

Jurnal Manajemen

TAHUN XIV/01/Februari/2010



ISSN : 1410 - 3583

Pengaruh Struktur Kepemilikan, Pertumbuhan Perusahaan, Volatilitas Pendapatan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen, Struktur Modal, Dan Kinerja Emiten Terbaik
✍️ *Sulaeman Rahman*

Analisis Pengaruh Keseluruhan Citra Terhadap Ketertarikan Mengunjungi Ritel Modern Berdasarkan Persepsi Konsumen
✍️ *Rizal Edy Halim*

Analisa Pengaruh Pesan Iklan, Model Iklan, Dan Cerita Iklan Terhadap Persepsi Pelanggan (Studi Pada Iklan XL Bebas Versi Nggak Usah Mikir)
✍️ *Jony Oktavian Haryanto & Ratih Sulistyorini*

Analisis *Capital Structure* Pada Perusahaan Sektor Plastik Dan Kemasan Di Bursa Efek Indonesia
✍️ *Indra Widjaja*

Peranan Stressor Dalam Menentukan Tingkat Stres Kerja Yang Dimoderasi Oleh Tipe Kepribadian Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja (Survey Pada Pimpinan Bank Perkreditan Rakyat)
✍️ *Lilis Karnita Soleha*

Pengaruh Tingkat Bunga, Inflasi, Nilai Tukar, *Leverage*, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Kinerja Saham Sektor Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia
✍️ *Arles Parulian Ompusunggu & Estralita Trisnawati*

Mencegah Terjadinya Kerugian Investasi *Forex Online Trading* (Analisis *Positioning* Produk Investasi *Forex Online Trading*)
✍️ *Sawidji Widoatmodjo*

Efisiensi Biaya Transportasi Melalui Pendekatan Metode Transportasi
✍️ *Andi Wijaya*

Pengaruh Kemampuan Interpersonal Dan Kedewasaan Emosional Terhadap Daya Usaha Manajer
✍️ *FX. Suwanto*

Peranan Pasar Derivatif Dalam Manajemen Risiko Keuangan Studi Kasus Departemen Keuangan RI
✍️ *Hinsa Siahaan*

Jurnal Manajemen	Tahun XIV	Nomor 01	Hlm. 1-124	Jakarta Februari 2010	ISSN 1410 - 3583
------------------	-----------	----------	------------	-----------------------	------------------

JURNAL MANAJEMEN

TAHUN XIV/01/Februari/2010

ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung

Monty P. Satiadarma

Penanggungjawab

Sukrisno Agoes

Ketua Koordinator Penyunting

Sawidji Widodoatmodjo

Anggota Penyunting

Chairy

Suparman Ibrahim Abdullah

Kurniati W. Andani

Herlina Budiono

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)

Toeti Soekanto

Bilmar Parhusip

Rudy C. Tarumingkeng

Heru Sutoyo

Bambang Purwoko

Staf Administrasi

Sukino

Christina Catur Widya

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Sekretariat Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung B Lantai 3, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0327 dan Fax. (021)5655512. email: maksi@tarumanagara.ac.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah **Terakreditasi B** berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 83/DIKTI/Kep/2009.

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, VOLATILITAS PENDAPATAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN, STRUKTUR MODAL, DAN KINERJA EMITEN TERBAIK

Sulaeman Rahman

1-15

ANALISIS PENGARUH KESELURUHAN CITRA TERHADAP KETERTARIKAN MENGUNJUNGI RITEL MODEREN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Rizal Edy Halim

16-30

ANALISA PENGARUH PESAN IKLAN, MODEL IKLAN, DAN CERITA IKLAN TERHADAP PERSEPSI PELANGGAN (Studi Pada Iklan XL Bebas Versi Nggak Usah Mikir)

Jony Oktavian Haryanto & Ratih Sulistyorini

31-45

ANALISIS CAPITAL STRUCTURE PADA PERUSAHAAN SEKTOR PLASTIK DAN KEMASAN DI BEI

Indra Widjaja

46-56

PERANAN STRESSOR DALAM MENENTUKAN TINGKAT STRES KERJA YANG DIMODERASI OLEH TIPE KEPERIBADIAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA (Survey pada Pimpinan Bank Perkreditan Rakyat)

Lilis Karnita Soleha

57-66

PENGARUH TINGKAT BUNGA, INFLASI, NILAI TUKAR, LEVERAGE, AKTIVITAS DAN PROFITABILITAS TERHADAP KINERJA SAHAM SEKTOR PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN DI BURSA EFEK INDONESIA

Arles Parulian Ompusunggu & Estralita Trisnawati

67-81

**MENCEGAH TERJADINYA KERUGIAN INVESTASI FOREX ONLINE
TRADING**

(Analisis Positioning Produk Investasi Forex Online Trading)

Sawidji Widoatmodjo

.....

82-96

**EFISIENSI BIAYA TRANSPORTASI MELALUI PENDEKATAN METODE
TRANSPORTASI**

Andi Wijaya

.....

97-107

**PENGARUH KEMAMPUAN INTERPERSONAL DAN KEDEWASAAN
EMOSIONAL TERHADAP DAYA USAHA MANAJER**

FX. Suwanto

.....

108-115

**PERANAN PASAR DERIVATIF DALAM MANAJEMEN RISIKO
KEUANGAN STUDI KASUS DEPARTEMEN KEUANGAN RI**

Hinsa Siahaan

.....

116-124

**MENCEGAH TERJADINYA KERUGIAN INVESTASI
FOREX ONLINE TRADING
(Analisis *Positioning* Produk Investasi *Forex Online Trading*)**

Sawidji Widodoatmodjo*

Abstract. The development of communication technology - especially internet - have made investment easier to be done. Foreign exchange online trading (FOT) is one of investment instrument become popular, but its risk too high. Understanding the position of FOT among other investment instruments will reduce the risk. Using multidimensional scaling, this research determines the position. Most investors see FOT more like stocks.

Key words: foreign exchange, investment, risk, stock, forex online trading

PENDAHULUAN

Dimulainya *forex online trading* di Bursa Berjangka Jakarta (BBJ), justru makin membangkitkan semangat investor Indonesia untuk melakukan investasi *foreign exchange* secara *online* (*Forex Online Trading/FOT*). Terbukti telah terjadi peningkatan volume transaksi FOT dari 576 lot pada tahun 2002 menjadi 507.299 lot pada tahun 2004 (Sawidji, et al, 2007: xvii). FOT yang dilakukan secara *online* melalui internet, merupakan model investasi yang relatif baru (Sawidji, 2004).

Cepat atau lambat, memang dunia investasi pasar keuangan—termasuk di Indonesia—akan memasuki paradigma baru. Sebab perkembangan dunia investasi di pasar keuangan dipengaruhi dua faktor yang saling tumpang tindih dan saling mendukung, dalam arti faktor yang satu mempengaruhi yang lain, sementara faktor lain tersebut juga mempengaruhi yang satu. Dengan demikian asosiasi kedua faktor itu bukanlah kausalitas. Kedua faktor tersebut adalah faktor globalisasi dan faktor kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Sebagaimana diketahui, globalisasi adalah bebasnya pergerakan orang, barang dan uang, dari satu negara ke negara. Yang pertama kali tersentuh globalisasi adalah uang. Dapat disaksikan sekarang betapa mudahnya uang masuk dan keluar dari satu negara ke negara lain melalui investasi portofolio di pasar keuangan. Dana investasi ini bergerak berdasar imbal hasil dan risiko. Jika imbal hasil investasi di suatu negara lebih tinggi dari negara lain, sementara risikonya sama, maka tidak segan-segan para investor memindahkan investasinya ke negara yang memberikan imbal hasil yang lebih tinggi. Dalam kondisi demikian, pemerintah tidak memiliki kekuasaan untuk menahan pelarian dana tersebut. Bahkan, justru terjadi investor domestik melakukan hal yang sama, yaitu menginvestasikan dananya ke negara lain, yang memberikan imbal hasil yang lebih tinggi.

Sementara, pemerintah tidak memiliki kewenangan melakukan kontrol terhadap pergerakan investasi di pasar keuangan di era globalisasi, pengetahuan investor tentang

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta 9 Alamat: Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat, 11470, Telp: (021) 5655508 ext. 0621 E-mail: sawidji_w@yahoo.com

investasi juga meningkat, sehingga mengubah perilakunya. Pada prinsipnya, sikap investor yang pada awalnya tidak mengetahui sama sekali soal investasi dan tidak melakukan investasi, ketika globalisasi menyebabkan arus informasi begitu mudah mengalir, sehingga memudahkan investor memperoleh informasi, menyebabkan investor makin menyadari betapa dapat menguntungkan investasi di pasar keuangan. Hal ini mengakibatkan investor aktif melakukan investasi. Paling tidak, ada 10 perubahan perilaku investor dalam melakukan investasi di pasar modal—merupakan bagian pasar keuangan. Salah satunya, investor tidak lagi berkonsentrasi berinvestasi di negerinya sendiri, melainkan juga melakukan investasi dipasar keuangan negara lain (Sawidji, 2000). Pilihan instrumen investasi bergerak dari instrumen investasi konvensional (seperti saham dan obligasi) menjadi instrumen-instrumen investasi yang diturunkan dari kedua instrumen konvensional tersebut, yang dikenal sebagai produk derivatif (Hull, 1993:1).

Kalau faktor globalisasi menyebabkan begitu mudahnya melakukan investasi keuangan di pasar global, maka faktor perkembangan teknologi informasi dan komunikasi makin mempercepat pengambilan keputusan—dalam hal ini tentu keputusan investasi portofolio. Kemajuan teknologi informasi, misalnya, telah menyebabkan begitu beragamnya informasi yang dapat diperoleh investor dan sangat mudah untuk mengakses informasi tersebut. Ini menyebabkan investor mudah memantau perkembangan harga dan transaksi di pasar keuangan. Sementara itu, dukungan teknologi komunikasi yang makin cepat dan murah—termasuk internet—mempercepat komunikasi di antara investor dengan analis, broker dan di antara investor sendiri. Ini mempercepat pengambilan keputusan, yang menjadi syarat untuk memetik keuntungan dalam transaksi investasi portofolio. Jelas teknologi informasi dan komunikasi telah memberi dampak yang besar bagi dunia investasi portofolio, yaitu membuat investasi portofolio menjadi salah satu model bisnis baru yang menjadi mesin uang (Sawidji, 2006).

Meskipun kondisi yang ada—globalisasi dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi—memfasilitasi perkembangan cara-cara berinvestasi di pasar keuangan (termasuk di dalamnya perdagangan forex secara *online*), namun sebenarnya belum menjanjikan mampu memberikan keuntungan yang lebih besar. Apalagi bagi investor Indonesia yang relatif masih baru dalam hal investasi portofolio. Pengalaman di Amerika Serikat menunjukkan, keuntungan investor justru lebih rendah setelah investor mengubah cara berinvestasinya dari perdagangan konvensional menjadi perdagangan secara *online*. Dengan menggunakan sampel 1.607 investor, dengan periode pengamatan dari tahun 1991 hingga 1996, Barber dan Odean (1999) telah membuktikan pengalaman tersebut.

Namun pengalaman investor di AS itu terjadi pada penghujung abad ke 20, di mana kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum secanggih setelah dunia memasuki abad ke 21. Terbukti, meskipun mengalami penurunan keuntungan hal itu tidak menyurutkan minat investor AS untuk melakukan *online trading*. Bahkan justru terjadi ledakan jumlah *online investor*. Menurut hasil riset Forrester Research Inc. (Punishill, 1999), sampai tahun 2003 jumlah investor yang melakukan perdagangan secara *online* mencapai 9,7 juta rumah tangga, dengan nilai dana kelolaan investasi sebesar US\$ 3 triliun yang tercatat dalam 20,4 juta *online account*. Jumlah itu mendekati 19% dari total dana investasi investor individu di AS. Forrester memperkirakan jumlah itu masih akan terus bertambah.

Salah satu keunggulan *online trading* adalah menurunkan biaya komisi (untuk *broker*). Inilah yang menarik minat investor. Sebab dengan penurunan biaya, ada kemungkinan keuntungan meningkat. Tetapi keunggulan lain yang tak dapat diabaikan

adalah seperti telah dibahas sebelumnya, yaitu lebih mudah mengakses informasi dan juga makin cepat melakukan eksekusi posisi investasi (jual atau beli).

Namun demikian, kemudahan dan kecepatan itu juga membawa dampak pada perilaku investor, yaitu menjadi cenderung ke arah lebih spekulatif. Mengapa hal itu dapat terjadi? Karena manusia pada dasarnya memiliki kepercayaan berlebihan pada kemampuan, pengetahuan dan prospek yang dimilikinya. Odean (1998) bahkan menemukan bahwa investor yang memiliki kepercayaan diri yang berlebihan melakukan perdagangan melebihi yang dilakukan investor yang rasional. Bahkan melakukan perdagangan yang manfaatnya lebih rendah dari yang diharapkan. Semakin besar kepercayaan diri semakin menuntun investor untuk melakukan *trading* yang lebih besar nilainya, dan semakin rendah manfaat yang diterimanya dari yang diharapkan.

Jika di AS saja diawal perkembangan cara investasi dengan *online trading* keuntungan yang diterima investor lebih rendah dari cara konvensional, dan cenderung kearah spekulasi daripada investasi, bagaimana di Indonesia? Apakah kejadian di AS itu akan berulang? Bagaimana persiapan regulasi? Bagaimana pula dengan investor, apakah sudah siap menerima risikonya?

Dari sisi pemasaran, permasalahan yang muncul adalah pihak perusahaan broker belum menyediakan tenaga pemasar yang menguasai *product knowledge* mengenai instrumen-instrumen investasi yang diperdagangkan secara *online*. Kondisi ini menyebabkan tenaga pemasar tidak dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai instrumen investasi yang diperdagangkan secara *online*. Atau memang sengaja perusahaan broker memberikan materi *product knowledge* kepada tenaga pemasarnya secara samar, sehingga investor tidak dapat mengakses informasi produk secara detail.

Kemudian dari sisi instrumen, cukup banyak instrumen investasi yang diperdagangkan secara *online*. Dewasa ini sudah cukup banyak perusahaan broker di Indonesia yang menyediakan pelayanan investasi secara *online*. Pertanyaannya, apakah instrumen investasi FOT cukup layak menjadi pilihan?

Pertanyaan-pertanyaan inilah yang memotivasi untuk melakukan penelitian mengenai instrumen investasi yang relatif baru bagi investor Indonesia itu, yaitu forex *online trading* (FOT). Secara formal, permasalahan yang ingin dipecahkan oleh penelitian ini adalah dimanakah posisi instrumen investasi FOT diantara instrumen investasi yang sudah ditransaksikan secara *online*? Sebab, dengan memahami posisi tersebut, investor bisa melakukan penyesuaian dengan risiko yang akan dihadapi.

Penelitian mengenai investasi secara *online* di negara-negara maju memang sudah cukup banyak dilakukan. Meskipun begitu sepanjang pengetahuan penulis belum banyak peneliti Indonesia yang menaruh minat pada obyek ini, sehingga belum banyak dilakukan penelitian yang dilakukan dalam bidang ini.

Selain itu penelitian mengenai *online trading* lebih banyak difokuskan pada desain produk dan mekanisme transaksinya. Karena itu penelitian ini, akan memberikan kontribusi secara teoritis berupa aplikasi teori *positioning*—yang merupakan bagian dari disiplin ilmu pemasaran—pada bidang keuangan. Kontribusi teoritis kedua adalah penggunaan teknik analisis *multidimensional scaling* untuk memprediksi *positioning* instrumen investasi FOT. Selama ini teknik analisis ini lebih lazim digunakan untuk bidang kajian pemasaran daripada keuangan.

Secara empiris penelitian ini diharapkan bisa mencegah atau paling tidak menurunkan kerugian investor. Ini dapat terjadi sebagai dampak dari pemahaman investor, terutama para tenaga pemasar, pada posisi instrumen investasi FOT, sehingga mereka

dapat mengambil keputusan dengan lebih tepat berdasar kemiripan karakteristik instrumen investasi FOT dengan instrumen investasi lain. Paling tidak, kalau harus mengalami kerugian, kerugian tersebut sudah dapat diramalkan sedari awal mengambil keputusan investasi. Sesudah pendahuluan, tulisan berikutnya memuat landasan teori, metode penelitian, pembahasan, diskusi dan kesimpulan.

Positioning menurut Nickels (1979: 98) adalah suatu strategi manajemen pemasaran yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk, sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pesaingnya. Sedang menurut Kotler (2000: 298) *positioning* merupakan tindakan mendesain tawaran dan imej perusahaan untuk mendapatkan tempat berbeda di pikiran pasar yang ditargetkan.

Dengan demikian, *positioning* merupakan bidang bahasan strategi pemasaran. Sehingga membicarakan *positioning* berarti membicarakan permasalahan strategi, yang merupakan salah satu sarana untuk memenangkan persaingan. Produk investasi FOT merupakan produk baru yang memerlukan *positioning* diantara produk pesaing, agar investor sebagai konsumen bisa mendapatkan pemahaman dengan tepat mengenai atribut yang ditawarkan.

Dampak Positioning. Beberapa kali diketengahkan hubungan antara *positioning* dengan pemahaman terhadap suatu produk, dimana *positioning* bisa digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk, yaitu dengan membandingkannya dengan produk lain—pada penelitian ini instrumen investasi FOT dibandingkan dengan instrumen investasi lain—sehingga konsumen bisa mendapatkan gambaran yang tepat tentang produk tersebut. Ternyata hubungan seperti ini penting. Sebab menurut Kotler (2000: 299), *positioning* bisa mengalami beberapa hasil, yang dampak akhirnya akan dirasakan konsumen. Adapun hasil-hasil tersebut adalah:

1. *Underpositioning*. Pada kondisi ini konsumen menemukan posisi *brand* yang samar, sehingga konsumen melihat produk yang masuk pasar tidak ada bedanya dengan produk kebanyakan lainnya.
2. *Overpositioning*. Konsumen terlalu tajam memandang *brand* perusahaan, sehingga semua yang dihasilkan perusahaan tersebut mempunyai imej yang sama.
3. *Confused positioning*. Perusahaan terlalu banyak mengklaim tentang *brand* yang dimilikinya atau sering mengganti-ganti *brand*, sehingga membingungkan konsumen.
4. *Doubtful positioning*. Konsumen sulit mempercayai klaim suatu *brand* yang ditunjukkan oleh fitur produk, harga, dan proses pembuatannya.

Jelaslah apabila perusahaan salah memposisikan produknya, akan memberikan informasi yang salah kepada konsumen. Dalam kaitan ini, apabila investor atau tenaga pemasar salah memandang posisi instrumen investasi FOT, maka akan menimbulkan persepsi yang salah, yang pada gilirannya akan menyebabkan keputusan yang diambil selalu salah. Karena keputusan dalam investasi selalu berkaitan dengan keuntungan atau kerugian, maka jika investor salah mengambil keputusan maka akan mengakibatkan kerugian.

Penelitian terdahulu mengenai *positioning* produk investasi FOT secara eksklusif memang belum pernah dilakukan. Namun penelitian tentang *positioning* produk baru sudah banyak dilakukan. Karena FOT merupakan produk baru, maka penelitian-penelitian tentang produk baru cukup relevan dijadikan dasar bagi penelitian ini.

Di dunia investasi keuangan telah berkembang kecenderungan terus menciptakan produk—instrumen investasi—baru (Bodie et ell, 2002: 13). Kecenderungan penciptaan instrumen investasi baru tersebut makin diperkuat oleh kenyataan bahwa produk baru

yang sukses akan menjadi mesin pertumbuhan (baca: keuntungan) bagi perusahaan—termasuk para pencipta produk baru, seperti instrumen investasi baru (Cohen, Eliasbergh and Ho 1997).

Beberapa konsep, seperti *product life cycle* dan BCG's (Boston Consulting Group) *growthsharematrix*, mempostulatkan kebutuhan adanya produk yang bisa menjamin penciptaan keuntungan di masa mendatang dan mensyaratkan agar perusahaan memastikan bahwa produk tersebut tidak akan ketinggalan zaman (Cooper 1984, Chaney, Devinney and Winer 1991). Konsep ini sangat jelas merekomendasikan adanya penciptaan produk baru atau paling tidak pembaruan produk guna mempertahankan eksistensi produk dan keuntungan. Data empiris menunjukkan, 25% dari penjualan perusahaan berasal dari pengenalan produk (baru) dalam tiga tahun terakhir (Mahajan and Wind 1991).

Meskipun demikian pentingnya peran produk baru dalam menghasilkan keuntungan, namun kegagalan produk baru juga tinggi, yaitu berkisar antara 33% hingga 60% dan tidak dapat diperbaiki dalam beberapa dekade terakhir (Boulding, Morgan and Staelin 1997, Business Week 1993, Wind 1982; McMath and Forber 1998).

Tetapi yang jauh lebih membahayakan adalah minimnya informasi tentang produk baru yang disampaikan kepada konsumen. Sebab, meskipun dalam jangka pendek produk baru tersebut dapat memberi keuntungan bagi perusahaan, namun dalam jangka panjang akan merugikan konsumen. Jika perusahaan atau pencipta produk sengaja hanya ingin mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek, tanpa mempedulikan bisnisnya dalam jangka panjang, sedikitnya informasi atau mungkin informasi yang bias yang disampaikan kepada konsumen justru merupakan strategi yang dipilih.

Dalam kondisi seperti itu konsumen menghadapi risiko ketidakpastian “nilai” dari produk baru tersebut. Hoeffler (2003) melakukan studi tentang perlu tidaknya produk baru diteruskan apabila memang produk baru tersebut mengandung ketidakpastian yang tinggi di mata konsumen. Menurutnya, alasan utama untuk meneruskan produksi produk baru adalah mempertemukan fungsi dengan simbol nilai yang diusung oleh produk tersebut—biasanya berupa *brand*. Artinya, produk baru layak untuk dilanjutkan jika memang fungsi yang ditawarkan sesuai dengan simbol nilai yang diinformasikan. Selanjutnya Hoeffler menyatakan ketidakpastian prestasi produk baru (tidak bertemunya antara harapan konsumen—berdasar informasi yang diterima—dengan fungsi produk—yang diketahui dari manfaat nyata—akan menentukan apakah produk baru perlu dilanjutkan atau tidak?

Wright dan Weitz (1977) menguji lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengevaluasi produk baru, dan menyimpulkan bahwa makin dekat—dengan kejadian—keputusan harus diambil, seseorang makin cenderung beranggapan negatif terhadap pilihan yang ada. Jadi jika seseorang diminta memutuskan untuk membeli produk baru dalam waktu dekat, orang tersebut cenderung berpandangan negatif terhadap produk itu. Trope dan Liberman (2003) juga menunjukkan hal serupa, yaitu bagaimana jarak waktu akan dapat mengubah respon orang terhadap kejadian dan kesempatan di masa mendatang dengan mengubah cara mental mereka merepresentasikan kesempatan.

Jelasnya, kelayakan (misalnya, jumlah waktu dan upaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan kesempatan), seperti memainkan peran yang berarti dalam jangka pendek. Sebaliknya, keinginan (misalnya, memperbaiki kinerja atau menambah manfaat psikologis kesempatan), seperti memainkan peran berarti dalam jangka panjang (Soman 1998; Lynch and Zauberan 2006). Jadi, jika dihadapkan pada pengambilan keputusan memilih produk baru dalam waktu dekat, konsumen akan

memperhatikan biaya dari pada manfaat. Sebaliknya, jika keputusan tersebut berkaitan dengan jangka panjang untuk produk yang sama, konsumen lebih mementingkan manfaat dari pada biaya.

Selanjutnya, dari sisi perusahaan amatlah penting untuk mempertimbangkan pengamatan atau mendapatkan informasi tentang evaluasi yang dilakukan konsumen atas inovasi produk baru sebagai bahan untuk penyusunan strategi peluncuran produk baru (Wood and Moreau 2006). Sebab, menjual produk baru adalah peristiwa masa depan yang berhadapan dengan ketidakpastian. Dengan demikian faktor emosi konsumen yang berkaitan dengan ketidakpastian—emosi negatif dan kecemasan di satu sisi dan emosi positif atas harapan di sisi yang lain—akan selalu menyertai perjalanan produk baru (Lazarus 1991). Konsisten dengan alasan itu Mick and Fournier (1998) berpendapat bahwa emosi negatif biasanya berkaitan dengan teknologi produk konsumsi (makanan), sebaliknya potensi dan janji yang diberikan produk baru memberikan rasa optimis.

Dengan demikian, instrumen investasi FOT yang merupakan produk baru juga harus memperhatikan faktor emosi investor, yaitu berkaitan dengan keputusan jangka pendek maupun jangka panjangnya. Persoalannya, bagaimana menjelaskan kepada investor dan tenaga pemasar agar instrumen investasi FOT bisa diterima dengan mempertimbangkan manfaatnya yang lebih besar dari biayanya.

Untuk menjawab pertanyaan itu, salah satu kemungkinannya adalah mengetahui posisi instrumen investasi FOT diantara instrumen investasi yang lain. Dengan demikian perusahaan harus memfokuskan (istilah lain *positioning* dan merupakan tindak lanjut dari segmentasi) produknya pada bagaimana konsumen mengidentifikasi produk itu dan bagaimana pula perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumennya. Konsumen—yang terdiri dari individu-individu—dapat dikelompokkan sesuai dengan tingkat kesamaannya (homoginitas), sehingga dapat membantu anggota kelompok (segmen) merespon secara sama upaya-upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan cara ini perusahaan bisa mengimplementasikan sumber daya pemasarannya secara lebih efisien.

Secara singkat dapat dikatakan, segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan menentukan kelompok konsumen yang mana yang bisa dilayani, dan bagaimana cara terbaik memposisikan produknya sehingga bisa melayani dengan baik setiap konsumen sesuai dengan segmennya. Ansoff, (1957) dan McDonald & Dunbar (2004) menyatakan segmentasi—termasuk tindak lanjutnya, yaitu *positioning*—merupakan bagian integral dari pengembangan strategi pemasaran. Paling tidak, mencakup analisis bagaimana produk harus dikembangkan berdasar pada analisis segmentasi konsumen dan mengidentifikasi segmen baru sebagai target pemasaran produk yang sudah ada atau pengembangan produk baru

METODE

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dengan sebisa mungkin mencakup kelima wilayah. Waktu pelaksanaan penelitian ini diperkirakan akan berlangsung dari bulan Mei 2008 hingga September 2008.

Populasi penelitian ini adalah kelompok masyarakat dewasa yang tinggal di wilayah Jakarta dan memiliki daya beli. Sedangkan sampel direncanakan diambil dari berbagai kalangan, mulai dari investor profesional, dosen, ibu rumah tangga, mahasiswa dan karyawan. Sampel diambil secara random diberbagai tempat. Ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang masyarakat dalam memandang produk

baru instrumen investasi FOT. Jumlah responden yang dibagikan *questioner* direncanakan sebanyak 100 orang. Dari jumlah itu diharapkan bisa dikembalikan 30 (tingkat responnya 20%).

Sebagaimana diketahui secara luas, **bahwa metode penelitian** terdiri dari tiga, yaitu eksperimen, studi kasus dan survei. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode yang mengandalkan data dari responden kemudian dilakukan inferensi secara statistik.

Data dari penelitian ini diambil dari beberapa lembaga yang terkait dengan transaksi FOT, diantaranya dari Bursa Berjangka Jakarta dan Bank Indonesia. Data ini berupa data sekunder dan kuantitatif. Selain data sekunder, penelitian juga menggunakan data primer, yaitu data yang diambil dari jawaban responden atas *questioner* yang dibagikan.

Untuk pengambilan data sekunder, data langsung diambil dari kantor Bursa Berjangka Jakarta, Bank Indonesia dan lembaga lain. Sedang data primer diambil dari jawaban responden atas *questioner* yang dibagikan. Untuk mendapatkan jawaban responden, sebelum mengisi *questioner* responden diberikan penjelasan secara lengkap tentang instrumen investasi FOT prosedur cara pengisian *questioner* oleh peneliti. Responden menjawab pertanyaan yang ada *diquestioner*, sesuai dengan penjelasan dengan diperkenankan kembali bertanya kepada peneliti jika menemui kesulitan menjawab, baik secara langsung maupun melalui telepon (rancangan *questioner* terlampir).

Cukup banyak **teknik analisis** yang bisa digunakan untuk menentukan posisi (*positioning*). Secara umum kecenderungannya dalam penelitian bidang bisnis adalah menggunakan statistik Fisher (1936); Hoskisson, Hitt, Wan & Yiu (1999); Hastie, Tibshirani, & Friedman (2001); dan Hand, (2006). Diantara teknik analisis tersebut Cooil, Aksoy & Keiningham (2006), misalnya menyatakan *post-hoc analyses* merupakan yang terpenting untuk menganalisis segmentasi.

Namun karena penelitian ini menitik lebih dalam lagi dari segmentasi, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis yang lebih spesifik yaitu MDS (*multidimensional scaling*). Teknik ini bisa menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek yang lain berdasarkan kemiripan (*similarity*) obyek-obyek tersebut (Singih dan Fandy, 2001, : 322; Green dan Salkind (2003: 320).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk kepentingan penelitian ini disebar 100 *questioner*. *Questioner* disebar ke berbagai kalangan, mulai dari orang awam hingga investor surat berharga. Dari 100 *questioner* yang disebar, 20 responden mengembalikan dengan menjawab dengan benar. Dengan demikian, tingkat responsi responden adalah 20%. Penyebaran ke berbagai kalangan—tidak terbatas pada investor—mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan hingga investor saham di Bursa Efek Indonesia. Ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai pendapatan masyarakat tentang instrumen investasi FOT. Apabila responden hanya dibatasi pada investor saja dikhawatirkan akan bias, dan tidak tercapai tujuan penelitian ini yang ingin memberikan peringatan dini tentang investasi pada instrumen investasi baru, khususnya FOT, agar terindar dari kerugian yang disebabkan ketidakfahaman investor tentang suatu instrumen investasi, atau terhindar dari tindakan penipuan akibat promosi yang menyesatkan dari pihak perusahaan pialang.

Dari 20 responden yang mengembalikan questioner, terdiri dari 12 pria dan 8 wanita. Rata-rata usia untuk responden pria adalah 38,33 tahun sedang untuk wanita 30,5 tahun. Dengan demikian responden penelitian ini menunjukkan lebih banyak pria dari wanita, dengan rata-rata umur pria yang lebih tua dari wanita. Usia tertua (maksimum) untuk pria adalah 54 tahun dan termuda (minimum) 22 tahun. Untuk responden wanita, usia tertua adalah 42 tahun dan yang termuda 21 tahun. Dengan demikian, data menunjukkan usia yang lebih tua pada responden pria dari wanita, baik untuk usia maksimum maupun minimum. Adapun median usia untuk responden pria mencapai 39 tahun dan untuk responden wanita 30,5 tahun. Standar deviasi untuk responden pria mencapai 10,92% sedang untuk responden wanita 8,50%. Jadi rentang perbedaan usia pada responden pria lebih tinggi dari responden wanita.

Secara total rata-rata usia responden adalah 35,2 tahun dengan maksimum usia 54 tahun dan minimum 21 tahun. Adapun median usia secara total adalah 36 tahun dan standar deviasi 10,54% (selengkapnya bisa dilihat pada tabel 1).

Penyebaran domisili responden adalah Jakarta dan Bodetabek (Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi). Dari wilayah Jakarta, dua wilayah yang tidak diwakili responden, yaitu Jakarta Pusat dan Jakarta Utara. Untuk wilayah Jakarta Timur terdapat 7 orang responden, Jakarta Barat 5 orang responden dan Jakarta Selatan diwakili 1 orang. Meski demikian, ketika melakukan penyebaran questioner, sebenarnya tidak dikonsentrasikan pada suatu wilayah tertentu. Untuk Jakarta Selatan, misalnya, questioner yang disebar di wilayah ini cukup banyak, sebab dilakukan di Bursa Efek Indonesia yang lokasinya berada di wilayah Jakarta Selatan. Dengan demikian, lokasi tempat penyebaran questioner tidak mencerminkan domisili responden. Kondisi ini cukup menguntungkan penelitian, sebab penelitian menjadi tidak terkonsentra pada wilayah tertentu yang bisa menghasilkan bias lokasi. Untuk responden di luar wilayah Jakarta, berasal dari kota-kota yang mengelilingi Jakarta, yang sebenarnya sudah sulit untuk dibedakan dengan wilayah Jakarta, yaitu bodetabek. Responden dari wilayah ini berjumlah 7 orang.

Tabel 1. Diskripsi Statistik

Data yang sudah terkumpul pada penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 15. yaitu analisis multidimensional scaling (MDS). Dari

	Kelamin		Umur	Total	Pusat	Jakarta			Selatan	Bodetabek
	Pria	Wanita				Timur	Barat	Utara		
Σ	12	8			0	7	5	0	1	7
Mean		38,33	8	30,5	35,2					
Max		54		42	54					
Min		22		21	21					
Median		39		30,5	36					
StDev		10,92		8,50	10,54					

pengeperasian SPSS, khususnya analisis MDS. di dapat bagan-bagan yang merupakan hasil dari pengolahan jawaban responden atas questioner yang telah dibagikan. Berikut akan dilakukan analisis atas bagan-bagan tersebut.

Dari bagan 1 (lihat bagan 1) terlihat adanya empat kuadran. Kuadran I adalah yang berada pada kanan atas. Pada kuadran ini terdapat instrumen investasi FOT dan saham. Di kuadran II, yang berada disebelah kiri atas, instrumen yang menempatnya adalah

obligasi. Instrumen investasi priority banking dan deposito menempati kuadran III (kiri bawah), sedang instrumen investasi *future* komoditi (futkom) menempati posisi kuadran IV, yaitu yang berada di kanan bawah. Masing-masing penempatan posisi tersebut menjelaskan hal-hal berikut: (1) Instrumen investasi FOT dan saham memiliki kemiripan, sebab keduanya menempati kuadran yang sama (kuadran I.); (2) Instrumen investasi priority banking dan deposito memiliki kemiripan juga, sebab keduanya berada pada kuadran yang sama; (3) Instrumen investasi obligasi dan *future* komoditi masing-masing tidak memiliki kemiripan sama sekali dengan produk-investasi lain. Karena itu masing-masing instrument investasi ini menempati kuadran sendiri-sendiri

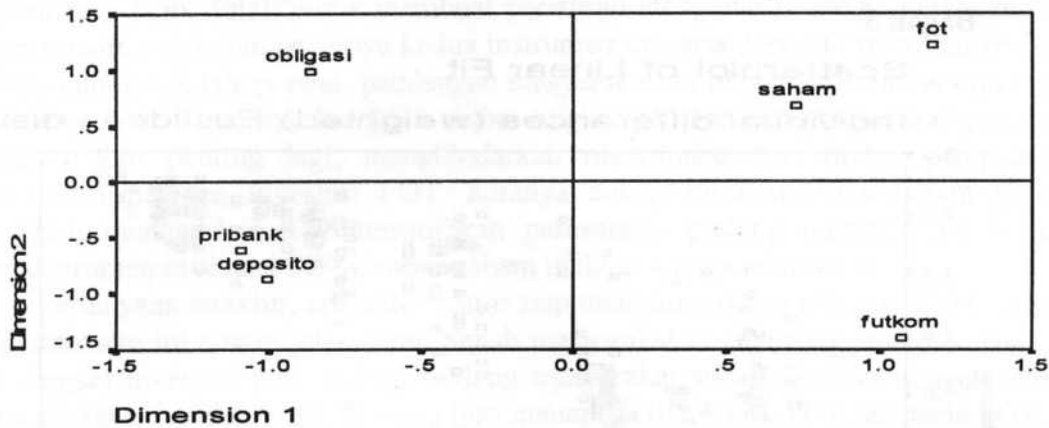
Keempat kuadran tersebut sebenarnya menjelaskan dua dimensi yang menggambarkan perbedaan dan kemiripan masing-masing instrumen investasi di mata responden. Adapun dimensi yang menjadi pembeda tersebut adalah dimensi 1 yang menunjukkan perbedaan masing-masing instrumen investasi dari segi risiko, return, dan jangka waktu. Untuk dimensi 2 menunjukkan perbedaan dari segi likuiditas, modal dan *cash flow*. Jadi, misalnya, seorang responden menempatkan dua instrumen investasi di kuadran I, ini menjelaskan adanya perbedaan yang sangat tinggi diantara kedua instrumen investasi tersebut. Adapun mengenai perbedaan itu adalah dari segi risiko, return dan jangka waktu. Karena di kuadran ini tercermin dimensi 1.

Berikut dipaparkan hasil jawaban responden atas questioner yang telah diajukan kepada mereka:

1. **Dimensi 1.** Dari bagan 1 dapat disaksikan bahwa FOT dan saham berada paling jauh dari titik origin atau memiliki nilai tertinggi pada skala dimensi 1 (tepatnya di kuadran I). Dengan demikian dapat dikatakan FOT dan saham memiliki faktor pembeda paling dominan dibanding dengan instrumen investasi lain. Karena dimensi 1 terdiri atas risiko, return dan jangka waktu, maka faktor-faktor inilah yang membedakan FOT dan saham dari instrumen investasi lain. Sedangkan instrumen investasi obligasi yang berada pada skala dimensi 1 terkecil (kuadran III), maka berarti dibenak investor faktor risiko, return dan jangka waktu bukan merupakan faktor pembeda dengan instrumen investasi lain.
2. **Dimensi 2.** Dari dimensi 2 ini FOT menempati posisi paling atas, artinya memiliki nilai tertinggi pada skala dimensi 2. Ini berarti dimensi 2 juga merupakan faktor pembeda dominan bagi FOT. Adapun atribut yang terletak pada dimensi 2 adalah modal, likuiditas dan *cash flow*. Sementara itu *future* komoditi berada paling bawah (kuadran IV) atau memiliki nilai terendah pada skala dimensi 2. Berarti faktor modal, likuiditas dan *cash flow* bukan merupakan faktor pembeda.
3. Dari analisis dua dimensi tersebut sebenarnya FOT sudah berada pada posisi tepat. Karena memiliki faktor pembeda yang tinggi diantara dua dimensi tersebut. Dengan demikian, di mata masyarakat FOT berbeda dengan instrumen investasi lain dipandang dari segi risiko, *return*, waktu, modal, likuiditas dan *cash flow*. Kesimpulannya adalah masyarakat menilai FOT merupakan instrumen investasi "khusus" yang kemungkinan belum banyak dimengerti. Sebab, dari keenam faktor pembeda, masyarakat menyatakan FOT berbeda dengan tingkatan yang tinggi. Instrumen investasi yang dipandang mirip dengan FOT adalah saham. Jadi, selain masyarakat memiliki pandangan bahwa FOT merupakan instrumen investasi yang khusus, tetap memiliki penilaian instrumen investasi tersebut mirip dengan saham. Ini mencerminkan, apabila masyarakat melakukan investasi pada FOT akan menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi investasi yang mirip dengan saham.

Bagan 1**Derived Stimulus Configuration**

Individual differences (weighted) Euclidean dis

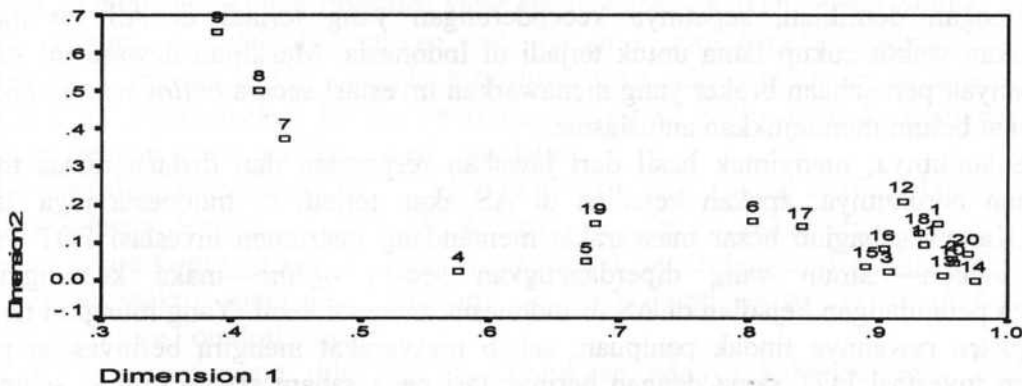


Uji Keselarasan. Bagan 2 digunakan untuk menguji apakah responden sudah mengisi skala kemiripan pada *questioner* atas semua instrumen investasi secara selaras. Yang dimaksud selaras adalah responden mempunyai sikap yang sama dalam menilai kemiripan antar obyek. Dari bagan 2 dapat dilihat posisi dari ke 20 responden dalam menjawab *questioner*. Posisi tersebut membentuk garis lurus dari kiri atas ke kanan bawah. Ini menunjukkan bahwa semua responden sudah menilai kemiripan secara selaras. Atau responden memiliki sikap yang sama dalam menilai kemiripan antar instrumen investasi.

Dengan demikian hasil jawaban responden tersebut bisa digunakan untuk menjelaskan tingkat perbedaan antara instrumen investasi FOT dengan instrumen investasi lain, dan kesimpulan yang diambil kelak dapat dipertanggungjawabkan, karena tidak mengalami bias.

Bagan 2**Derived Subject Weights**

Individual differences (weighted) Euclidean dist



Uji Konsistensi. Bagan 3 merupakan alat untuk menguji konsistensi para responden. Jika para responden memiliki sikap yang sama, maka bagan 3 akan berisi kumpulan titik yang menggerombol di tengah atau tidak membentuk koordinat tersendiri. Dari bagan 3 dapat

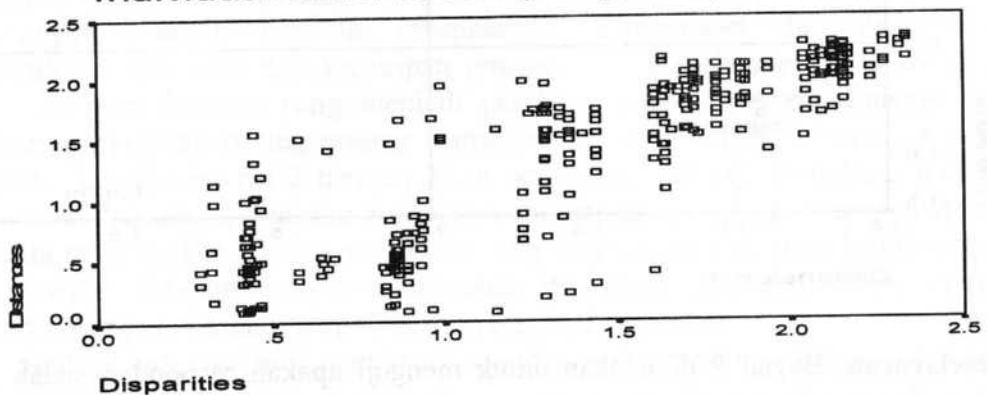
disaksikan bahwa jawaban responden menggerombol di tengah, berarti terjadi kesamaan sikap dari para responden. Artinya responden konsisten dalam menjawab pertanyaan.

Dari uji inipun dapat dikatakan bahwa hasil jawaban responden cukup mendukung hasil penelitian yang diinginkan.

Bagan 3

Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean dist



Diskusi. Di bagian ini akan digunakan untuk mendiskusikan pertanyaan di latar belakang dan mencoba menjawabnya. Jika di AS investasi secara online telah menurunkan tingkat laba dan justru mendorong spekulasi, bagaimana dengan investor Indonesia memperlakukan instrumen investasi FOT? Karena instrumen investasi FOT dipandang berbeda dengan instrumen investasi lain, dan hanya mirip dengan saham maka diperkirakan perilaku investor FOT akan mirip dengan perilaku investor saham. Dalam hal investasi secara *online*, memang merupakan hal baru bagi masyarakat Indonesia. Jadi kemungkinan besar, masyarakat Indonesia masih memandang FOT sebagai instrumen investasi yang sama seperti instrumen investasi saham yang diperdagangkan secara *offline*. Namun, karena penelitian ini hanya fokus pada *positioning* instrumen investasi, bukan teknik perdagangannya maka masalah yang terakhir tersebut tidak perlu dibahas lebih lanjut.

Dengan demikian, sepetinya kecenderungan yang terjadi di AS itu masih memerlukan waktu cukup lama untuk terjadi di Indonesia. Meskipun dewasa ini sudah cukup banyak perusahaan broker yang menawarkan investasi secara *online* namun respon masyarakat belum menunjukkan antusiasme.

Selanjutnya, menyimak hasil dari jawaban responden dan diskusi diatas maka pertanyaan berikutnya: apakah kejadian di AS akan terjadi di Indonesia juga dapat dijawab. Karena sebagian besar masyarakat memandang instrumen investasi FOT mirip dengan saham—namun yang diperdagangkan secara *offline*—maka kemungkinan terjadinya pengulangan kejadian di AS di Indonesia, menjadi kecil. Yang mungkin terjadi adalah justru rawannya tindak penipuan, sebab masyarakat mengira berinvestasi pada instrumen investasi FOT sama dengan berinvestasi pada saham secara *offline*, sehingga ketika ditawarkan produk FOT masyarakat akan memandangnya seperti tawaran investasi saham. Namun demikian, tingginya pandangan tentang perbedaan instrumen investasi FOT dari instrumen investasi lain, bisa juga dilihat sebagai sikap kehati-hatian

masyarakat. Ini berpotensi untuk menjadi semacam proteksi untuk tidak lekas tergiur pada tawaran investasi FOT.

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana dengan regulasi yang diterapkan? Sebenarnya FOT sudah memiliki regulasinya sendiri, sebab FOT telah diperdagangkan di BBJ. Namun jika masyarakat memandang FOT mirip dengan saham, ini dapat dijadikan masukan bagi pemerintah untuk membuat peraturan mengenai investasi FOT yang mirip dengan saham, meskipun sejatinya kedua instrumen investasi tersebut memiliki perbedaan juga. Namun untuk tahap awal, pandangan masyarakat ini masih perlu untuk diperhatikan guna mencegah terjadinya kerugian akibat tingkat pemahaman masyarakat yang masih terbatas. Lebih penting lagi, menghindarkan masyarakat dari tindak penipuan atas penawaran instrumen investasi FOT. Kiranya cukup bijaksana jika dalam peraturan pemerintah menegaskan dan mewajibkan perusahaan pialang menjelaskan perbedaan antara instrumen investasi FOT dengan saham melalui tenaga pemasarannya.

Pertanyaan terakhir, apakah investor siap menerima risiko investasi FOT? Jawaban atas pertanyaan ini cukup jelas: siap. Sebab masyarakat memandang investasi pada FOT sama dengan investasi pada saham, sedang masyarakat sudah familiar dengan investasi saham. Dengan demikian mereka akan bisa menerima jika risiko investasi pada FOT sama dengan risiko investasi pada saham. Meskipun pada kenyataannya risiko investasi pada FOT lebih tinggi dari risiko investasi saham. Ini disebabkan karena investasi instrumen investasi FOT dilakukan secara *online*, yang menurut pengalaman di AS risikonya cenderung lebih tinggi dari investasi dengan konvensional.

Tentu apa yang bisa dijawab dari pertanyaan yang ada belum bisa dicapai akurasi yang tinggi. Ini perlu disadari, karena ini merupakan kelemahan alami penelitian sosial. Namun kelemahan itu justru bisa menjadi inspirasi bagi penelitian lebih lanjut.

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan akan dibagi dua, pertama menjawab permasalahan penelitian dan yang kedua menyampaikan hal-hal penting lain yang sebelumnya belum terpikirkan. Adapun kesimpulan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan permasalahan penelitian ini adalah dimanakah posisi instrumen investasi FOT diantara instrumen investasi yang sudah ditransaksikan secara *online*? Jawaban pertanyaan ini sudah ditampilkan pada bagan 1, yaitu berada kuadran IV. Di sini instrumen investasi FOT dipandang mirip dengan instrumen investasi saham. Di sisi lain juga dipersepsikan bahwa instrumen investasi FOT memiliki perbedaan yang tajam dengan instrumen investasi yang lain.
2. Karena faktor pembeda FOT ada dikedua dimensi maka posisi FOT adalah: (a) Risiko: sama dengan deposito (rendah); (b) Return: sama dengan saham (tinggi); (c) Likuiditas: sama future komoditi (sangat likuid); (d) Modal: sama dengan deposito (tidak besar); (e) Jatuh waktu: sama dengan saham (tidak ada jatuh waktu); (f) *Cash flow*: sama dengan future komdoti (cepat).
3. Dari semua uji yang dilakukan menunjukkan adanya kebaikan atas studi yang dilakukan. Artinya jika sarani yang diberikan kelak dijalankan, maka perusahaan tidak akan salah dalam mengambil langkah.

Saran

Dengan semua hasil analisis dan uji yang dilakukan, ada beberapa hal yang bisa disarankan. *Pertama*, secara teoritis penelitian yang melibatkan obyek aktivitas *online*, khususnya aktivitas investasi masih sangat terbatas. Peneliti yang paling gencar memfokuskan diri pada obyek ini adalah Terrance Odean. Karena itu fondasi teori untuk mendukung penelitian ini belum begitu kuat. Sedang teknik analisis MDS yang digunakan dalam penelitian ini juga masih jarang digunakan. Karena itu, secara teoritis, masih diperlukan dukungan teori-teori lain yang hanya mungkin dilahirkan dari penelitian lanjutan. Sedang teknik analisis yang digunakan, bisa menjadi kontribusi positif tapi bisa juga menjadi kelemahan. Yang terakhir ini disebabkan sedikitnya penggunaan teknik analisis ini, sehingga menimbulkan persepsi penggunaan teknik analisis MDS menunjukkan kemungkinan menghindari pemanfaatan teknik analisis yang banyak digunakan, dengan tujuan menghindari kritik. Meskipun demikian, secara teoritis penelitian ini sudah mampu menghasilkan kesimpulan, yang membuka kemungkinan pengembangan teori lebih lanjut.

Kedua, secara managerial. Karena instrumen investasi FOT dipandang mirip dengan instrumen investasi saham, maka dalam memasarkan produk FOT harus diposisikan jauh dari saham. Ini untuk menghindari agar masyarakat tidak salah mengambil keputusan investasi. Semestinya masyarakat bisa fokus pada keputusan investasi pada FOT atau saham jika produk yang ditawarkan kepada mereka dilakukan secara terpisah. Karena itu, perusahaan pialang mestinya bisa mendidik para tenaga pemasarnya untuk melakukan penawaran investasi FOT dan saham pada hari yang berbeda.

Ketiga, karena penelitian yang menggunakan obyek aktivitas investasi secara *online* masih sangat terbatas, maka untuk penelitian-penelitian selanjutnya topik investasi dengan obyek aktivitas *online* itu masih amat terbuka untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H.I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, September-Oktober, hlm. 113-124.
- Barber, Brad M., & Terrance Odean (1999). Online Investor: Do The Slow Die First? <http://www.ssrn.com>. September, hlm. 1-36
- Bodie, ZVI, Alex Kane, Alan J. Marcus (2002). *Investments*. New York: McGraw-Hill
- Boulding, William, Ruskin Morgan and Richard Staelin (1997). Pulling the Plug to Stop the New Product Drain. *Journal of Marketing Research*, No. 34 (Februari), hlm. 164-176.
- Business Week* (1993). Flops. 16 Agustus, hlm. 76-82.
- Chaney, Paul, Timothy Devinney and Russ Winer (1991). The impact of new-product introductions on the market value of firms. *Journal of Business*, Vol. 64, No.4, halm. 573-610.
- Cohen, Morris A., Jehoshua Eliasbergh and Tech H. Ho (1997). An Anatomy of a Decision-Support System for Developing and Launching Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, No. 34 (Februari), hlm. 117-129.
- Cooil, Aksoy & Keiningham (2006). Approach to Customer Segmentation.

- <http://www.ssrn.com>, Juli, hlm. 1-41
- Cooper, Robert (1984). How New Product Strategies Impact on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, No.1, hlm. 5-18.
- Fisher, R.A. (1936). The use of multiple measurements in taxonomic problems. *Annals of Eugenics*, No. 7, hlm. 179-188.
- Green, Samuel, B., dan Neil J. Salkind (2003). *Using SPSS For Widows and Macintosh*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hand, D. (2006). Classifier technology and the illusion of progress. *Statistical Science*, No. 27, hlm. 1-14.
- Hastie, T., Tibshirani, R. & Friedman, J.H. (2001). *The elements of statistical learning*. New York: Springer.
- Hoeffler, Steve (2003). Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 4, hlm. 406-421.
- Hoskisson, Robert, E., Michael A. Hitt, William P. Wan & Daphne Yiu (1999). Theory and Research In Strategic Management: Swing of A Pendulum. *Journal of Management*, Vol. 25, No. 3, hlm. 417-456.
- Hull, John. C., (1993). *Option, Future and Other Derivative Securities*. New Jersey: Prentice-Hall
- Innovations. *Journal of Marketing*, No. 70 (Juli), hlm. 44-57.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lazarus, Richard S. (1991). Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion. *American Psychologist* Vol. 46, No. 8, hlm. 819-834
- Lynch, John G. and Gal Zauberan (2006). When Do You Want It? Time, Decisions, and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 25, No. 1, hlm. 67-78
- Mahajan, Vijay and Jerry Wind (1991). New Product Models: Practice, Shortcomings, and Desired Improvements. *Marketing Science Institute*, hlm. 91-125
- McDonald, M. & Dunbar, I. (2004). *Market segmentation: how to do it, how to profit from it*. London: Elsevier.
- McMath, Robert and Thom Forbes (1998). *What Were They Thinking?*, New York: Business-Random House.
- Nickels, William G. (1979). *Principle of Marketing, A Broadened Concept of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Odean, Terrance (1998). Are Investor Reluctant To Realize Their Losses? *Journal of Finance*, Vol. 53, No.1, hlm. 775-1.798
- Punishill, James, P., (1999). *Net Investing Goes Mainstream*. Forrester Research Inc., Cambridge, Massachusetts *Research*, No. 35 (November), hlm. 427-437.
- Sawidji Widoatmodjo (23 September 2000). *Sepuluh Trend Investasi Di Pasar Modal*. Peper Di Sampaikan Pada Seminar Sehari Paradigma Baru Investasi Di Pasar Modal, Pupuk Sriwijaya, Palembang
- _____ (2002). Paradigma Baru Investasi Di Pasar Modal, *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*, (Juni), hlm. 89-96.
- _____ (2004). Globalisasi Antara Kegamangan dan Keniscayaan: Kajian Kritis Terhadap Masa Depan Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara*, (Juni), hlm. 55-71
- _____ (30 November 2004). *New Business Model In Financial Market Investment*. Paper Disampaikan pada seminar Sophisticated Investing in Financial Market, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

- _____ (5 Oktober 2006). *The Impact of Technology Phenomenon To New Business Model*. Peper Disampaikan pada Kuliah Kapita Selekt, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
- Sawidji Widodoatmodjo, Lie Ricky Ferlianto, & Joni Rizal (2007). *Forex Online Trading*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, Elexmedia Komputindo.
- Soman, Dilip (1998). The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions. *Journal of Marketing Research*, No. 35 (November), hlm. 427-437
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, hlm. 403-421.
- Wind, Yoram J. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Wood, Stacy L. and C. Page Moreau (2006). From Fear to Loathing? How Emotion Influences the Evaluation and Early Use of Innovations. *Journal of Marketing*, No. 70 (Juli), hlm. 44-57.
- Wright, Peter and Barton Weitz (1977). Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies. *Journal of Marketing Research*, No.14 (November), hlm. 429-443.