

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Intangible Assets*

Blair dan Wallman (2001) mengemukakan bahwa *intangible assets* adalah faktor non-fisik yang memerikan kegunaan dan/atau digunakan untuk proses produksi barang atau jasa, serta diharapkan dapat memberikan manfaat produktif di masa yang akan datang baik bagi individual maupun bisnis yang memilikinya.

Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa *intangible assets* ini dapat digolongkan menjadi tiga:

- 1) Aset yang dapat dimiliki dan dijual. Walaupun dapat dijual, namun nilainya belum tentu akurat pada saat dibeli. Berdasarkan kajian terdahulu, nilai aset ini cenderung *overpaid*, lebih rendah daripada yang dibayarkan. *Intangible assets* yang termasuk kategori adalah hak kepemilikan properti, hak paten, merek, logo / simbol (*trademarks*) dan hak cipta.
- 2) Aset yang dikendalikan oleh bisnis, namun tidak dapat dijual karena berkaitan dengan keberlangsungan bisnis tersebut. Contohnya adalah *in-process R&D (Research and Development)*, proses bisnis, *management techniques*, atau sistem teknologi informasi.
- 3) Aset yang tidak mungkin dimiliki sepenuhnya oleh bisnis dan tidak dapat dijual. Contohnya adalah orang-orang di dalam perusahaan atau para pegawai / pekerja.

Berkaitan dengan *intangible assets*, banyak pihak berpendapat perlunya pengukuran nilai yang akurat atas *intangible assets* yang dimiliki perusahaan. John Berry (2004) mengemukakan perlunya pengukuran kinerja pemanfaatan aset baik yang bersifat *tangible* maupun yang bersifat *intangible*. Kesulitan muncul dalam mengukur kinerja pemanfaatan *intangible assets*, sebab nilai asetnya sendiri terkadang sulit untuk diukur. Oleh karena itu diperlukan suatu studi yang lebih mendalam mengenai perlunya sistem pengukuran terpadu atas beberapa *intangible assets* yang dimiliki perusahaan.

Penilaian *intangible assets* banyak diperbincangkan ketika pada tahun 1990 Ford mengakuisisi berbagai merek otomotif terkemuka seperti Volvo, Jaguar dan Land Rover. Keunikannya adalah aset fisik yang ikut diakuisisi seperti mesin-mesin *manufacturing* memiliki nilai yang jauh lebih kecil dibanding *intangible assets*-nya seperti sistem teknologi informasi dan sistem *research & development*. Langkah ini diambil Ford karena Ford telah

memiliki *outsource manufacturing, supply chain* yang kuat, serta kemampuan marketing (komunikasi dengan para pelanggannya) yang dianggap lebih baik. (Barwise, et al. 1991).

Berbagai metode pengukuran *intangible assets* telah dikembangkan oleh beberapa peneliti. Namun, perdebatan mengenai *intangible assets* ini tidak berhenti pada sebatas pengukuran nilai dan pengukuran kinerja. Lebih lanjut, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana memanfaatkan *intangible assets* yang dimiliki secara lebih optimal. Salah satu penelitian mengenai pemanfaatan *intangible assets* dilakukan oleh Leonard Nakamura yang menunjukkan pentingnya investasi dalam *intangible assets* dimana peningkatan investasi dalam *intangible assets* dapat mengurangi ekspektasi profit di masa kini, namun secara jangka panjang mampu meningkatkan ekspektasi profit di masa yang akan datang. Hal ini menjelaskan mengapa *new product development* justru meningkatkan *Price-Earning Ratio* suatu perusahaan.

2.2. Merek

Salah satu *intangible assets* yang paling banyak dipelajari dan ditemui dalam berbagai literatur adalah merek (*brands*). Aaker (1991) mendefinisikan merek sebagai nama dan/atau simbol (logo, *trademark*, atau disain kemasan) yang bersifat membedakan, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang/jasa yang dihasilkan oleh seorang penjual dengan barang/jasa yang ditawarkan pesaingnya.

Leuthesser (1995) berpendapat bahwa merek adalah nilai tambah suatu produk bagi *customer*-nya dibandingkan dengan produk sejenis lain yang tidak memiliki merek. Sedangkan Marketing Science Institute (1998) mendefinisikan merek sebagai keunggulan yang memberikan kekuatan, sustainabilitas, serta keuntungan diferensiasi terhadap pesaing yang memberikan hasil penjualan yang lebih banyak dan *margin* yang lebih besar bagi perusahaan daripada tidak memiliki merek. Perbedaan volume dan margin adalah hasil dari perilaku customer, kerja distribusi *channel* dan perusahaan itu sendiri.

Merek memiliki peranan penting bagi perusahaan. Dahulu merek digunakan hanya sebagai pembeda untuk mengidentifikasi suatu produk yang dihasilkan oleh produsen tertentu sekaligus untuk melindungi baik pelanggan dan *supplier* dari pesaing lain yang berusaha menghasilkan produk yang serupa. Saat ini merek jangan hanya dipandang sebagai sebuah merek saja, tetapi juga harus disadari sebagai sebuah nyawa (Stephen Pask, 1998).

Lebih lanjut Stephen Pask menjelaskan bahwa merek lebih dari sekedar merek. Bahwa merek berhubungan dengan pandangan konsumen potensial terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Kita dapat mengatakan bahwa merek adalah suatu janji yang menciptakan preferensi, merek adalah simbol kinerja (suatu produk), secara verbal maupun visual. Merek mengingatkan konsumen potensial akan janji yang diberikan oleh perusahaan atau suatu produk, yang telah ada di benak konsumen tersebut, dan diperkuat setiap kali suatu proyek digunakan atau setiap kali iklannya dilihat atau didengar. Pada saat seluruh keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk telah ditiru oleh pesaing, hanya mereklah satu-satunya yang tidak dapat (tidak boleh) ditiru. Sehingga, jelas merek memiliki arti strategis dan perlu untuk terus menerus dibangun dan dikembangkan.

2.3. Ekuitas Merek

Selanjutnya mengenai merek, ada sebuah konsep yang dikenal luas sebagai ekuitas merek (*brand equity*). Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset dan kewajiban yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek menunjukkan seberapa besar kekuatan atau nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Aaker merumuskan 5 komponen aset dan kewajiban-kewajiban yang mendasari suatu ekuitas merek. Walaupun aset dan kewajiban-kewajiban ini akan berbeda dari satu konteks ke konteks lain, namun pada umumnya terdiri dari beberapa hal sebagai berikut :

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek. Loyalitas merek mengukur seberapa jauh keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain, khususnya apabila merek tersebut melakukan perubahan dalam bentuk perubahan harga atau fitur. Loyalitas merek akan memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, memberikan *trade leverage* bagi perusahaan, serta memberikan waktu (tenggang) bagi perusahaan untuk merespon persaingan.

b. Kepekaan Merek (*Name Awareness*)

Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari suatu kategori produk. Suatu

merek yang dikenal konsumen akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian. *Brand Awareness* dalam memberikan rasa familiaritas atau perasaan suka terhadap merek. Dalam hal ini *brand awareness* dapat memberikan suatu preferensi terhadap merek.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen akan memiliki persepsi mengenai kualitas akan suatu produk dilihat dari mereknya. Persepsi kualitas akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembeliannya dan loyalitasnya terhadap merek, terutama jika konsumen tidak melakukan analisis secara mendetail terhadap berbagai merek yang tersedia. Persepsi kualitas akan menjadi dasar yang baik bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium atas produk-produknya.

d. Asosiasi Terhadap Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek dapat difenisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang diatur sedemikian rupa sehingga memiliki makna. Adanya asosiasi merek akan membantu konsumen memproses dan mengingat informasi mengenai fakta dan spesifikasi suatu produk. Asosiasi merek juga membantu mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk pesaingnya, terutama dalam kategori dimana produk-produk yang ada di dalamnya sulit untuk dibedakan satu sama lainnya oleh konsumen. Selain itu, menggunakan asosiasi merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan menggunakan suatu merek, serta akan membantu menciptakan sikap / perasaan positif terhadap suatu merek.

e. Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Aset-aset yang termasuk kategori ini antara lain paten, *trademark*, serta hubungan dengan saluran distribusi. Aset-aset ini akan membantu dan mencegah atau menghambat persaingan yang akan mengurangi keuntungan bagi perusahaan. Paten akan mencegah adanya persaingan langsung. *Trademark* akan melindungi pesaing yang membuat nama, simbol atau kemasan yang serupa dengan tujuan membingungkan konsumen dengan strategi imitasi. Pada akhirnya makin kuat suatu merek akan makin memperkuat posisi tawar perusahaan terhadap saluran distribusi yang akan digunakannya.

Selain itu informasi mengenai ekuitas merek ini dapat bermanfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan produsennya. Adapun manfaat tersebut bagi konsumen adalah sebagai berikut :

- Membantu konsumen dalam menginterpretasikan dan memproses informasi mengenai produk dan merek
- Meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian

- Memberikan kepuasan tambahan dalam menggunakan produk

Adapun manfaat ekuitas merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program-program pemasaran
- Ekuitas merek yang tinggi akan memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan terhadap promosi yang mengeluarkan biaya yang besar untuk mengembangkan merek
- Ekuitas merek memberikan dasar untuk pertumbuhan melalui *brand extension*

2.4. Perkembangan Merek dan Penilaiannya

Telah lama diketahui bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Namun baru beberapa dekade terakhir merek menjadi perbincangan yang cukup serius dalam dunia bisnis dengan berbagai upaya yang melatarbelakangi kapitalisasi merek sebagai sebuah ekuitas dalam bisnis.

Dalam kurun waktu 25-30 tahun terakhir, setidaknya telah dikembangkan berbagai studi mengenai merek dari penciptaan sebuah merek sampai melakukan estimasi untuk menilai suatu merek (Farquhar & Lipman, 1989). Minat yang cukup besar, khususnya dalam upaya melakukan estimasi nilai sebuah merek (*brand valuation*), biasanya berasal mula dari perhitungan atas biaya-biaya yang mendasarinya khususnya dalam upaya mengembangkan sebuah merek, yang bertujuan untuk melakukan pengembangan produk dan ekspansi pasar (Economist 1990, Tauber 1988).

Perdebatan mengenai penilaian merek dimulai pada 1998 ketika Ranks Havis McDougall (RHM) mengkapitalisasi merek-merek yang diakuisisinya lalu mereka kembangkan secara internal. Sebelumnya belum ada ketentuan yang mengatur mengenai *intangible assets* yang dikapitalisasi oleh perusahaan. Semenjak itu mulai bermunculan berbagai metode dan teknik-teknik dalam menilai merek untuk menentukan nilai kapitalisasinya.

Sementara merek telah dikembangkan menjadi ikon tersendiri dalam mendukung kesuksesan suatu bisnis, namun dalam kenyataannya banyak kesalahan yang dilakukan khususnya dalam mengelola merek sebagai aset unik yang dimiliki suatu bisnis. Para manajer pemasaran beranggapan bahwa merek terlalu banyak ditekankan pada kinerja jangka pendek perusahaan, seperti aktifitas promosi (iklan, kampanye pemasaran) yang ditujukan untuk meningkatkan

kinerja penjualan jangka pendek. Padahal merek dipercaya memiliki kekuatan jangka panjang sebagai aset perusahaan yang unik dan sangat berharga (Leuthesser, 1995).

Keuntungan yang didapatkan dari aktifitas pengembangan merek tidak hanya sekedar peningkatan penjualan dan keuntungan dalam jangka pendek semata. Namun hendaknya aktifitas ini dapat dijadikan suatu alat investasi jangka panjang yang dapat memberikan basis pelanggan yang lebih loyal, lebih kuat, serta jaminan atas pertumbuhan baik dari sisi pendapatan maupun pengembangan bisnis di masa yang akan datang (Barwise et al. 1991)

Suatu merek dari perusahaan mewakili 2 hal yaitu *visual identity* yang digunakan untuk membedakan produk satu perusahaan dengan yang lain dan juga *value* dan *attribute* yang telah direspon oleh konsumen. Bentuk merek bisa terdiri dari nama, logo, desain, *tagline*, kemasan yang tentunya dilindungi oleh Hukum Hak Cipta. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat menciptakan *value* yang harus dikembangkan dan dipertahankan suatu perusahaan. Dalam studi mengenai komposisi aset perusahaan-perusahaan sejak awal tahun 2000-an, didapatkan bahwa mulai dialami pergeseran, yang dulunya lebih banyak didominasi *tangible assets* seperti tanah, gedung, mesin dan saham sekarang mulai bergeser dan banyak didominasi oleh *intangible assets* seperti merek, hak paten, basis pelanggan dan *tacit knowledge*. Hal ini ditemui khususnya untuk perusahaan-perusahaan berbasis teknologi informasi seperti Google, Yahoo, Cisco, maupun Microsoft. Hal inilah yang sekarang terjadi pada perusahaan-perusahaan negara maju, dimana komposisi *intangible asset* terbesar adalah merek pada sisi neracanya (Brand Finance, study 1998).

Beberapa metode penilaian merek telah dikembangkan untuk menjawab berapa besar nilai suatu merek. Namun hanya sedikit perusahaan yang tertarik untuk menghitung berapa besar nilai aset merek yang mereka miliki dan bagaimana hal itu bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Tidak hanya faktor yang berbasis konsumen (harga, volume, *churn rate*) tapi juga pekerja (*recruitment* dan *retention costs*), investor (*price-earning ratio*, resiko), suppliers dan partners (*delivery items*, *production costs*). Diakui bahwa merek memang termasuk *intangible assets*, tetapi dampak yang dihasilkan tidak merupakan berupa *tangible assets* (kas dari penjualan) dan oleh sebab itu harus bisa diukur untuk mencerminkan kinerjanya.

2.5. Penurunan Nilai Merek Perusahaan

Pentingnya manajemen Brand tersebut memerlukan analisis khusus bagi para manajer keuangan (*Chief Financial Officer – CFO*) berapakah seharusnya yang diinvestasikan untuk membuat merek produknya optimal di pasar. Merek menciptakan nilai ketika perilaku konsumen terhadap produk tersebut kuat sehingga meningkatkan kurva penawaran (*supply curve*)-nya dan memungkinkan untuk menerapkan *premium price* dan peningkatan volume produk. Kesetiaan konsumen atas suatu merek akan menjamin aliran *future earnings* perusahaan. Merek mencerminkan banyak kesamaan karakter dengan *tangible assets*, kurangnya investasi dan perhatian manajemen akan membuat nilainya turun atau tumbuh secara perlahan. Sehingga ada resiko dimana semakin lama nilainya akan hilang jika tidak diberikan prosedur risk management yang cukup pada assets tersebut. Beberapa merek yang sudah mulai pudar di Indonesia contohnya adalah Giv, Softex serta Ades dan masih banyak lagi perusahaan yang mengalami penurunan nilai merek produknya. Tim Heberdeen (2002) mengindikasikan penurunan nilai merek tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti :

- Perusahaan tidak memahami peranan penting merek untuk model bisnisnya
- Anggaran *advertising* dianggap sebagai pelengkap oleh beberapa perusahaan
- Pengelolaan merek (*stewardship*) tidak optimal dilakukan senior manajemen
- Kurangnya monitor secara sistematis atas *Brand Performance*

2.6. Pengelolaan Manajemen Resiko dalam Pengembangan Merek

Merek pada dasarnya adalah jalinan hubungan dengan kepercayaan konsumen yang dikembangkan dengan waktu dan dana yang cukup besar. Maka manajemen harus *concern* dengan persepsi dan pandangan yang diberikan konsumen terhadap merek produk mereka. Jika sekali merek tersebut sudah dianggap cacat atau mengecewakan maka tentu lebih banyak biaya yang harus dikeluarkan lagi untuk merevitalisasinya. Adanya suatu sistem manajemen risiko untuk merek produk bagi suatu perusahaan akan meminimalkan hal itu terjadi karena dampaknya yang lebih bersifat jangka panjang bagi perusahaan.

Saat ini merek memiliki nilai material dimana sebaiknya harus diukur setiap saat oleh perusahaan untuk menentukan kuatnya nilai merek tersebut dalam pasar. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa estimasi penilaian suatu merek (*Brand Valuation*) menjadi bagian penting dalam resiko manajemen menilai kinerja merek dalam *brand performance* dan *brand*

earnings. Jika suatu perusahaan belum melakukannya maka langkah pertama yang tepat adalah melakukan *Brand Audit*, dengan tujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi prosedur serta kebijakan pengembangan *Brand performance* yang selama ini telah dilakukan oleh perusahaan. Diantaranya mencakup penggunaan remunerasi pihak eksternal agensi, tingkat akuntabilitas dari divisi marketing, metode yang digunakan untuk menentukan besarnya budget advertising, dan ketersediaan dan penggunaan data riset pemasaran. Pada akhirnya audit ini akan memberikan informasi mengenai kurang efektifitas kegiatan marketing perusahaan selama ini yang membuat resiko *Brand Valuation* tinggi. Dan akan menyediakan suatu analisis situasi dalam hal *tracking* dan *performance* Brand tersebut dengan mengintegrasikan seluruh kebijakan manajemen yang ada.

2.7. Brand Performance Scorecard

Suatu sistem dalam penilaian merek (*Brand Valuation*) dilakukan setiap periode untuk dapat melihat perkembangan dari nilai merek produk suatu perusahaan, apakah berkurang atau membaik. Sistem ini harus diintegrasikan dengan laporan yang lebih luas cakupannya agar lebih efektif dalam pelaporan keuangan, yang bertujuan memperbaiki prosedur *brand management* dan membiasakan perusahaan dalam menghitung resiko pengembangan merek dari *budget* yang disediakan (Tim Heberdeen, 2002). Suatu alat ukur penilaian kinerja suatu merek produk yang sering digunakan adalah *Brand performance Scorecard* yang menjelaskan perubahan tiap periode dari nilai merek itu sendiri. Untuk memberikan gambaran utuh kondisi sekarang dan potensi masa depan dari brand tersebut yang mana ukurannya terdiri dari :

1. Perceptual

Persepsi konsumen terhadap suatu brand sangat menjadi penentu utama dalam melihat kemampuan brand value saat ini menuju masa datang, ukurannya bisa dilihat dari *brand awareness, familiarity, dan preference*.

2. Performance

Alat ukurnya bisa berbentuk *market share* dan *sales growth*, hal inilah yang sangat menjadi perhatian utama manajemen untuk menentukan strategi perusahaan.

3. Customer Measures

Menggambarkan *return* yang dihasilkan dari *brand customer base*, hal ini diukur melalui *customer satisfaction, churn rate*, dan proporsi pendapatan yang dihasilkan oleh konsumen pokok (setia).

2.8. Tujuan Penilaian Merek

Dalam menilai suatu merek kita harus mengetahui pentingnya informasi atas penilaian tersebut untuk siapa. Karena nilai merek tersebut tidak persis sama untuk perusahaan tersebut sendiri dan juga perusahaan saingannya pada setiap waktu. Juga kita harus memikirkan apa tujuan dari melakukan penilaian atas merek perusahaan, apakah untuk menjual hasilnya atau memperoleh royalti dari perusahaan atau mengukur berapa besar nilai brand tersebut yang dikapitalisasi dalam *balance sheet*.

Nilai signifikan merek sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terutama jika sudah ada nilai negatif mengenai merek tersebut. Kapitalisasi dalam *balance sheet* bukan menjadi satu-satunya motif untuk perhitungan penilaian merek, tetapi juga mencari hubungan dengan proses merger dan akuisisi (Buchan & Brown, 1999) atau menjadi penentu besarnya pajak (Brymer & Schiro, 1989). Juga salah satu sebabnya dipicu oleh sudut pandang pihak manajemen dalam memutuskan kebijakan perusahaan dan melakukan kontrol perusahaan (Guilding & Pike, 1994). Hal ini dikarenakan informasi akuntansi yang disediakan tidak mencukupi bagi *decision maker* secara umum (Johnson & Kaplan, 1987) dan bagian marketing secara khusus (Foster & Gupta, 1994). Literatur Marketing menggambarkan perlunya penilaian merek untuk mendukung perusahaan dalam mengelola merek yang dimiliki perusahaan (Aaker & Keller, 1996, 1998), ada bukti bahwa dengan demikian perusahaan akan mendapat keunggulan dalam *market orientation strategy* (Cravens & Guilding, 2000).

Sebagai contoh perbedaan penilaian merek dari satu manajemen dengan pihak luar, jika diperoleh nilai yang tidak sama maka selisih nilai tersebut menjadi bukti pemisahan nilai merek dengan nilai intelektual kapital perusahaan itu. Oleh karena itu, dalam melakukan suatu penilaian merek, hendaknya harus diketahui apa tujuan dan untuk pihak mana hasil penilaian tersebut akan dipergunakan. Seperti yang dikatakan oleh David Aaker bahwa lebih mudah untuk meniru sebuah produk daripada organisasi, hal ini fokus kepada perbedaan nilai yang dimiliki baik itu individu dan budaya organisasi tersebut.

Dalam menilai suatu merek sebesar sekian dan merek lain sebesar sekian bisa dikatakan kurang membantu merek tersebut secara khusus. Tetapi seperti yang dibahas sebelumnya hal ini disebabkan masih berbedanya metode valuasi yang digunakan oleh banyak pihak dan juga kesulitan data detail dari internal perusahaan untuk diperoleh. Bagaimanapun juga penilaian

merek ini adalah proses yang sangat berguna karena membantu identifikasi dan membahas *brand value drivers* nya. Hal ini dilakukan dengan membandingkan satu merek dengan merek lain terutama dalam satu industri.

Nilai merek menjadi sebagai informasi yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui posisi merek tersebut dan pengembangannya sebagai perangkat manajemen untuk meningkatkan nilai merek tersebut. Nilai merek yang akurat adalah alat untuk menjaga strategi koheren perusahaan pada masa mendatang dan penggunaan sumber daya pemasaran secara konsisten.

2.9. Perbedaan Dasar Beberapa Metode Dalam Penilaian Merek

Beberapa metode yang telah diajukan dalam penilaian suatu merek perusahaan banyak dikembangkan oleh perusahaan konsultan. Pablo Fernandez (2002) mengemukakan bahwa perbedaan mendasar dari masing-masing metode diantaranya adalah :

1. *Market value* dari saham perusahaan
2. Perbedaan antara *market value* dan *book value* dari saham perusahaan, beberapa perusahaan mengklasifikasikan nilai brand dari selisih *market value* dari saham perusahaan dan *adjusted book value / adjusted net worth* (disebut goodwill).
3. Perbedaan antara *market value* dan *book value* saham perusahaan dikurangi *management team's expertise (intellectual capital)*.
4. Nilai dari *brand replacement* :
 - a. *Present Value* dari nilai historis investasi dalam marketing dan promosi
 - b. Estimasi investasi advertising yang dibutuhkan untuk mencapai tahap pengakuan *brand* tersebut.
5. Perbedaan antara nilai *branded company* dengan perusahaan sejenis yang menghasilkan produk yang sama tapi tidak menggunakan merek (privat label).
 - a. *Present Value* dari harga premium yang dibayarkan customer terhadap brand itu
 - b. *Present Value* dari volume ekstra dari brand tersebut.
 - c. Penjumlahan dari dua nilai diatas
 - d. Penjumlahan diatas dikurangi nilai *diferntial brand spesific expense* dan *investment*, hal ini menjadi metode yang baik dari sudut konseptual tapi sulit untuk membedakan parameter dari brand satu dengan produk yang tidak bermerek.

- e. Perbedaan dari rasio [*Price/Sales*] dari perusahaan bermerek dengan tidak bermerek dan dikalikan sales perusahaan, metode ini digunakan Damodaran dalam penilaian Kellogs dan Coca Cola.
 - f. *Differential earnings* (dari perusahaan dengan dan tanpa merek) dikalikan dengan multiple pasar dan ini yang digunakan oleh perusahaan Consulting Firm Interbrand
6. *Present Value* dari *Free Cash Flow* perusahaan dikurangi aset yang digunakan dan dikalikan dengan *required return*.
 7. Pilihan untuk menjual pada harga premium atau volume tinggi dan memperbanyak distribusi *channel* ke negara baru, dengan produk baru, format baru untuk kelangsungan brand perusahaan itu sendiri.

2.10. Penilaian Merek Melalui Pendekatan *Revenue Multiples*

Dalam bukunya, *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Assets*, Damodaran (2002) menyebutkan bahwa penilaian merek dapat menggunakan perbedaan dalam *Price-to-Sales ratio* (P/S) dari satu perusahaan yang bermerek dengan perusahaan yang tidak menggunakan merek. Hal ini pada dasarnya hampir sama dalam menggunakan asumsi dasar metode *Discounted Cash Flow Valuation*, dimana nilai merek bisa diperoleh dengan uraian *Free Cash Flow* (FCF) sebagai berikut :

$FCF_n = FCF_1 (1+g)^{n-1}$, sementara untuk FCF tahun n+1 diperoleh

$FCF_{n+1} = FCF_1 (1+g)^n (1+g_n)$.

Nilai perusahaan saat ini (E+D) adalah :

$$(1) (E + D)_0 = \frac{FCF_1}{WACC - g} \left[1 - \left(\frac{1+g}{1+WACC} \right)^n \right] + \frac{FCF_1(1+g)^{n-1}(1+g_n)}{(WACC - g_n)(1+WACC)^n} \quad (2-1)$$

Kemudian disederhanakan menjadi

$$(2) (E + D)_0 = \frac{FCF_0(1+g)}{WACC - g} \left[1 - \left(\frac{1+g}{1+WACC} \right)^{n-1} \left(\frac{g - g_n}{WACC - g_n} \right) \right] \quad (2-2)$$

FCF (Free Cash Flow) adalah NOPAT dikurangi perubahan NFA (*Net Fixed Assets*) kemudian dikurangi perubahan WCR (*Working Capital Requirements*),

$$(3) FCF = NOPAT - \Delta NFA - \Delta WCR \quad (2-3)$$

Persamaan (3) dibagi dengan Sales diperoleh

$$\frac{FCF}{S} = \frac{NOPAT}{S} - \frac{\Delta NFA}{S} - \frac{\Delta WCR}{S} \quad (2-4)$$

Sehingga diperoleh persamaan berikut

$$(4) \frac{FCF}{S} = \frac{NOPAT}{S} - \frac{NFA+WCR}{S} g \quad (2-5)$$

Dari persamaan (2) kita bagi dengan Sales dan digabungkan dengan persamaan (4)

$$(5) \frac{E+D}{S} = \left(\frac{NOPAT}{S} - \frac{NFA+WCR}{S} g \right) \frac{(1+g)}{WACC-g} \left[1 - \left(\frac{1+g}{1+WACC} \right)^{n-1} \left(\frac{g-g_n}{WACC-g_n} \right) \right]$$

Kita sekarang membandingkan dengan P/S ratio dari perusahaan yang memiliki merek kuat dengan perusahaan yang memiliki merek generic, sehingga bisa diperoleh nilai seperti yang dilakukan oleh Damodaran :

$$(6) \text{Value of the Brand} = \left[\left(\frac{E+D}{S} \right)_{brand} - \left(\frac{E+D}{S} \right)_{generic} \right] \times Sales \quad (2-6)$$

Bukan menilai perusahaan, kita hanya menghitung nilai saham dari persamaan (1) berubah menjadi persamaan (7)

$$(7) E_0 = \frac{ECF_1}{Ke-g} \left[1 - \left(\frac{1+g}{1+Ke} \right)^n \right] + \frac{ECF_1(1+g)^{n-1}(1+g_n)}{(Ke-g_n)(1+Ke)^n} \quad (2-7)$$

Dari persamaan itu, Equity Cash Flow (ECF) sama dengan Profit After Tax (PAT) dikalikan dengan payout ratio pada tahun pertama dan tahun berikut. Membagi persamaan (7) dengan Sales diperoleh persamaan baru

$$(8) \frac{E}{S} = \frac{PAT}{S} \frac{(1+g)p}{Ke-g} \left[1 - \left(\frac{1+g}{1+Ke} \right)^n \right] + \frac{PAT}{S} \frac{p_n(1+g)^{n-1}(1+g_n)}{(Ke-g_n)(1+Ke)^n} \quad (2-8)$$

Seperti yang Damodaran lakukan kita anggap nilai Equity (E) terhadap sales ratio bagi branded product dengan nilai dari unbranded product semisalnya generic product, sehingga nilai brand tersebut sebesar

$$(9) \text{Value of the Brand} = \left[\left(\frac{E}{S} \right)_{brand} - \left(\frac{E}{S} \right)_{generic} \right] \times Sales \quad (2-9)$$

Dari gambaran diatas analisis yang bisa diperoleh dari metode ini adalah mengenai asumsi yang digunakan dengan menganggap pertumbuhan NFA dan WCR untuk tahun-tahun mendatang sebesar 0. Padahal tidak jarang dalam suatu perusahaan nilai pertumbuhan tersebut bisa muncul dan signifikan, sehingga dalam penilaian merek belum mendekati kondisi sebenarnya. Adanya penggunaan produk pembanding dengan produk sejenis semisal produk

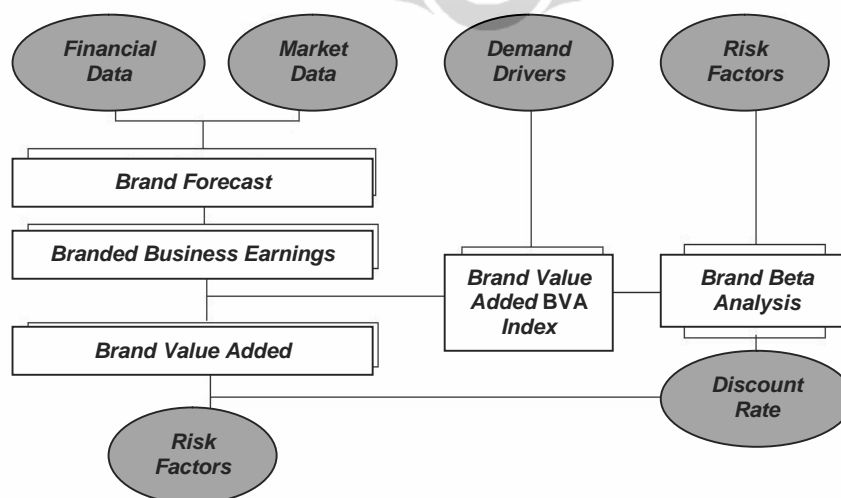
generik sangat sulit dilakukan untuk perusahaan tertentu, seperti operator seluler. Jika pun ada maka sangat tergantung dari nilai NOPAT/S ratio dan pertumbuhan produk tersebut, Dari persamaan (5) akan membuat nilai dari suatu merek akan lambat menurun jika tingkat pertumbuhan dan NOPAT/S ratio meningkat.

Tambahan asumsi dari Damodaran adalah penjualan untuk produk branded dan produk generik tersebut dianggap sama seperti terlihat pada persamaan (9). Penetapan tingkat pertumbuhan dari perusahaan juga sering tidak mendekati kenyataan sebenarnya, seperti terlihat pada aktualisasi nilai *future cash flow* untuk Kelloggs dan Coca Cola. Hal itulah yang menjadi kekurangan metode penilaian merek Damodaran, sehingga ada metode lain yang dianggap lebih baik oleh para praktisi.

2.11. Penilaian Merek Melalui Metode *Discounted Future Earnings*

Metode ini merupakan pendekatan *income based brand valuation*, karena didasari atas *return* yang diperoleh sebagai hasil dari kepemilikan brand tersebut baik sekarang maupun masa depan. Brand Finance Plc, salah satu perusahaan yang mengembangkan metode ini menggunakan konsep analisis *Discounted Cash Flow* (DCF). David Haigh (1999) berpendapat bahwa pendekatan DCF ini merupakan yang paling banyak diterima dalam mengevaluasi nilai finansial suatu merek dan memberikan pengertian yang lebih baik dalam menjelaskan nilai dinamika dari suatu merek.

Gambar 2-1 Pendekatan *Brand Finance*



Sumber : www.brandfinance.com

Metode ini disesuaikan dengan bisnis model perusahaan dan biasanya ada 5 aliran kerja dalam pendekatan metode tersebut, yaitu :

1. *Segmentation*

Dalam penerapannya yang menjadi masalah adalah menentukan sifat dari segmentasi perusahaan. Dari sana menjadi hal penting untuk menghasilkan data finansial dan marketing dengan data eksternal berupa riset pasar dan data pesaing perusahaan yang akurat dan tepat sesuai kebutuhan segmentasi. Beberapa prinsip tujuan dilakukan segmentasi pada penilaian merek adalah :

- *Homogeneous geographic* dari barang dan jasa yang disesuaikan dengan target pasar.
- Melihat dengan jelas kompetitor di setiap segmen.
- Ketersediaan data riset pasar untuk disesuaikan dengan segmen yang dipilih.
- Ketersediaan data volume dan nilai dari kompetitor.

2. *Forecasting financial performance*

Untuk menjadi dasar penilaian merek dengan cara menggunakan *Net Present Value* (NPV) dari *future earnings* yang dihasilkan dari suatu merek, sangat penting untuk melakukan *financial forecast* secara realistis. Hal ini dilakukan untuk merespon kekuatan merek di pasar pada periode selanjutnya dengan persaingan dan kekuatan merek yang ada. Kemudian hendaknya turut dipertimbangkan dampak aspek ekonomi, aspek teknik, aspek hukum, dan faktor makro lainnya terhadap volume pasar dan margin perusahaan. *Competitive Benchmarking* menjadi alternatif dalam *assessment* dari prediksi *future earnings* perusahaan, perlu juga diketahui *cost structure* dari merek terutama hubungan antara *brand investment* dengan *brand performance* dan biaya produksi perusahaan. Analisis ini akan memberikan hasil yang lebih baik daripada *budget* dan *forecast* yang biasa dilakukan banyak perusahaan.

3. *Brand Value Added Analysis* (BVA)

Proses ini secara spesifik mengidentifikasi apakah *future earnings* ke depan didasari oleh merek yang ada atau didasari faktor lain. Dicapai dengan menghitung kontribusi yang diberikan merek terhadap faktor pembelian oleh konsumen, data ini dapat diperoleh melalui *market research*. Membandingkan harga dan variabel-variabel lain dari faktor penentu keputusan oleh konsumen.

4. *Risk Assessment*

Langkah ini untuk menentukan berapa discount rate yang sesuai dalam analisis *Discounted Cash Flow* (DCF). Dengan berdasarkan *Weighted Average Cost of Capital*

(WACC) perusahaan dapat menentukan nilai ini, jika tidak memungkinkan dapat menghitung dengan *brand beta analysis* yaitu :

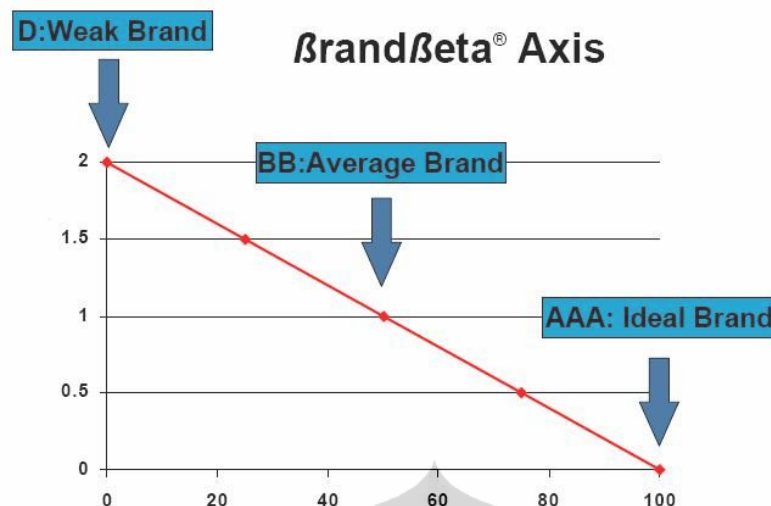
$$\text{Discount rate} = \text{Brand Beta} * \text{cost of equity} \times (\text{proportion of equity}) + \text{cost of debt} \times (\text{proportion of debt})$$

$$\text{Brand Beta} * \text{cost of equity} = \text{risk free rate} + (\text{equity risk premium} \times \text{sector beta} \times \text{Brand Beta})$$

Model ini mengikuti model CAPM dan dapat diketahui indikator *discount rate* yang dicari dengan data yang sama dalam melakukan analisis valuasi saham. Dimana *Risk Free Rate* bisa diganti dengan BI-Rate dan *Equity risk Premium* adalah *return* pasar negara tersebut dan *sector beta* adalah beta industri itu sendiri. Yang menjadi perhatian adalah *Brand beta* dimana hal ini merupakan penilaian spesifik mengenai suatu *brand* dengan mempertimbangkan aspek-aspek resiko dari *brand* dan merupakan *score* yang hasilnya akan dikonversi kedalam satuan Beta.

Gambar 2-2 Scoring Brand Beta

<i>Attribute</i>	<i>Score</i>
<i>Time in the Market</i>	0-10
<i>Distribution</i>	0-10
<i>Market Share</i>	0-10
<i>Market Position</i>	0-10
<i>Price Premium</i>	0-10
<i>Sales growth rate</i>	0-10
<i>Price Elasticity</i>	0-10
<i>Marketing Spend</i>	0-10
<i>Advertising Awareness</i>	0-10
<i>Brand Awareness</i>	0-10
TOTAL	0-100



Sumber : Haigh , 2000

Jika nilai score sebesar 50 maka brand tersebut hanya memperoleh resiko dari industri sektornya karena *Brand beta*-nya hanya sebesar 1. Sementara jika nilai score sebesar 100 secara teoritis resiko brand yang dihadapi hanya sebesar *risk free rate* negara tersebut dikarenakan nilai Brand Beta-nya sebesar 0.

Analisis Brand beta ini menjadi informasi penting bagi peta persaingan antara *brand* tersebut dalam market dia berada dan bisa dikatakan sebagai *balance scorecard brand* tersebut.

5. Valuation Analysis

Hasil dari analisis tahapan sebelumnya dari *brand valuation*, dilakukan *branded business value* dari segmen produk tersebut sehingga mencerminkan full NPV dari *future earnings* perusahaan.

Tabel 2-1 *Brand Valuation Metode Discounted Future Earnings*

Discounted Future Earnings Method		Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Net Sales		500	520	550	580	620	650
Operating Earnings	a	75	78	82.5	87	93	97.5
Tangible Capital Employed		250	260	275	290	310	325
Charge for Capital @ 5%	b	12.50	13.00	13.75	14.50	15.50	16.25
Intangible Earnings	c	62.50	65.00	68.75	72.50	77.50	81.25
Brand Earnings @ 75%	d	46.88	48.75	51.56	54.38	58.13	60.94
Tax @ 33%		15.47	16.09	17.02	17.94	19.18	20.11
Posttax brand earnings	e	31.41	32.66	34.55	36.43	38.94	40.83
Discount Rate		15%					
Discount Factor	f	1.00	1.15	1.32	1.52	1.75	2.01
Discounted Cash Flow		31.41	28.40	26.12	23.95	22.27	20.30
Value to year 5		152.45					
Annuity		135.33					
Growth 0%							
Brand Value		287.78					

Sumber : Haigh, 2000

2.12. Manfaat Penilaian Merek Bagi Investor

Setelah mendapatkan nilai merek dan mengetahui signifikansinya dalam pengembangan internal perusahaan, muncul pertanyaan bagaimana pengaruh nilai merek terhadap keputusan investasi bagi suatu perusahaan. Mary Barth, Michael Clement, George Foster dan Ron Kaeznik (2001) menemukan bahwa nilai merek yang kuat dalam industri secara positif dan signifikan berhubungan dengan keputusan di pasar modal serta mempengaruhi *return* saham perusahaan. Hal ini berkaitan dengan ekspektasi pos-pos seperti biaya iklan, *operating margin*, pangsa pasar, serta *forecast earnings* oleh para analyst.

Carol Simon dan Mary Sullyvan (1993) juga menemukan hubungan antara nilai merek yang dimiliki suatu perusahaan dengan perilaku pasar modal. Perusahaan yang memiliki merek-merek yang kuat dalam industri seperti Unilever, Coca-Cola, maupun P&G, memiliki *aggregate earning power* yang kuat, khususnya dalam optimalisasi pemanfaatan baik *tangible assets* maupun *intangible assets* yang dimilikinya. Kondisi ini memeberikan ekspektasi yang positif terhadap pergerakan harga saham perusahaan tersebut di pasar modal. Sebab, berdasarkan pandangan pasar yang efisien, harga-harga sekuritas di pasar modal selayaknya

mencerminkan seluruh informasi yang relevan atas *expected future cash flow* bagi para pemegang sahamnya.

Sebagai ilustrasi bagaimana nilai merek mempengaruhi keputusan investasi, dapat dilihat dalam aktifitas pengembangan nilai merek. Dalam mengembangkan nilai merek-merek yang dimilikinya, banyak perusahaan melakukan kampanye promosi yang gencar. Para *traders* yang percaya bahwa kampanye promosi tersebut sukses, beranggapan bahwa aktifitas ini akan meningkatkan *expected future returns* yang akan dihasilkan perusahaan. Hal ini tentu akan meningkatkan permintaan atas sekuritas saham perusahaan tersebut dan meningkatkan harga saham sampai harganya mampu mencerminkan *expected future returns* yang akan dihasilkan perusahaan. Terkandung didalamnya adalah nilai merek, yang diturunkan dari ekspektasi pasar terhadap *future returns* atau *future cash flow* yang akan dihasilkan dan diterima perusahaan.

