BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, bukanlah hal langka bagi sebuah perusahaan untuk menggunakan *brand*, bahkan dalam perkembangannya, *brand* telah menjadi suatu aspek yang penting dan fundamental baik bagi bisnis kelas kecil, menengah dan besar. Clifton *et al*. (2009) mengungkapkan bahwa kata *brand* pertama kali berasal dari *old norse*, yaitu '*brandr',* yang berarti *burn* (membakar). Tentu saja arti membakar disini merujuk pada masyarakat pada jaman dahulu dimana mereka melakukan *stamp* pada ternak yang bertujuan untuk membedakan ternak petani yang satu dengan yang lainnya. Petani dengan reputasi yang sangat bagus atas kualitas ternaknya, menemukan bahwa merek miliknya banyak dicari, sedangkan merek ternak yang reputasinya kurang bagus akan dihindari atau diwaspadai. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sejak awal mula *brand* tercipta, kegunaannya sebagai panduan untuk membuat pilihan tidak berubah sampai saat ini.

Brand telah menciptakan berbagai keuntungan yang berperan besar bagi pertumbuhan perusahaan, seperti dampak ekonomi yang dihasilkan dari merek itu sendiri sudah sangat memikat. Merek dapat menciptakan sebuah *customer loyalty*, kepastian dalam pilihan pembelian, kepuasan pelanggan, menarik investor, dan bahkan saat ini *non profit organization* juga telah menggunakan merek sebagai alat untuk menarik sponsor, sumbangan, dan relawan. Keuntungan lain dari *brand* adalah dampak sosial yang diciptakan, seperti kualitas yang terjamin, membantu *customer* untuk memanjakan diri dan mengekspresikan diri, dan memegang tanggung jawab sosial (Clifton *et al.*, 2009). Dengan berbagai keuntungan tersebut, tidaklah mengherankan apabila perusahaan berlomba untuk menjadikan merek miliknya nomor satu di pasar.

Seperti telah diungkapkan, *brand* secara tidak langsung merupakan janji kepada pelanggan. Janji mengenai produk seperti apa yang dapat pelanggan harapkan saat membeli suatu merek tertentu, mengenai pembeda dengan kompetitor dan juga menyatakan identitas suatu perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, nilai penting dari *brand* telah menjadi sebuah *intangible asset* yang saat

ini tidak dapat diperdebatkan lagi bahwa beberapa industri bisnis sangat bergantung pada aspek ini. Dunia bisnis saat ini telah berubah fokus, apabila dulunya fokus mereka adalah pada aset yang terlihat maka saat ini mereka lebih berfokus pada *intangible asset*. Sebagai contoh, Clifton *et al.* (2009) memberikan fakta dimana Ford telah mereduksi *tangible asset* miliknya hanya untuk berinvestasi pada *intangible asset*. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa nilai perusahaan dari CocaCola, 51% berasal dari *brand*; dan Mc Donalds memiliki *brand* yang berkontribusi sebesar 70% atas nilai perusahaan mereka. *Intangible asset* yang berperan sedemikian rupa terhadap nilai keseluruhan perusahaan telah melahirkan sebuah metode penghitungan untuk menilai *brand* yang dikenal umum dengan istilah *brand valuation*.

Identitas dari *brand* yang dimiliki perusahaan dimata masyarakat sangat bergantung kepada bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. *Advertising* dan *promotion* sebagai tindakan *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk *brand image* terkait dengan janji yang akan diberikan dan bagaimana memberikannya kepada pelanggan. Pada akhirnya, identitas dari *brand* perusahaan pastinya ditentukan oleh lini produk atau *brand portfolio* yang dimiliki perusahaan.

Arus *merger* dan akuisisi dimulai pada tahun 1895 dan puncaknya pada tahun 1980-1990 yang disebut sebagai *the mega-merger wave.* Ini adalah era dimana harga saham melonjak dan ekonomi yang sangat ringan. Suku bunga yang rendah membuat dana untuk melakukan akuisisi tersedia. Hal ini menjadi penyebab banyaknya perusahaan dengan keuangan yang kuat untuk semakin memperbesar skala usahanya (Roberts, Wallace dan Moles , 2010). Era ini memberikan ujian kepada praktik akuntansi. Hal tersebut dikarenakan fakta bahwa pada masa itu standar akuntansi tidak dapat mengatasi arus *merger* dan akuisisi yang berkaitan dengan *goodwill*, hasilnya tidak sedikit perusahaan yang pada saat melakukan *merger* dan akuisisi mengalami penilaian aset yang tidak akurat. Melihat hal ini, pada tahun 1999 *United Kingdom Accounting Standard Board* (UKASB) memperkenalkan *Financial Reporting Standard* (FRS) 10 dan 11 mengenai bagaimana memperlakukan *goodwill* pada *balance sheet*, diikuti dengan *International Accounting Standard Board* (IASB) yang memperkenalkan

International Accounting Standard (IAS) 38. Pada tahun 2002 IASB juga telah meninggalkan *pooling accounting method* dimana *goodwill* dinilai berdasarkan *fair value*. Clifton *et al*. (2009) mengungkapkan metode *brand valuation* saat ini masih belum dapat dikatakan sempurna, tetapi apabila melihat perkembangan yang konsisten ini maka tidak dapat diragukan lagi kedepannya kita dapat melihat pelaporan *intangible asset* perusahaan yang lebih transparan.

Pada perkembangan *brand value*, *merger* dan akuisisi merupakan faktor yang tidak terlepaskan. Rosecrance (2005) menjelaskan bahwa pada saat sebuah perusahaan mencapai batasnya dalam berkembang, strategi *merger* dapat digunakan. *Merger* akan memberikan fleksibilitas yang lebih baik kepada perusahaan dan mereka dapat meningkatkan skala menjadi lebih besar lagi tanpa harus meningkatkan produksi, dan hal tersebut akan memberikan perusahaan kemampuan untuk menjaga posisinya dalam industri. Strategi *merger* dan akuisisi telah menjadi tindakan yang kerap kali dilakukan perusahaan untuk mengembangkan usaha, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kemungkinan hubungan yang saling mempengaruhi dari kedua hal tersebut. Dalam hal ini, penelitian Bahadir, Bharadwaj, dan Srivastava (2008) mampu membuktikan bahwa dalam tindakan *merger* dan akuisisi, perusahaan pengambil alih dengan *brand* yang kuat berpengaruh positif terhadap *brand value* perusahaan yang diambil alih. Hal tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik perusahaan pengambil alih dan yang diambil alih. Berikut beberapa karakteristik yang dimaksud yaitu *marketing capability*, *brand portfotlio diversity*, strategi *merger* dan akuisisi, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, resiko permintaan industri, kompetisi industri dan seterusnya.

Di Indonesia, *brand value* suatu perusahaan akan muncul ketika perusahaan melakukan *merger* dan akuisisi, hal tersebut dikarenakan peraturan pada PSAK 22 (Revisi 2010) terkait kombinasi bisnis. Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik perusahaan pengambil alih yang berpengaruh terhadap *brand value* perusahaan pengambil alih. Karakteristik yang dimaksud adalah *marketing expense* dan *brand portfolio diversity* perusahaan pengambil alih dalam *merger* dan akuisisi. Didasari oleh pertimbangan tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh Tindakan *Merger* dan Akuisisi Terhadap *Brand Value*".**

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada sisi atau sudut pandang perusahaan pengambil alih. Pengukuran karakteristik perusahaan yang melakukan *merger* dan akuisisi dibatasi pada dua variabel, yaitu *marketing expense dan brand portfolio diversity*. Kedua variabel tersebut dipilih karena *brand* dari perusahaan merupakan suatu pembeda yang terlihat dari sudut pandang masyarakat. Identitas *brand* yang dimiliki perusahaan sebagaimana dimengerti oleh masyarakat tentunya dikomunikasikan oleh perusahaan dalam bentuk *marketing* dan dari *brand portfolio* yang dimiliki perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Apakah *marketing expense* perusahaan pengambil alih berpengaruh terhadap *brand value* perusahaan pengambil alih?
2. Apakah *brand portfolio diversity* perusahaan pengambil alih berpengaruh terhadap *brand value* perusahaan pengambil alih?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing expense* perusahaan pengambil alih terhadap *brand value* perusahaan pengambil alih.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand portfolio diversity* perusahaan pengambil alih terhadap *brand value* perusahaan pengambil alih.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian Pengaruh Tindakan *Merger* dan akuisisi terhadap *Brand Value* ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan literatur tentang *financial value of brands*, mengenai pengaruh *merger* dan akuisisi berdampak pada *brand*

value dengan menyajikan bukti yang empiris. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya terhadap penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *merger* dan akuisisi pada *brand value*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Ikatan Akuntan Indonesia

   Membantu memberikan informasi dan bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh tindakan *merger* dan akuisisi berdampak pada *brand value*. Hal ini dapat menjadi pengingat pentingnya pelaksanaan PSAK 22 (revisi 2010) yang menganut IFRS 3 terkait kombinasi bisnis dimana pencatatan *brand value* pada laporan keuangan pada saat terjadi *merger* dan akuisisi sehingga *intangible assets* perusahaan dapat dinilai lebih akurat.

2. Investor

   Membantu investor untuk mengetahui pentingnya karakter perusahaan yang hendak melakukan tindakan *merger* dan akuisisi agar mendapatkan tambahan tolok ukur pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi.

3. Manajer

   Membantu memberikan informasi, analisis dan bukti kepada manajer yang sedang terlibat atau hendak terlibat proses *merger dan akuisisi* sehingga sadar terhadap potensi pengaruh pada *brand value* yang ada. Kesadaran akan potensi ini diharapkan menjadi pengingat bagi manajer akan pentingnya praktik penghitungan *brand value* yang akurat dan didasarkan pada *fair value*, bukan hanya mengenai biaya pembangunan *brand* saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan mengenai teori yang digunakan sebagai referensi atau acuan atau dasar dalam penelitian pengaruh tindakan *merger dan akuisisi* terhadap *brand value*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup penjelasan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum terkait data yang digunakan dalam penelitian, analisis data, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi simpulan penelitian, implikasi teoritis, implikasi empiris dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.