

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Laporan keuangan merupakan bentuk informasi yang mengkomunikasikan kondisi perusahaan kepada *stakeholder*. Pihak-pihak pengguna laporan keuangan tidak hanya dari pihak manajemen perusahaan namun juga pihak-pihak eksternal seperti investor, kreditur, pemasok, dan pemerintah. Karena pengguna laporan keuangan berasal dari berbagai pihak maka informasi yang disampaikan akan memberikan efek yang beragam sesuai dengan penggunaannya. Misalnya pengungkapan detail mengenai produk baru akan mengirim informasi mengenai prospek perusahaan di masa depan bagi pemegang sahamnya, tetapi mungkin juga mengungkapkan informasi kepada pesaing dapat mengurangi keuntungan kompetitif perusahaan (Darrough, 1993 dalam Sayidah, 2004).

Sehubungan dengan sangat penting informasi yang disampaikan oleh laporan keuangan maka kualitas pengungkapan komponen-komponen laporan keuangan menjadi issue yang sangat penting untuk diuji baik dari profitabilitas, hingga nilai yang dihasilkan dari pengungkapan komponen-komponen tersebut, baik berupa nilai perusahaan maupun *value relevance*.

Karakteristik kualitas informasi akuntansi menurut SFAC No. 2 dibagi menjadi kualitas primer dan sekunder. Kualitas primer terdiri dari kriteria

relevan dan dapat dipercaya. Relevan adalah kemampuan informasi untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dengan mengubah atau menguatkan perkiraan sebelumnya tentang hasil dan akibat tindakan atas suatu kejadian. Agar informasi relevan maka informasi harus mempunyai nilai prediktif, mempunyai nilai umpan balik dan disajikan tepat waktu.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai *value relevance* menjadi perhatian penting bagi beberapa peneliti karena berkaitan dengan relevansi informasi yang disampaikan oleh laporan keuangan kepada investor. Meningkatnya persaingan informasi di pasar modal menyebabkan pentingnya mengetahui *relative importance* laporan keuangan. Di sinilah letak kegunaan *value relevance* yakni menggambarkan kegunaan informasi laporan keuangan bagi investor relatif terhadap seluruh informasi yang digunakan oleh investor pada pasar modal (Lev dan Zarowin, 1999 dalam Hariani dan Nashih, 2006).

Pinasti (2004) dalam penelitiannya menguji variasi relevansi informasi akuntansi memperlihatkan adanya penurunan *value relevance* sepanjang periode 1990-2001. Sejalan dengan penelitian tersebut, Sari (2004) menemukan bahwa *value relevance earnings* turun secara signifikan dari masa sebelum krisis (1995-1996) ke masa krisis (1997-1998). Berbeda dengan penelitian pendahulunya, penelitian yang dilakukan oleh Hariani dan Nashih (2006) menunjukkan hasil sebaliknya, yakni peningkatan relevansi laporan keuangan selama periode (1993-2003). Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan penggunaan analisis fundamental baru baru ini oleh para pelaku

pasar. Penurunan *value relevance* informasi akuntansi seringkali dikaitkan dengan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi saat ini. Secara teoritis, satu faktor penyebab penurunan relevansi laporan keuangan adalah semakin signifikannya jumlah aktiva tak berwujud yang ada dalam perusahaan.

Beberapa penelitian *value relevance* mencoba menguji hal ini dan menemukan bahwa *value relevance* dapat dikaitkan dengan aktiva tak berwujud. Lev dan Zarowin (1999) dalam Pinasti (2004) menyatakan bahwa informasi akuntansi keuangan mempunyai nilai yang terbatas bagi investor ketika menilai perusahaan-perusahaan berbasis jasa dan teknologi yang melakukan investasi dalam aktiva-aktiva tidak berwujud (*intangibles*), misalnya biaya riset dan pengembangan dan biaya iklan. Salah satu aktiva tak berwujud penting perusahaan adalah merek, yang dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui iklan dan promosi. Shimp (1997) dalam Hariani dan Nashih (2006) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran (iklan dan promosi) merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun merek yang positif.

Iklan dan promosi merupakan elemen penting pembangun merek. Bahkan Hendriksen dan Breda (2001) dalam Hariani dan Nashih (2006) memasukkan iklan dan promosi ke dalam klasifikasi aktiva tak berwujud mereka—*deferred charges*. Sementara itu, Shimp (1997, p.5) dalam Hariani dan Nashih (2006) mengatakan bahwa diantara beberapa manfaat proses marketing adalah komunikasi marketing melalui iklan dan promosi

merupakan bagian yang paling esensial dalam menciptakan *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap merek. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan komunikatif melalui iklan dan promosi, mampu memposisikan perusahaan tersebut pada posisi yang berbeda dibanding produk umum lainnya dan dapat mempertahankan posisi perusahaan diantara para kompetitor harga lainnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, didukung oleh beberapa penelitian tentang biaya promosi dan iklan yang ternyata mampu meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan. Kimbrough dan Alister (2008) menemukan bahwa proses marketing berupa promosi dan iklan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Kundu, *et al* (2008) memetakan hubungan antara biaya iklan dan promosi dengan profitabilitas dan nilai perusahaan, dan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif. Pauwels *et al.* (2004) menguji pengaruh produk baru dan promosi penjualan terhadap nilai perusahaan dengan melakukan studi kasus pada perusahaan Automobile dengan mengestimasi 41 model *vector-autoregressive* (VAR), menemukan bahwa iklan dan promosi mampu meningkatkan penjualan pada masing-masing periode pengujian, sehingga berimbas pada meningkatnya laba perusahaan.

Pertanyaan penting yang muncul dari berbagai penelitian tersebut adalah mengapa variabel informasi akuntansi berupa biaya iklan dan promosi mampu meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan sehingga terdapat

kemungkinan bahwa biaya iklan dan promosi memiliki nilai relevansi. Syah dan Akbar (2008) menyatakan bahwa profitabilitas dan nilai perusahaan mampu di bentuk oleh biaya iklan dan promosi karena biaya tersebut berpengaruh positif terhadap penjualan jangka panjang. Biaya promosi dan iklan pada laporan keuangan seharusnya mengurangi laba karena komponen biaya yang bertambah, namun peningkatan biaya diimbangi dengan peningkatan pendapatan perusahaan yang selanjutnya mampu meningkatkan laba dan nilai perusahaan. Nampaknya investor melihat hubungan timbal balik ini sehingga mampu menciptakan reaksi investor dalam bentuk pergerakan harga saham yang merukan indikator relevansi suatu informasi.

Dari berbagai uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa *value relevance* dapat dikaitkan dengan keberadaan *driver* ataupun elemen aktiva tak berwujud, seperti biaya riset dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi. Hasil penelitian yang variatif dari waktu ke waktu menjadi hal yang sangat menarik untuk dilakukan pengujian kembali mengenai *value relevance* dalam kaitannya dengan *intangible asset*. Penelitian ini menguji pengaruh suatu informasi akuntansi berupa elemen aktiva tak berwujud, yakni biaya iklan dan promosi terhadap berbagai komponen sumber informasi investor baik dari nilai perusahaan, profitabilitas maupun *value relevance* laporan keuangan .

Penelitian ini berusaha mengkombinasikan dan menguji ulang dua

melakukan pengujian terhadap 172 perusahaan dengan periode pengamatan 8 tahun (2000-2007). Variabel yang diuji adalah penjualan, biaya iklan dan promosi, PAT (*Profit After Tax*), ukuran perusahaan yang diproksikan dengan Ln aktiva, DER (*Debt to Equity Ratio*), menemukan bahwa biaya iklan dan promosi mampu meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan.

Hariani dan Nashih (2006) yang menguji *value relevance* dari waktu ke waktu dengan asumsi bahwa *intangible asset* berupa biaya iklan dan promosi merupakan komponen informasi yang menurunkan tingkat nilai relevansi laporan keuangan karena idealnya biaya akan menurunkan tingkat laba perusahaan. Namun hasil penelitian menunjukkan hal yang berlawanan karena justru dengan adanya biaya iklan dan promosi mampu meningkatkan *value relevance* laporan keuangan.

Berangkat dari kedua penelitian tersebut, maka menjadi hal yang sangat menarik untuk menguji kembali suatu komponen biaya yang memiliki keunikan yang justru mampu meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan dan bahkan memiliki pengaruh positif terhadap *value relevance*. Sehingga judul yang di ambil dalam penelitian ini adalah: **“VALUE RELEVANCE BIAYA IKLAN DAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap *value relevance*?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap profitabilitas perusahaan?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap nilai perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji apakah terdapat pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap *value relevance*.
2. Menguji apakah terdapat pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap profitabilitas perusahaan.
3. Menguji apakah terdapat pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada dataran teoritis maupun praktik bagi semua pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat di bidang teoritis

Untuk memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan pengembangan keilmuan di bidang ekonomi secara umum dan khususnya dibidang akuntansi yang berkaitan dengan pemahaman terhadap laporan keuangan dan pasar modal, terutama tentang pengaruh biaya promosi dan iklan dalam kaitannya dengan *value relevance*, serta keterkaitan antara peningkatan atau penurunan *value relevance* dengan profitabilitas dan nilai perusahaan.

2. Manfaat di bidang praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi pengguna laporan keuangan baik dari pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi bagi para pelaku pasar modal Indonesia dan juga sebagai dasar dalam menentukan portofolio saham yang akan