

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan harus memiliki tujuan agar mampu mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan dan memudahkan dalam menilai pencapaian perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan (*value of firm*) atau memaksimalkan kekayaan pemegang saham (*stockholder's wealth*). Kekayaan pemegang saham adalah perkalian antara jumlah saham dengan harga perlembar saham. Ini berarti kekayaan pemegang saham dapat tercermin dari nilai perusahaan, yang dapat ditunjukkan dengan harga saham perusahaan di pasar saham. Dengan demikian, maksimalisasi kekayaan pemegang saham dengan nilai perusahaan memiliki arti yang sama. Penentuan maksimalisasi nilai perusahaan sebagai tujuan perusahaan pada akhirnya akan memudahkan pengukuran kinerja suatu perusahaan. Jika harga saham cenderung meningkat, maka kinerja perusahaan diartikan berada dalam keadaan baik. Meningkatnya harga saham menunjukkan bahwa kepercayaan pasar akan prospek perusahaan di masa mendatang semakin baik.

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah nilai Tobin's Q. Nilai tobin's q menggambarkan suatu kondisi peluang investasi yang dimiliki perusahaan atau potensi pertumbuhan perusahaan (Sudiyatno dan Puspitasari, 2010). Nilai tobin's q merupakan perbandingan antara nilai pasar aktiva dengan nilai buku aktiva, dengan demikian semakin besar

nilai tobin's q maka akan semakin baik potensi pertumbuhan perusahaan dan peluang investasi yang dimiliki perusahaan, karena perusahaan (aktiva perusahaan) dinilai lebih tinggi oleh pasar.

Kunci dalam penciptaan nilai perusahaan, penentuan keunggulan kompetitif dan keberhasilan ekonomi telah mengalami pergantian akibat adanya pergeseran *industrial economy* menjadi *knowledge economy*, yaitu dari sumber daya berwujud (*tangible resources*) menjadi *intellectual capital* (IC) (Lev, Canibano dan Marr: 2005).

Pergeseran ini dimulai pada saat terjadinya perdagangan global. Perkembangan yang pesat setelah perang dunia II menciptakan pasar penjual (*seller's market*) di kebanyakan negara maju, periode ini termasuk dalam periode *industrial economy*. Dalam *industrial economy* fasilitas produksi, lokasi fisik, dan proses produksi yang efisien adalah sumber daya yang vital dan cukup untuk mempertahankan posisi yang tinggi dalam pasar (Nakamura, 2001). Namun, perdagangan global perlahan-lahan telah merubah ini menjadi pasar pembeli (*buyer's market*). Pasar semacam ini tidak mampu menyerap semua barang yang diproduksi saat mereka jenuh. Konsumen menjadi lebih paham dan lebih menuntut yang mengarah kepada peningkatan kecepatan inovasi dan penurunan siklus hidup produk. Aset seperti kreatifitas, citra merek, hak cipta, paten menjadi hal yang penting untuk mencapai keuntungan kompetitif (Lev *et al.*, 2005).

Berubahnya proporsi *intangible assets* (IA) dan *tangible assets* terhadap nilai pasar perusahaan untuk rata-rata perusahaan Standar & Poor 500 merupakan salah satu bukti peningkatan pengelolaan terhadap *intangible assets*, yaitu dari

tahun 1982 hingga tahun 1992 proporsi *tangible* terhadap nilai pasar menurun dari 62% menjadi 38%. Sebaliknya proporsi *intangible* terhadap nilai pasar meningkat dari awalnya 38% menjadi 62% (Lev and Daum, 2004). Sebuah studi di Inggris juga mengindikasikan bahwa *intangible assets* mewakili 60% nilai pasar dan sebagian besar nilai ini berkaitan dengan merek atau portofolio merek yang dimiliki oleh perusahaan (PricewaterhouseCoopers, 2004).

Jika perbedaan antara nilai buku perusahaan dengan nilai pasar perusahaan dihitung, maka berdasarkan pernyataan diatas penyebab perbedaan signifikan antara nilai pasar perusahaan dengan nilai buku perusahaan adalah peningkatan dalam *intangible assets*, karena *intangible assets* memiliki proporsi yang lebih besar dalam nilai pasar perusahaan. Oleh karena itu *intangible assets* dapat dihitung dengan selisih antara nilai pasar perusahaan dengan nilai buku perusahaan, sesuai dengan pernyataan Edvinsson and Malone (1997) dalam Maditinos *et al* (2011) bahwa IC atau IA digambarkan sebagai *gap* yang terlihat antara nilai buku perusahaan dan nilai pasar perusahaan.

Dalam penelitian ini IA didefinisikan sebagai jumlah dari apa yang dihasilkan oleh *human capital*, *organizational capital*, dan *relational capital* yang dikendalikan secara keseluruhan ataupun sebagian oleh organisasi dan berkontribusi pada penciptaan nilai perusahaan. *Intangible assets* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah IA atau IC lainnya, yang tidak disajikan dalam laporan keuangan. Tidak disajikan IA atau IC lainnya adalah karena sulit diukur atau dikuantifikasikan ke dalam nilai moneter (Gamayuni, 2015).

Selain *intangible assets*, *Research and Development* (R&D) dianggap sebagai faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan. Kegiatan R&D merupakan kegiatan yang berperan dalam inovasi dan memiliki kepentingan komersial dalam kaitannya dengan riset ilmiah murni dan perkembangan aplikatif di bidang teknologi (Kurniawan dan Mertha, 2016).

Dilakukannya kegiatan *Research and Development* salah satunya bertujuan untuk mengembangkan suatu produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru, hal tersebut dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dan berkompetisi terhadap isu-isu baru terkait bidang ekonomi dan bisnis. Yang nantinya akan mempengaruhi nilai perusahaan melalui penilaian calon investor kepada perusahaan atas tanggapnya perusahaan terhadap isu-isu baru terkait bisnis dan ekonomi.

Penelitian terkait faktor *intangible asset* dan *research and development* yang mempengaruhi nilai pasar perusahaan telah banyak dilakukan baik di dalam maupun luar negeri. Di Yordania, hasil penelitian yang dilakukan oleh Matarneh (2014) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *intangible capital* dengan nilai pasar dan kinerja keuangan pada 51 perusahaan yang terdaftar di *Amman Stock Exchange* pada tahun 2007 sampai 2012. Di Turki, Basgoze dan Sayin (2013) telah membuktikan bahwa R&D memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di *Istanbul Stock Exchange*.

Di dalam negeri Soraya dan Syafruddin (2013) telah membuktikan bahwa *intangible assets* dan *research and development* berpengaruh positif terhadap nilai

perusahaan. Sedangkan penelitian Irwan (2014) mendapatkan hasil bahwa *intangible asset* memiliki pengaruh positif, tetapi *research and development* berpengaruh negatif terhadap nilai pasar perusahaan. Pramudita (2012) mendapatkan hasil bahwa IC berpengaruh negatif terhadap nilai pasar perusahaan. Sedangkan Yuskar dan Novita (2014) menunjukkan bahwa IC tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait *intangible assets* dan *research and development* sebagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

Selain itu semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, menuntut perusahaan semakin kompetitif untuk memperkenalkan produknya di pasaran agar konsumen dapat lebih tertarik. Salah satu upaya untuk mencapai hal tersebut adalah melalui iklan (*Advertising*). *Managing Director* Fortune PR Indira Abidin dalam artikel oleh Daniel (2013) mengatakan bahwa Indonesia menunjukkan potensi periklanan yang signifikan. Kontribusi pertumbuhan belanja iklan Indonesia pada tahun 2012-2015 diprediksi menduduki peringkat keempat dunia yaitu sebesar US\$ 4,1 juta. Ia juga mengatakan bahwa survei yang dilakukan oleh Nielsen mendapatkan hasil bahwa 74% responden Indonesia mengakui bahwa iklan meningkatkan kecenderungan untuk memilih merek.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa iklan (*advertising*) mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yang akan meningkatkan nilai perusahaan melalui kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait faktor yang mempengaruhi nilai pasar perusahaan yaitu *intangible assets* dan *research and development*

membuat peneliti tertarik untuk kembali meneliti mengenai pengaruh *intangible assets* dan *research and development* dengan menggunakan MCM (*Market Capitalization Method*) sebagai indikator untuk menghitung nilai *intangible assets*, dan menggunakan rasio perbandingan pengeluaran R&D dengan penjualan sebagai indikator perhitungan *Research and Development Intensity*. Peneliti juga menambahkan satu variabel independen lain, yaitu *Advertising Intensity* dikarenakan adanya potensi iklan yang signifikan di Indonesia.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Gamayuni (2015) mengenai *The Effect of Intangible Assets, Financial Performance and Financial Polities on the Firm Value* pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2009. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gamayuni (2015) adalah menggunakan indikator yang sama, yaitu dalam menghitung nilai *intangible assets* menggunakan perbedaan antara nilai pasar ekuitas dan nilai buku ekuitas, dan indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah Tobin's. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel *R&D intensity* dan *advertising intensity* sebagai variabel lainnya, menggunakan periode penelitian 2012-2015 dan menggunakan alat analisis regresi berganda, sementara penelitian Gamayuni (2015) menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Intangible Assets*, *Research and Development Intensity*, dan *Advertising Intensity* terhadap Nilai Pasar Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI periode 2012-2015”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

- a. Adanya pergeseran sumber daya yang dijadikan kunci dalam penciptaan nilai perusahaan, yang awalnya sumber daya berwujud menjadi *intellectual capital*.
- b. Adanya perbedaan yang signifikan antara nilai pasar ekuitas dan nilai buku ekuitas perusahaan.
- c. Terdapat *intangible assets* lainnya yang tidak disajikan dalam laporan keuangan.
- d. Apakah pelaporan informasi mengenai *intangible assets* dapat berpengaruh pada nilai perusahaan.
- e. Apakah *Research and Development Intensity* mampu meningkatkan nilai perusahaan.
- f. Apakah dengan adanya kegiatan pemasaran melalui iklan mampu meningkatkan nilai pasar perusahaan.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Agar ruang lingkup masalah penelitian tidak meluas, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian hanya mengenai pengaruh *intangible assets*, *research and development intensity*, dan *advertising intensity* terhadap nilai pasar perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2015.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah nilai *Intangible Assets* berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan?
- b. Apakah *Research and Development Intensity* berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan?
- c. Apakah *Advertising Intensity* berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui apakah *intangible assets* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- b. Untuk mengetahui apakah *research and development intensity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- c. Untuk mengetahui apakah *advertising intensity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu menambah dan mengembangkan wawasan peneliti terutama mengenai *intangible assets*, intensitas penelitian dan pengembangan, dan intensitas iklan terhadap nilai pasar perusahaan.

### 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan-perusahaan Indonesia dapat mempertimbangkan *intangible assets*, *R&D intensity* sebagai faktor yang akan mempengaruhi nilai perusahaan.

### 3. Bagi Investor

Penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada investor dan *stakeholders* lainnya dalam proses pengambilan keputusan investasi maupun keputusan lainnya.

### 4. Bagi Pembuat Kebijakan

Pihak pembuat peraturan, pembuat kebijakan, dan pembuat standar dapat melihat kembali dan mengusulkan peraturan dan standar akuntansi untuk pengungkapan dan pelaporan terutama mengenai aset tidak berwujud (*intangible assets*).