

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan nilai intrinsik ekuitas menggunakan metode *free cash flow to equity* (FCFE) didapatkan nilai intrinsik ekuitas PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk sebesar Rp. 1.925.869.173.790,- atau sebesar Rp. 146.315,- per sahamnya, sedikit lebih tinggi dari harga rata-rata saham yang diperdagangkan dalam dua bulan terakhir Juli – Agustus 2008 yaitu sebesar Rp. 129.000,- menunjukkan harga pasar saat ini *undervalued* sebesar Rp. 17.315,- per sahamnya.
2. Berdasarkan perhitungan nilai finansial merek menggunakan pendekatan *revenue multiples* dan *discounted future earnings*, didapatkan nilai finansial merek Aqua produk PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk sebesar :

Metode	Brand Value	Relative to Firm Value
<i>Revenue Multiples</i>	1,592,511,166,835	82.69%
<i>Disc. Future Earnings</i>	1,608,778,770,874	83.54%

Bila dilihat nilai relatif merek terhadap perusahaan berada pada kisaran 82.5% – 83.5%, yang menunjukkan besarnya kontribusi merek terhadap nilai perusahaan.

6.2. Saran

Dalam perhitungan nilai merek maupun nilai perusahaan ini digunakan berbagai asumsi yang besarnya disesuaikan dengan keadaan ekonomi dan industri terkini, serta dipadukan dengan kinerja masa lalu perusahaan. Jika di kemudian hari terjadi perubahan atas beberapa asumsi yang telah dibuat, maka akan diperlukan penyesuaian terhadap berbagai asumsi tersebut serta memberikan hasil perhitungan valuasi yang berbeda.

6.2.1. Saran Untuk Investor

Harga pasar saham yang berada cukup jauh di bawah nilai wajar (*undervalued*) menunjukkan tingkat informasi yang diterima pasar serta tingkat akseptasi pasar yang

rendah terhadap saham PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk (AQUA). Namun dalam jangka panjang, dimana tingkat efisiensi pasar menjadi lebih baik, para investor yang memiliki preferensi investasi berbasis analisis fundamental akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar disebabkan harga saham Aqua yang *undervalued* ini.

Nilai merek yang cukup tinggi relatif terhadap nilai perusahaannya akan memberikan keuntungan bagi investor, khususnya dalam mengantisipasi dan menganalisis keadaan fundamental perusahaan terkait dengan program pemasaran dan pengembangan merek Aqua. Jika diasumsikan pergerakan harga pasar saham Aqua sejalan dengan kemajuan pengembangan merek Aqua, maka segala efek negatif maupun positif yang akan berdampak langsung maupun tidak langsung atas nilai merek Aqua akan mempengaruhi pergerakan harga pasar saham Aqua.

6.2.2. Saran Untuk PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk.

Bagi PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk, nilai merek yang sedemikian tinggi dapat dimanfaatkan guna mengembangkan bisnis dengan lebih agresif, melakukan *corporate action* yang berhubungan dengan pengembangan merek, serta memanfaatkan peluang untuk *go global* menjadi perusahaan *consumer goods* nasional yang mampu bersaing di pasar global seperti halnya Indofood maupun Wings.

6.2.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui akuisisi merek, akuisisi bisnis, maupun pengembangan metode melalui *franchising* dan *royalty sharing*. Berbagai metode pengukuran yang ada yang tidak dipublikasikan dalam praktik akuisisi merek yang erat kaitannya dengan pengukuran nilai finansial merek diharapkan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi, terutama dikarenakan keterbatasan penelitian ini yang masih jauh dari sempurna untuk mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat.

Perkembangan pengukuran nilai finansial suatu merek masih berada pada area strategik yang terbatas sehingga informasi atas *corporate action* melalui akuisisi merek saat ini masih belum dapat memberikan keputusan investasi yang lebih tepat terkait tingkat keakuratan nilai merek. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan penelitian

lebih lanjut mengenai pengukuran nilai finansial merek. Pengembangan penelitian semacam ini diharapkan akan dapat memberikan nilai tambah, khususnya bagi para pemegang saham dan investor dalam membuat keputusan investasi, sebab seperti telah dikemukakan di awal penelitian ini, merek bukanlah “milik” mereka yang bergerak di bidang pemasaran saja, sebab bahkan secara finansial, *shareholders value* saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh aktifitas pengembangan merek (Michael D’Esopo, 2005).

