

BAB I

PENDAHULUAN

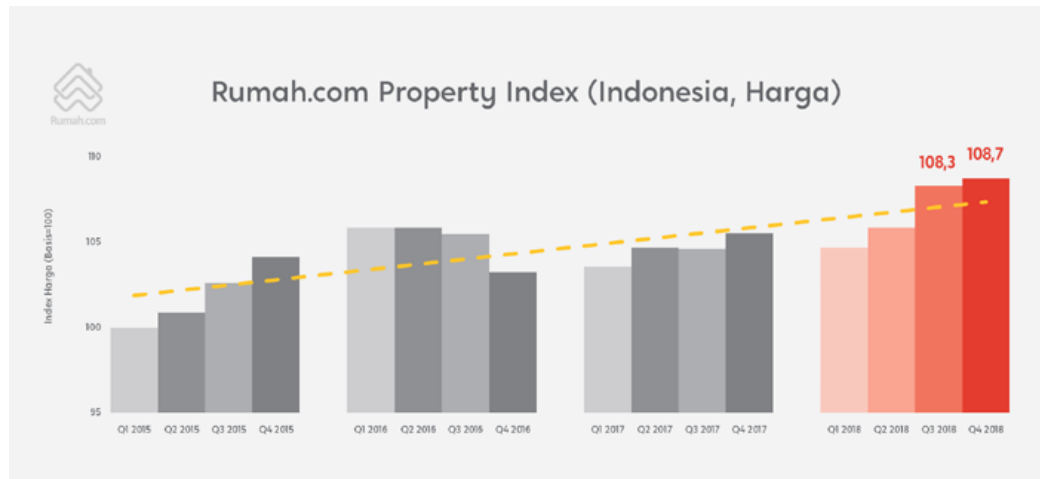
1.1 Latar Belakang

Perusahaan memiliki beberapa tujuan, pertama yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya, yang kedua yaitu ingin memakmurkan pemilik perusahaan yaitu para pemilik saham, dan yang ketiga yaitu memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya (Martono dan Harjito, 2005:2). Oleh karena itu, nilai perusahaan sangat penting karena nilai perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Janah (2017) menyatakan bahwa peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya di capai oleh perusahaan yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya, karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan tersebut.

Harga saham pada sektor *Property & Real estate* saat ini mengalami tren positif selama empat tahun terakhir. Hal ini, salah satu indikator pendukungnya adalah kebijakan pemerintah. Pemerintah memfokuskan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2017 pada infrastruktur untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Sejumlah kebijakan Pemerintah lainnya seperti pengampunan pajak, Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), Paket Kebijakan Ekonomi, dan lainnya mendorong pertumbuhan property nasional, yang sempat turun tajam pada 2016. Kebijakan Pemerintah dalam pembiayaan

perumahan masih akan menjadi penentu pasar properti di 2018 (www.Rumah.com Property Market Outlook 2018).

Dibawah ini merupakan index harga property nasional tahun 2015-2018.



Sumber: www.Rumah.com (diakses, 27/01/2019)

Gambar 1.1

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 pada Q2 terus mengalami kenaikan dan pada semester kedua tahun 2016 mengalami penurunan yang dipengaruhi oleh situasi ekonomi global. Situasi domestik seperti kasus penistaan agama dan situasi politik, menjelang pilkada 2017 juga terindikasi memberikan dampak yang cukup signifikan , terutama untuk *property* menengah ke atas. Akan tetapi, pada tahun 2017 Q2 terus mengalami pemulihan yang signifikan dan pada tahun 2018 index harga property terus mengalami kenaikan dan tampaknya memasuki fase normalisasi, setelah naik cukup pesat dalam satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwasanya harga saham pada industri *property* khususnya pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sehingga akan berpengaruh pada nilai perusahaan *property* tersebut. Seperti yang diungkapkan Kombih dan Suhardianto (2017) nilai perusahaan merupakan ekspektasi investor terhadap

perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Agustin (2017) juga mengatakan bahwa nilai perusahaan diukur dari harga saham perusahaan tersebut. Jadi, apabila harga saham pada perusahaan *property* tersebut tinggi maka otomatis nilai perusahaan pada industri *property* tersebut juga tinggi.

Menurut Brigham & Houston (2010:133) apabila ingin memaksimalkan nilai suatu perusahaan, manajemen harus memanfaatkan kekuatan yang ada dan memperbaiki kelemahan pada perusahaan tersebut. Jadi, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan salah satunya dengan kemampuan pihak manajemen dalam mengaplikasikan faktor-faktor yang dapat memaksimalkan perusahaan.

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan nilai perusahaan. Berbagai macam hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan tujuan utama untuk meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan dan menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Kanangal, 2009). Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut. Salah satu aktivitas pemasaran yang wajib dilakukan oleh sektor *Property & Real estate* yaitu dengan beriklan (www.Rumah.com). Iklan berfungsi sebagai alat promosi yang harus disampaikan dengan cara semenarik mungkin. Tujuannya, agar target konsumen merasa tertarik terhadap apa yang telah ditawarkan, baik itu rumah, apartemen ataupun ruko. Pada sub sektor *property & real estate* ini biasanya memasang iklan lewat berbagai media mulai dari media cetak, brosur, spanduk, elektronik, maupun media online. Dalam iklannya biasanya mencantumkan seperti gambar rumah, fasilitas, harga dan cara pembeliannya. Oleh sebab itu, apabila perusahaan sektor *property & real*

estate semakin gencar memasang iklan maka konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkannya sehingga akan berdampak baik pada perusahaannya serta akan mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut. Didukung oleh penelitian Kombih dan Suhardiyanto (2017) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena semakin tinggi aktivitas pemasaran maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Selain kombih dan Suhardiyanto, Serenia dan Hatane (2015) juga telah meneliti tentang kegiatan marketing yang memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan.

Faktor nilai perusahaan selanjutnya adalah Aset tak Berwujud. Menurut Sarivasta (2014) menjelaskan bahwa intensitas aset tak berwujud meningkat belakangan ini, yang disebabkan oleh bisnis yang semakin dinamis dan lebih banyak berbasis pada pengetahuan, sehingga untuk meningkatkan efektifitas dan profitabilitas perusahaan perlu menerapkan aset tak berwujud agar dapat memberikan nilai lebih terhadap perusahaan karena tujuan jangka panjang perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Soraya dan Syafruddin (2013) menyatakan bahwa aset tak berwujud memiliki kontribusi signifikan dalam penciptaan nilai perusahaan. Selain itu, Daulay (2017) mengatakan bahwa pada tahun 2015, sumbangan aset tak berwujud terhadap kesuksesan sebuah bisnis sebesar 84%. Hal ini menunjukkan sebuah fakta bahwa aset tak berwujud itu semakin penting dalam suatu perusahaan.

Pada perusahaan *Property & Real Estate* kepemilikan aset tak berwujud salah satunya yaitu *goodwill*. Menurut PSAK 19 (Ikatan Akuntan Indonesia, 2014) *goodwill* adalah suatu aset yang mempresentasikan manfaat ekonomi masa depan yang timbul dari aset lain yang diperoleh dalam kombinasi bisnis yang

tidak dapat diidentifikasi secara individual dan diakui secara terpisah. Menurut Warren *et.al* (2010:25) *goodwill* mengacu pada aset tak berwujud milik perusahaan yang dihasilkan oleh faktor-faktor yang menguntungkan seperti: lokasi perusahaan yang strategis, mutu produk, reputasi perusahaan dan keahlian manajerial. Jadi apabila mutu produk atau reputasi perusahaan tersebut tinggi maka akan memberikan manfaat ekonomi dimasa yang akan datang sehingga akan berdampak baik terhadap perusahaan yang telah melakukan kombinasi bisnis tersebut. Oleh sebab itu, aset tak berwujud memiliki peran penting dalam mencapai tujuan dan strategi perusahaan serta dalam menentukan nilai pasar perusahaan (Trisnajuna dan Sisdyani, 2015). Jadi, aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud memiliki hubungan yang erat karena aktivitas pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa serta upaya dalam menjaga mutu dari suatu produk tersebut guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan sebagai tambahan dari ukuran akuntansi fundamental, karena menurut perspektif akuntansi aktivitas pemasaran itu dibebankan seperti beban pemasaran, padahal beban pemasaran dinilai oleh investor dapat menentukan ekspektasi nilai perusahaan. Variabel lain yang menjadi fokus penelitian Kombih dan Suhardiyanto (2017) adalah aset tak berwujud dan kinerja keuangan (profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas) yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil dari penelitian Kombih dan Suhardiyanto (2017) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran, profitabilitas dan

solvabilitas meningkatkan nilai perusahaan. Disisi lain, likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun demikian, aset tak berwujud tidak berkontribusi dalam membentuk nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian Kombih dan Suhardiyanto (2017) tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan. dikarenakan aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud sangat menentukan nilai perusahaan. Merujuk pada Kombih dan Suhardiyanto (2017) yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang menurut perspektif akuntansi tidak memberi manfaat ekonomi justru dinilai oleh investor dalam menentukan ekspektasi nilai perusahaan. Dan dari hasil penelitiannya Daulay (2017) maupun Trisnajuna dan Sisdyani (2015) menunjukkan bahwa *intangible assets* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Safari dkk, (2018) menghasilkan penelitian bahwa aset tidak berwujud juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini fokus pada pengaruh aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan (profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas) digunakan sebagai variabel kontrol dikarenakan sudah banyak diteliti dan hasilnya berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perbedaan kedua terletak pada perusahaan yang ditelitinya, penelitian (Kombih dan Suhardiyanto, 2017) meneliti perusahaan manufaktur pada sektor industri barang konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan perusahaan *Property & Real Estate*.

Pemilihan sampel penelitian ini dikarenakan pada sub sektor *Property & Real Estate* ini mampu menjaga optimisme pasarnya meski situasi ekonomi

nasional dalam keadaan lesu yang disebabkan oleh situasi ekonomi global. Salah satu indikator pendukungnya tidak lain yaitu dari kebijakan pemerintah sehingga indeks harga *property* mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2018. Selanjutnya periode penelitian ini dilakukan mulai tahun 2015-2018 karena pada tahun 2015 menurut para pengembang *property*, pengamat dan konsultan *property* menilai bahwasanya pada tahun 2015 merupakan titik terendah dalam bisnis *property* yang digadang-gadang karena dampak melemahnya ekonomi nasional dan sejumlah kebijakan pemerintah yang dianggap belum berpihak kepada membaiknya pasar *property* didalam negeri (beritasatu.com, 2016). Oleh sebab itu, sektor *property* menjadi salah satu fokus pada tahun 2014-2018 karena adanya pembangunan infrastruktur. Hal ini akan mendorong sektor *property* untuk menjadi lebih baik lagi pada tahun berikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah aset tak berwujud berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau informasi bagi perusahaan bahwa aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud sangat penting dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh manajemen dalam rangka mengoptimalkan nilai perusahaan.

2. Bagi investor

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada investor sebagai dasar pengambilan keputusan bahwasanya aktivitas pemasaran dan aset tidak berwujud dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap isu tentang pengaruh aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan khususnya pada perusahaan *property & real estate*.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan atau masukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun yang lebih luas.