

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat, perusahaan saling berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan profitabilitasnya (Setiyono, 2016). Pada era globalisasi ini bisnis merupakan hal terpenting untuk memajukan dan mengembangkan negara. Menurut Widyaningdyah dan Ariyani (2014) perusahaan dapat dikatakan memiliki daya saing tinggi yaitu jika perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain. Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya meliputi seluruh aspek lingkungan bisnis seperti sosial, ekonomi dan pemanfaatan sumber daya alam (Adams, 2010). Perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaingnya dapat berkonsentrasi terhadap elemen utama perusahaan yang menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan yaitu konsisten terhadap konsumen, investor, dan pemegang saham dengan memberikan apa yang diinginkan oleh pelaku bisnis tersebut (Ditya dan Bambang, 2011) Seiring berkembangnya zaman perusahaan memiliki banyak tujuan yang ingin dicapai, tidak hanya kualitas perusahaan yang akan selalu ditampilkan, namun bagaimana membangun kesan yang baik untuk konsumen, pemegang saham dan investor.

Upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan pun selalu dilakukan secara optimal, tidak hanya itu keseluruhan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Mahendra, 2012). Kinerja keuangan perusahaan

dapat dilihat melalui laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan, yaitu yang memuat informasi seperti suatu gambaran mengenai indikator keberhasilan perusahaan yang digunakan untuk pengambilan keputusan dan sebagai media pertanggungjawaban manajemen terhadap pemilik perusahaan (Harahap, 2004). Adapun aktivitas dalam perusahaan yang memerlukan modal besar, di mana hal itu dapat berpengaruh terhadap penjualan (Morissan, 2010). Selain itu, aktivitas ini dapat berpengaruh besar terhadap kinerja keuangan perusahaan (Hidayat, 2016). Menurut Maqfira (2011) terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising expenditures* dan *research and development expenditures* terhadap kinerja keuangan. Penilaian kinerja perusahaan merupakan penilaian prestasi yang dicapai (Budiasa, 2016).

Pentingnya penelitian ini adalah rata-rata pada saat ini setiap orang memiliki *smartphone*, maka hal ini menjadi kesempatan besar dalam mempromosikan iklan dengan mudah, dikarenakan pentingnya promosi sebuah produk akan memicu terjadinya transaksi jual beli suatu produk (Adiningsih, 2007). Selain itu banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis dan perusahaan memiliki pengeluaran yang besar dalam pengeluaran iklan dan perusahaan yang memiliki aktivitas R&D, maka dengan hal ini perusahaan harus mempertimbangkan pengeluaran yang dikeluarkan secara efektif dan efisien sehingga mendapatkan timbal balik yang sesuai, serta bagaimana perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis yang berpacu pada kinerja keuangan dan menerapkan konsep *intellectual capital* pada perusahaan, penting adanya *intellectual capital* dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi internal

perusahaan agar menjadi selaras sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik (Fatmawati dan Solikin, 2017).

Pada saat ini periklanan semakin banyak dipelajari untuk melihat efeknya pada kinerja perusahaan (Herremans, 2000). Oleh karena itu investor dan pemegang saham semakin ingin meminta pertanggungjawaban perusahaan atas keputusan pengeluaran iklan perusahaan (Sridhar, 2014). Iklan merupakan media strategi yang relevan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Perusahaan Nielsen Indonesia mencatat total belanja iklan media televisi Indonesia pada tahun 2016 tumbuh sebesar 33,52% dibandingkan pada tahun 2015, yakni masing-masing memperoleh total Rp 96,80 triliun pada tahun 2016 sedangkan pada tahun 2015 sebesar Rp 72,50 triliun. Pada tahun 2017 total belanja iklan media televisi di Indonesia menurut Perusahaan Nielsen Indonesia mengalami sedikit kenaikan yaitu sebesar Rp 97,45 dibandingkan tahun lalu, nilai ini dipengaruhi oleh kenaikan harga *gross rate card* iklan pada masing-masing media. Pada tahun 2019 belanja iklan media televisi mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp 181 triliun. *Executive Director Nielsen Media* untuk Indonesia yaitu Hellen Katherina mengatakan bahwa “Penurunan spot iklan terjadi karena kenaikan harga iklan”. Lalu pertumbuhan belanja iklan yang melambat ini dikarenakan adanya penurunan jumlah media cetak yang ada di Indonesia dan jumlah iklan yang tayang di televisi tumbuh melambat. (Sumber: “Belanja Iklan Tumbuh Positif”. www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/. Diakses pada 7 Oktober 2019).

Fenomena kepemilikan *smartphone* pada masyarakat di Indonesia memicu belanja iklan pada media online melaju cepat (Nurdiana, 2010). Meskipun media televisi masih mendominasi iklan yang tayang, namun menurut Perusahaan Teknologi Periklanan Criteo, pertumbuhan iklan melalui media online melaju lebih cepat pertumbuhannya dibandingkan iklan melalui media televisi (Setyowati, 2014). Menurut Perusahaan Teknologi Periklanan Criteo, belanja iklan media online dari tahun 2017 hingga 2019 sebesar US\$ 481 juta naik menjadi US\$ 1,44 miliar. Dan belanja iklan pada media televisi sebesar US\$ 3,24 miliar lalu naik menjadi US\$ 4,86 miliar (Aria, 2014). Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa, masyarakat yang mengakses internet melalui *smartphone* mencapai 44,16% dari 143,26 juta pada 2017-2019. Sedangkan yang mengakses internet melalui komputer atau laptop hanya 4,49% (Alban, 2011).

Iklan merupakan media utama dalam hal menarik perhatian konsumen, hal ini sejalan dengan semakin inovatif dan kreatif dunia periklanan dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen, maka membuat produk-produk yang dimiliki perusahaan bersaing untuk merebut perhatian konsumennya (Yusdita, 2016). Perusahaan harus bertanggungjawab atas nilai atau pesan yang tertanam pada produknya yang akan disampaikan kepada konsumennya dengan memperkecil biaya yang ditanggung oleh konsumen dan memperbesar manfaatnya (Kotler dan Keller, 2009).

Maka dengan hal ini perusahaan dapat secara efektif menganggarkan pengeluaran iklannya guna memperoleh profitabilitas dan efisiensi kinerja

perusahaan yang akan mengarah pada kinerja keuangan yang baik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Woodside (1999), Saraswati dan Ghofar (2010) bahwa pembuktian secara empiris menunjukkan bahwa kemampuan untuk berpromosi yang dilakukan perusahaan dengan cara beriklan akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Pada saat ini inovasi telah menjadi bukti salah satu aspek penentu kesuksesan bersaing perusahaan dan membantu pertumbuhan serta perkembangan bisnis perusahaan (Prihadyanti & Laksani, 2015). Gleason dan Klock (2003) menjelaskan bahwa aktivitas penelitian dan pengembangan (R&D) dapat berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Aktivitas *research and development* (R&D) meliputi penciptaan inovasi baru terhadap produk yang diperbaharui maupun inovasi penciptaan produk baru yang dapat dimanfaatkan hingga masa mendatang (Kieso, 2011). Terdapat banyak perusahaan yang terdorong untuk melakukan inovasi guna mempertahankan kelangsungan bisnisnya, tanpa inovasi tiada satu perusahaan yang dapat bertahan dan dapat dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya (Daft, 2011). Prihadyanti dan Laksani (2015) mengatakan bahwa perlunya tinjauan lebih lanjut untuk meninjau dalam hal apa R&D perlu ditekankan.

Apabila R&D dikaitkan dengan inovasi pemasaran maka hasilnya akan menjadi inovasi yang selaras (Prihadyanti dan Laksani, 2015). Oleh karena itu diperlukannya inovasi-inovasi baru guna meningkatkan kreatifitas media promosi agar lebih menarik. Namun pada kenyataannya hanya sebagian kecil perusahaan yang melakukan aktivitas R&D (Mahdita, 2015). Menurut data pada

perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2017 perusahaan yang melakukan aktivitas R&D terdiri dari perusahaan jasa sebanyak 18 perusahaan, perusahaan SDA hanya terdapat 2 perusahaan, dan pada perusahaan manufaktur terdapat 25 perusahaan dan yang tidak melakukan aktivitas R&D terdapat 477 perusahaan yang terdaftar di BEI.

Pengaruh persaingan bisnis dapat dilihat dengan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan aktiva semaksimal mungkin dan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya (Suryarahman dan Wirama, 2018). Modal merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan karena dengan adanya modal dapat membangun, mengembangkan, dan mempertahankan berdirinya sebuah perusahaan (Dwipayani dan Prastiwi, 2014). Semakin banyak perusahaan di Indonesia saat ini yang menggunakan strategi bisnis yang berbasis pengetahuan, maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis (Suryarahman dan Wirama, 2018). Oleh karena itu, kinerja perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien apabila perusahaan menggunakan strategi bisnis yang berbasis pengetahuan sehingga akan berpengaruh terhadap kinerja keuangannya. Profitabilitas yang diperoleh dari aktivitas perusahaan, seperti aktivitas R&D dan beriklan merupakan cerminan kinerja sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya (Yesika, *et.al*, 2018).

Di Indonesia fenomena *intellectual capital* berkembang setelah muncul PSAK No. 19 (revisi 2000) tentang aktiva tidak berwujud. Untuk mencapai keunggulan kompetitif terdapat banyak perusahaan yang mulai memperhatikan aset tak berwujudnya yang akan digunakan untuk strategi bisnisnya (Ikatan

Akuntansi Indonesia, 2012). Keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya dilihat dari kepemilikan aset fisik maupun aset finansial perusahaan tetapi pada penemuan inovasi, pengelolaan organisasi, dan sumber daya manusia yang dimilikinya (Dwipayani dan Prastiwi, 2014). Ketiga komponen *intellectual capital* tersebut diperlukan untuk menciptakan *value added* bagi perusahaan.

Penciptaan nilai (*value creation*) dapat digunakan sebagai indikator pertumbuhan dan keberhasilan bisnis (Ulum, 2009). Penciptaan nilai bagi perusahaan yaitu ketika perusahaan mampu menghasilkan sesuatu yang lebih dari sumber daya yang di investasikan (Ulum, 2009). *Intellectual capital* merupakan sumber daya yang mudah diciptakan namun sulit untuk ditiru (Dwipayani dan Prastiwi, 2014). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tentunya akan mampu bersaing dan bertahan di lingkungan bisnis (Yusuf, 2015).

Penelitian ini menjelaskan mengenai Pengaruh *Advertising Expenditures* dan *Research and Development Expenditures* (R&D) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan *Intellectual Capital* sebagai Pemoderasi.

Maka hal ini jika dikaitkan dengan perpektif islam yang sudah dijelaskan di dalam Al-Quran yaitu dalam Qur'an Surah An-Nahl [16]: 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.” (Surah An-Nahl [16]: 90). Menurut ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah memerintahkan umat-Nya agar dalam melakukan pekerjaan dapat bekerja secara adil dan bijak serta dalam melakukan pekerjaan tersebut dituntut agar benar-benar menjalankan kewajibannya serta saling menjaga silaturahmi dan menjaga lisan maupun perbuatannya.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Gonzales dan Pazo (2004) meneliti pengaruh R&D terhadap *intellectual capital*. Gonzales & Pazo (2004) melihat tidak semua perusahaan yang melakukan dan menerapkan aktivitas R&D dapat langsung berpengaruh terhadap inovasinya. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Crepon (1998) memperlihatkan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara R&D terhadap inovasi. Dalam melakukan aktivitas R&D hal yang pertama adalah tidak berharap mendapatkan keuntungan langsung, tetapi hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan dan berdampak pada kinerja keuangannya.

Penelitian lain dalam pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan yaitu, Ghozali dan Chariri (2008) menemukan adanya pengaruh positif *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pada penelitian Solikhah, Rohman, dan Meiranto (2010) setelah mengobservasi data pada BEI tahun 2006-2008 peneliti menemukan *intellectual capital* yang tidak

berpengaruh terhadap nilai pasar perusahaan, sehingga hal ini tidak berpengaruh pula pada kinerja keuangan.

Beberapa penelitian mengenai *intellectual capital* telah terbukti bahwa *intellectual capital* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *price to book value* (Juwita & Angela, 2016). Terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa hal itu memiliki hasil yang sama, diantaranya menurut penelitian yang dilakukan oleh Simanungkalit (2015) yang meneliti tentang pengaruh *intellectual capital* pada *price to book value*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dibahas terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian tentang *intellectual capital* pada kinerja keuangan, hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari variabel lain yang tidak dikontrol oleh peneliti sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Chen (2005) menemukan bahwa *intellectual capital* memiliki dampak positif terhadap nilai pasar dan kinerja keuangan dengan memasukkan variabel *research and development expenditures* (R&D) dan *advertising expenditures* sebagai variabel kontrol.

Maka penelitian ini memberikan kontribusi pada penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu, akan menitikberatkan R&D pada pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan (Purwanti, 2019). Bagaimana R&D dapat berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengeluaran iklan dapat berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan?
2. Apakah pengeluaran aktivitas R&D dapat berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan?
3. Apakah *intellectual capital* memoderasi pengeluaran iklan dan pengeluaran aktivitas R&D terhadap kinerja keuangan?

C. Motivasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena termotivasi oleh banyaknya perusahaan yang menggunakan aktiva tak berwujud sebagai strategi bisnisnya (Dwipayani dan Prastiwi, 2014). Aktiva tak berwujud ini dapat dikatakan sebagai *intellectual capital* yang dapat menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan dalam strategi pengeluaran biaya yang lebih efektif dan efisien. Karena banyaknya perusahaan yang menggunakan *intellectual capital* sebagai strategi bisnis, maka terdapat banyak pula perusahaan yang ingin berkembang dan memiliki keunggulan kompetitif (Akbar dan Suhardianto, 2017).

Oleh karena itu, perusahaan semakin kompetitif dalam mengasah kekreativitasnya terhadap media promosi guna mendapat timbal balik yang sesuai. Tak hanya itu, riset dan pengembangan makin giat dilakukan guna mendapat formulasi produk yang memiliki tingkat kesulitan tinggi untuk ditiru. Keseluruhan hal ini penting dilakukan guna memperoleh profitabilitas dan nilai tambah yang akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji apakah pengeluaran iklan dapat berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.
2. Untuk menguji apakah pengeluaran aktivitas R&D dapat berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.
3. Untuk menguji apakah *intellectual capital* memoderasi pengeluaran iklan dan pengeluaran aktivitas R&D terhadap kinerja keuangan.

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang terlibat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan pada bidang akuntansi keuangan yang berkaitan dengan *advertising expenditures*, *research and development expenditures*, dan *intellectual capital*. Kemudian diharapkan pula dapat menjadi referensi untuk bahan penyusunan penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan sarana informasi terkait *advertising expenditures*, *research and development expenditures*, dan *intellectual capital*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan terkait *advertising expenditures*, *research and development expenditures*, dan *intellectual capital* sehingga perusahaan dapat menambah nilai dan mencapai tujuan yang tepat sasaran.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi, referensi, pengetahuan, wawasan, dan melatih kemampuan berpikir secara kritis mengenai pengembangan terkait *advertising expenditures*, *development expenditures*, dan *intellectual capital*.