

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Merek merupakan topik yang menarik yang banyak dipelajari dalam berbagai literatur bisnis dengan berbagai filosofi yang mendasarinya. Berbagai publikasi mengenai merek diluncurkan contohnya oleh majalah SWA melalui ajang *Indonesian Best Brand Award* dan *Indonesia Customer Satisfaction Award* maupun *Marketing Award* dan *Top Brand Award* oleh majalah Marketing. Namun, pembahasan mengenai merek saat ini dapat dikatakan lebih banyak dikupas dalam sudut pandang pemasaran dengan berbagai metode penilaian atas suatu merek yang lebih banyak diambil dari persepsi konsumen atas merek tersebut dibanding menggunakan pendekatan nilai riil yang dihasilkan dari pembentukan nilai merek tersebut kepada perusahaan.

Dalam sudut pandang pemasaran, nilai ekuitas merek ditentukan oleh persepsi konsumen apakah merek tersebut mampu memuaskan pelanggan (*perceived benefits* dikurang *costs*), sedangkan dari sudut pandang keuangan, nilai ekuitas merek ditentukan oleh persepsi pemilik perusahaan apakah merek tersebut mampu memberikan *return* yang diinginkan, yaitu *revenue* dikurang *economic costs* (Jonathan Knowles, 2005).

Perbedaan pandangan mengenai perhitungan ini menjadi pembahasan yang menarik namun juga cukup krusial mengingat begitu besarnya peran merek terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Merek memegang peranan yang sangat vital khususnya bila keadaan persaingan dalam industri termasuk dalam kategori tingkat persaingan yang amat ketat, sehingga faktor utama yang mampu memenangkan persaingan adalah merek yang memberikan persepsi produk yang lebih baik dari produk lainnya yang sejenis. Bahkan secara finansial, sebagai informasi, sepertiga dari nilai perusahaan atau *shareholders value* saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh aktifitas *brand building*, melalui inovasi merek, meningkatkan reputasi merek perusahaan, serta pembentukan familiaritas merek terhadap budaya dan masyarakat (Michael D'Esopo, 2005).

Selain itu, metode penilaian ekuitas merek yang wajar dari berbagai sudut pandang dalam bisnis akan berpengaruh khususnya terhadap dinamika bisnis yang saat ini marak akan proses merger dan akuisisi, atau bahkan *franchising*. Sebagai contoh akuisisi merek lokal adalah ketika pada tahun 2000 Coca Cola membeli Ades dengan nilai 19.9 juta USD padahal kapitalisasi pasar Ades saat itu diperkirakan hanya sebesar 18.2 juta USD. Atau yang menarik, Pada tahun 2005, PT. Handjaja Mandala Sampoerna, Tbk. dibeli senilai Rp. 18.58 triliun oleh PT. Philip Morris Indonesia Tbk (KOMPAS, 19 Maret 2005). Menurut Angky Camaro, CEO Bisnis Lokal PT H.M Sampoerna, Tbk. menyatakan bahwa yang sebenarnya dibeli oleh Philip Morris adalah kultur yang termasuk bagian dari ekuitas merek Sampoerna sebesar US\$ 5 Miliar sedangkan nilai buku aset Sampoerna seperti mesin, gedung, dan sebagainya hanya dihargai sekitar US\$ 1 Miliar (SWAsembada, Juli 2005). Nilai *intangible assets* termasuk merek dalam hal ini ternyata cukup besar diperhitungkan dalam melakukan valuasi suatu perusahaan, khususnya dalam rangka aktifitas merger atau akuisisi perusahaan atau unit bisnis atau merek produk suatu perusahaan.

Pertimbangan diatas menjadi dasar mengapa penilaian merek akan menjadi sangat bermanfaat dalam membuat keputusan investasi apakah untuk membangun suatu merek sendiri, atau membeli merek perusahaan yang ada, atau “menyewa” merek yang ada, sebab biaya yang dikeluarkan minimal harus sebanding dengan tingkat *return* yang diharapkan dengan konstrain risiko yang berbeda yang harus dihadapi.

Analisis mengenai penilaian merek ini lebih lanjut dapat dijelaskan melalui berbagai metode, diantaranya adalah (David A Aaker, 1991):

- 1) Metode *Price Premiums*. Melalui perhitungan selisih harga produk yang berlaku di pasar. Harga premium ini ditentukan oleh *brand awareness*, *preceived quality*, *brand associations*, serta tingkat *brand loyalty* pelanggan. Semakin besar selisih harga suatu merek dibanding merek generik di pasar maka akan semakin tinggi nilai suatu merek.
- 2) Metode Preferensi Pelanggan. Melalui perhitungan *marginal value* atas penjualan dengan skenario preferensi pelanggan jika nama suatu merek produk dihilangkan. Semakin rendah tingkat preferensi pelanggan terhadap produk tanpa merek, maka akan semakin tinggi pula nilai suatu merek mempengaruhi penjualan.
- 3) Metode *Replacement Costs*. Melalui perhitungan biaya yang diperlukan untuk membangun sebuah merek. Dengan skenario estimasi berbagai tingkat kesuksesan

membangun sebuah merek, total estimasi biaya yang harus dikeluarkan menjadi nilai suatu merek.

- 4) Metode *Stock Price Movements*. Melalui pengukuran nilai pasar perusahaan yang tercermin dari harga saham, dikurangi nilai *tangible assets* perusahaan yang terkandung dalam harga saham, serta dikurangi *estimasi intangible assets* lain selain merek, maka akan didapatkan nilai merek suatu perusahaan.
- 5) Metode *Discounted Future Earnings (Economic Use)*. Merupakan metode yang paling lazim digunakan. Melalui pengukuran *net present value* dari proyeksi *cash flow* atas investasi *brand building* (pemasaran) yang didiskontokan berdasarkan tingkat diskonto yang dipengaruhi oleh kekuatan merek (*beta brand – brand index*). *Net present value* dari proyeksi tersebut adalah nilai merek dalam suatu perusahaan.

Metode lain yang dapat digunakan adalah melalui pendekatan *Revenue Multiples* (Aswath Damodaran, 2002). Pendekatan ini mencoba meminimalisir kesalahan *double counting* atas premium merek pada perhitungan dengan metode *Discounted Future Earnings*. Pendekatan ini mengukur merek sebagai bagian dari nilai perusahaan yang diukur melalui metode *Discounted Cash Flow Valuation*, namun dibandingkan dengan tingkat penjualan menggunakan merek dan tanpa merek (generik). Selisih tingkat perbandingan antara yang menggunakan merek dan tanpa merek dianggap merupakan nilai premium merek tersebut.

Selanjutnya, pemilihan PT. Aqua Golden Mississippi sebagai objek penelitian ini dilatarbelakangi oleh superioritas produk air mineral dalam kemasan merek Aqua di pasar air mineral dalam kemasan di Indonesia, sehingga saat ini merek Aqua telah menjadi merek generik di Indonesia untuk produk air mineral dalam kemasan. Berdasarkan pengamatan, di Indonesia saat ini kita mengenal beberapa merek generik seperti *Indomie* untuk produk mie instan, *Gillette* untuk produk alat cukur, *Kodak* untuk produk kamera atau bahkan *Pampers* untuk produk popok bayi. Keberhasilan menjadi merek generik ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan walaupun tidak selamanya merek generik ini mampu memberikan posisi pasar yang lebih baik untuk suatu perusahaan.

Pengukuran nilai merek diharapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar nilai merek Aqua terhadap nilai pasar perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi, maupun nilai intrinsik perusahaannya. Pengukuran ini pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan keputusan bisnis yang lebih baik khususnya di mata para pemegang sahamnya.

1.2 Perumusan Masalah

Seperti telah disebutkan diatas bahwa nilai merek merupakan hasil dari proses evaluasi atas posisi merek tersebut dalam industri. Jika suatu merek dalam kondisi yang baik dalam industri bisa dipastikan nilainya akan meningkat.

Permasalahan yang terjadi adalah dalam menentukan nilai merek terdapat perbedaan metode pengukuran yang dilatarbelakangi oleh asumsi yang berbeda-beda disesuaikan oleh tujuan pengukuran. Kesalahan dalam penentuan tujuan pengukuran dan penyesuaian atas metode pengukuran akan memberikan informasi yang *misleading* kepada yang berkepentingan terhadap hasil pengukuran, sehingga hasil pengukuran tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Menentukan nilai merek berpengaruh untuk kebijakan perusahaan khususnya mengenai pemilihan prioritas atas pencapaian tujuan jangka pendek maupun pencapaian tujuan jangka panjangnya. Membangun merek membutuhkan investasi yang cukup besar, sehingga nilai investasi yang ditanamkan dapat mempengaruhi tujuan investasi jangka pendek perusahaan. Namun dalam jangka panjang, diharapkan kekuatan merek mampu memberikan *sustainable growth* bagi perusahaan.

Peran merek dalam mengangkat nilai perusahaan kerap diabaikan dikarenakan sulitnya mengukur merek sebagai salah satu *intangible asset* selain paten, hak cipta, dan kekayaan intelektual lainnya. Padahal harga pasar diperkirakan lebih banyak dipengaruhi oleh *intangible assets* seperti ini.

Oleh karena itu penulis bermaksud untuk melakukan pengukuran nilai merek perusahaan khususnya, PT. Aqua Golden Mississippi yang memiliki harga saham paling tinggi di Bursa Efek Indonesia saat ini, dan dalam hal ini diduga nilai perusahaannya didongkrak oleh peran nilai ekuitas merek Aqua yang begitu besar di pasar. Sebagai informasi, menurut banyak analis pasar saat ini nilai saham PT. Aqua Golden Mississippi bahkan diperkirakan mencapai Rp. 1 juta per sahamnya atau hampir 9 kali lipat dari harga saat ini yang mencapai Rp. 129,500.- (www.majalahtrust.com)

Selain itu penelitian diharapkan mampu memberikan informasi mengenai posisi relatif nilai ekuitas merek atas nilai perusahaan, baik itu nilai pasarnya maupun nilai intrinsiknya,

sebagai acuan dalam membuat keputusan investasi yang lebih baik baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Dari uraian diatas, secara singkat permasalahan yang ingin dikemukakan adalah :

1. Bagaimana nilai merek Aqua produksi PT. Aqua Golden Mississippi jika diukur menggunakan metode *Discounted Future Earnings* dan pendekatan *Revenue Multiples*?
2. Bagaimana estimasi nilai merek Aqua terhadap nilai wajar PT. Aqua Golden Mississippi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun sebagai tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa nilai ekuitas merek Aqua produksi PT. Aqua Golden Mississippi relatif terhadap keseluruhan nilai aset perusahaannya serta implikasinya dalam investasi.

Selanjutnya beberapa tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui nilai merek Aqua produksi PT. Aqua Golden Mississippi menggunakan metode *Discounted Future Earnings*.
- Untuk mengetahui nilai merek Aqua produksi PT. Aqua Golden Mississippi menggunakan pendekatan *Revenue Multiples*.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Penulis

Penulis dapat memperluas pengetahuan dan menambah keterampilan, baik dalam hal keterampilan menulis, kemampuan membuat sebuah penelitian, keterampilan menggunakan *software* komputer, serta pengetahuan dan nilai tambah lain yang diperoleh sehubungan dengan diadakannya penelitian ini.

B. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan untuk menetapkan strategi perusahaan khususnya dalam investasi di bidang pemasaran, dalam membangun merek, serta di bidang keuangan dengan pengelolaan yang lebih optimal dari merek sebagai *intangible asset*. Dengan ini diharapkan program yang dijalankan dapat lebih disesuaikan dengan kondisi perusahaan, serta sekaligus dikembangkan untuk dijalankan dengan baik.

C. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini akan penulis sajikan dalam suatu bentuk laporan, dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, metodologi serta kerangka penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini akan membahas teori-teori, pendapat, fakta dan realita yang berkaitan dan mendasari penelitian ini.

Bab III : Gambaran Umum Industri dan Perusahaan

Bab ini akan membahas gambaran industri air mineral dalam kemasan secara umum dan profil perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi.

Bab IV : Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan bagaimana pendekatan penelitian, kerangka dan alur pikir penelitian.

Bab V : Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan pengolahan data yang dilakukan dan analisis atas informasi yang didapatkan.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan uraian keseluruhan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat bermanfaat.