

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016 perdagangan bebas di kawasan ASEAN dimulai dengan penerapan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), yang dirancang guna mewujudkan wawasan ASEAN 2020. Melalui MEA akan terjadi pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN. MEA merupakan bentuk kerjasama serta pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN guna memberikan akses yang lebih mudah untuk menempatkan investasi dari investor asing di Indonesia, sehingga aktivitas pemasaran di Indonesia lebih berkembang dan merangsang persaingan (Warta Ekspor edisi Februari. Ditjen PEN/MJL/07/II/2016). Perusahaan memiliki beberapa tujuan salah satunya yaitu memaksimalkan nilai perusahaan yang tergambar dalam harga sahamnya (Martono dan Harjito, 2005). Maka dari itu, nilai perusahaan sangat penting dikarenakan nilai perusahaan menggambarkan kinerja perusahaan akhirnya bisa berpengaruh terhadap anggapan investor pada perusahaan.

Industri makanan dan minuman menjadi sektor kampiun hingga saat ini, salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan banyak dilirik oleh para investor. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018

naik sebesar 3,90 persen (*y-on-y*) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. Selanjutnya, industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Realisasi total nilai investasi di sektor industri manufaktur tahun lalu mencapai Rp222,3 triliun (kemenperin.go.id). Hal ini mempengaruhi kenaikan harga saham pada industri makanan dan minuman khususnya pada tahun 2018 sehingga akan berpengaruh pada nilai perusahaan makanan dan minuman tersebut. Sama seperti yang diungkapkan oleh Kombih dan Suhardianto (2017) nilai perusahaan merupakan ekspektasi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham.

Brigham dan Houston (2010) mengatakan bahwa kalau ingin memaksimalkan nilai suatu perusahaan, manajemen harus memaksimalkan kekuatan yang ada dan mengevaluasi kelemahan pada perusahaan tersebut. Jadi, kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan salah satunya adalah dengan kemampuan pihak manajemen dalam menjalankan faktor-faktor yang dapat memaksimalkan perusahaan.

Ada banyak faktor yang bisa menentukan nilai perusahaan. Dari berbagai hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya yaitu aktivitas pemasaran. Tujuan utama dari aktivitas pemasaran yaitu untuk menaikkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan dan memberikan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Kanagal, 2009). Dilakukannya hal ini guna mempertahankan konsistensi perusahaan tersebut. Aktivitas pemasaran yang wajib dilakukan oleh sub sektor makanan dan minuman salah satunya adalah dengan cara beriklan. Beriklan memiliki fungsi yaitu sebagai

alat untuk mempromosikan yang harus disajikan semenarik mungkin. Sehingga para manajer akan condong untuk mengalokasikan sumber daya yang ada dalam jumlah besar untuk beriklan. Dengan tujuan agar target konsumen industri makanan dan minuman tertarik dan penasaran terhadap apa yang ditawarkan, baik itu makanan ataupun minuman yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Perusahaan makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat gencar melakukan promosi produk disebabkan persaingan yang amat ketat, biasanya yang banyak dilihat dan diketahui memasang iklannya lewat berbagai media mulai dari media cetak, brosur, spanduk, elektronik, dan juga media online. Didalam iklannya kebanyakan mencantumkan gambar produk yang terdapat pada iklannya, manfaat, harga, dan cara pembeliannya. Oleh sebab itu, apabila perusahaan sub sektor makanan dan minuman semakin gencar beriklan maka konsumen akan penasaran dan akan tertarik terhadap produk yang telah ditawarkan sehingga berimbas positif bagi perusahaan dan juga akan mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut. Seperti apa yang dikatakan oleh penelitian Kombih dan Suhardiyanto (2017) menyatakan apabila aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena semakin tinggi aktivitas pemasaran maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Selain itu Serenia dan Hatane (2015) juga telah meneliti tentang kegiatan marketing yang memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah Aset tak Berwujud. Menurut Soraya dan Syafruddin (2013) menyatakan kalau aset tak berwujud memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan nilai perusahaan. Ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peran penting dalam pengelolaan

perusahaan yang menekankan pada semakin pentingnya peran aset tak berwujud dalam perusahaan. Srivastava (2014) menyatakan kalau intensitas aset tak berwujud meningkat akhir-akhir ini, yang disebabkan oleh bisnis yang semakin dinamis dan berbasis pada pengetahuan, sehingga dalam memaksimalkan efektifitas dan profitabilitas perusahaan butuh menerapkan aset tak berwujud agar bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan dikarenakan tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Dan menurut Daulay (2017) pada tahun 2015, sumbangan aset tak berwujud terhadap kesuksesan sebuah bisnis sebesar 84%. Hal ini memberikan sebuah fakta bahwa aset tak berwujud itu semakin penting dalam suatu perusahaan.

Pada perusahaan makanan dan minuman kepemilikan aset tak berwujud salah satunya adalah *goodwill*. Didalam PSAK 19 (Ikatan Akuntan Indonesia, 2018) *goodwill* adalah sebuah aset yang menggambarkan manfaat ekonomi masa depan yang muncul dari aset lain yang diperoleh dalam kombinasi bisnis yang tidak dapat diidentifikasi secara individual dan diakui secara terpisah. Jadi apabila kualitas produk atau reputasi perusahaan tersebut dikatakan tinggi maka akan memberikan manfaat ekonomi dimasa mendatang sehingga akan berdampak baik terhadap perusahaan yang telah melakukan kombinasi bisnis tersebut. Maka dari itu, aset tak berwujud mempunyai peran yang 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.

Menurut Rusdiana (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, aset tak berwujud tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas dan solvabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Yang mana memiliki arti bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran maka otomatis nilai perusahaan juga semakin tinggi, dikarenakan semakin besarnya beban pemasaran yang dikeluarkannya oleh perusahaan tersebut maka akan memberikan sinyal positif kepada investor, sehingga dari informasi tersebut akan menimbulkan reaksi yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan sebagai tambahan dari ukuran akuntansi fundamental, karena menurut perspektif akuntansi aktivitas pemasaran itu dibebankan seperti halnya beban pemasaran, padahal beban pemasaran dianggap oleh investor bisa menentukan ekspektasi nilai perusahaan. Variabel lainnya yang menjadi fokus penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) adalah kinerja keuangan (profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas) yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari penelitian Kombih dan Suhardiyanto (2017) menghasilkan bahwa aktivitas pemasaran, profitabiitas dan solvabilitas meningkatkan nilai perusahaan. Disisi lain, likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun demikian, aset tak berwujud tidak membantu dalam membangun nilai perusahaan.

Mengikuti penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) tersebut, bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan. Disebabkan aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud sangat menentukan nilai perusahaan. Melihat hasil penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) yang menjelaskan bahwa biaya pemasaran yang menurut perspektif akuntansi tidak memberi manfaat ekonomi malah dianggap oleh investor hal tersebut menentukan ekspektasi nilai perusahaan. Dan penelitian Daulay (2017) maupun Trisnajuna dan Sisdyani (2015) menunjukkan bahwa *intangible assets* berpengaruh positif dan relevan terhadap nilai perusahaan. Safari dkk, (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa aset tak berwujud juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah penelitian ini fokus kepada pengaruh aktivitas pemasaran dan aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan (profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas) dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel kontrol dikarenakan sudah ada banyak penelitian yang meneliti akan hal tersebut dan hasilnya berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Objek dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu perusahaan makanan dan minuman. Pemilihan sampel penelitian ini dikarenakan perusahaan sub sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang paling gencar melakukan promosi produknya dikarenakan tingginya persaingan yang ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak dari aktivitas pemasaran dan aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini

adalah “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016 - 2019)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah :

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

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dukungan untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud dalam perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI dari tahun 2016-2019.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu para pemangku kepentingan seperti halnya investor agar tidak salah dalam proses pengambilan

keputusan dengan melihat nilai perusahaan dan aset tak berwujudnya.