta sebesar 11.756 berarti bahwa tanpa adanya *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI, maka Kesiapan Calon Emiten *Go Public* 11.756.
2. Koefisien regresi sebesar 0.604, ini berarti apabila *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI lebih digencarkan akan memberikan pengaruh terhadap Peningkatan Kesiapan Calon Emiten *Go Public*.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,430 menunjukkan kekuatan hubungan sebesar 43% dengan demikian variabel Kesiapan Calon Emiten *Go Public*, dipengaruhi oleh variabel *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI
4. Masih banyak perusahaan yang memilih emisi utang terlebih dahulu dibanding melakukan *Go Public* sebagaimana terlihat pada tabel 15, yaitu responden menjawab kurang setuju untuk melakukan *Go Public* terlebih dahulu dibanding emisi utang sebanyak 14 perusahaan atau 56%.

## **B. Saran**

- a. Hendaknya lebih meningkatkan *Outcome* Penerapan Strategi Pengembangan Pasar BEI agar Kesiapan Calon Emiten *Go Public* dapat lebih digencarkan lagi, antara lain dengan ; menetapkan suatu perencanaan strategi yang akan dilakukan kepada perusahaan-perusahaan yang akan dilakukan prospek dan melaksanakan strategi promosi dengan edukasi secara efektif dan efisien.
- b. Melakukan sosialisasi bersama-sama dengan pihak penjamin emisi yang berkepentingan sehingga perusahaan-perusahaan yang diberi prospek dapat lebih mempersiapkan diri untuk *Go Public*.

Dieses Dokument wurde mit Win2PDF, erhaeltlich unter <http://www.win2pdf.com/ch>  
Die unregistrierte Version von Win2PDF darf nur zu nicht-kommerziellen Zwecken und zur Evaluation eingesetzt werden.