

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini sangat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan industri manufaktur menteri perindustrian mengatakan sektor industri di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir, bahkan industri manufaktur Indonesia sebagai negara pada peringkat kelima di negara-negara G-20 dan ini di tempatkan oleh *World Bank*. Industri manufaktur Indonesia menyumbang 20% ke PDB pada quarter pertama 2019. Kementerian mencatat investasi di sektor industri manufaktur pada tahun 2014 sebesar Rp.195,74 triliun dan mengalami kenaikan Rp.226,18 di tahun 2018.

Ekspor sektor industri pada Januari-Desember 2019 tercatat sebesar USD126,57 miliar dan menyumbang 75,5% dari total ekspor Indonesia. PDB dari sektor manufaktur mencapai Rp.565 triliun pada kuartal II/2019 dan mengalami peningkatan dibandingkan pada kuartal I/2019 yang sebesar Rp.555 triliun. Pencapaian pada kuartal kedua ini merupakan yang tertinggi karena rata-rata PDB manufaktur Indonesia per kuartal adalah sebesar Rp.468 triliun pada periode 2010-2019. Industri manufaktur berperan penting dalam upaya memberikan kontribusi terbesar untuk perekonomian nasional. Industri memberikan nilai tambah bahan baku dalam negeri, penyerapan tenaga kerja lokal dan penerimaan devisa dari ekspor. Oleh karena itu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kinerja industri manufaktur, kementerian menjalankan strategi sebagai upaya meningkatkan nilai ekspor. Strategi yang dilaksanakan adalah program promosi internasional untuk meningkatkan kapasitas produsen untuk

eksportir. Pemerintah bertekad untuk mewujudkan visi Indonesia sebagai negara yang maju dan sejahtera untuk mencapai itu industri manufaktur terus didorong untuk melakukan terobosan-terobosan agar dapat bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk berinovasi.

Tingkat persaingan yang terjadi semakin mempengaruhi para pelaku usaha untuk dapat melakukan inovasi produk. Pelaku bisnis harus memiliki orientasi pasar agar menghasilkan peluang baru bagi kinerja yang unggul dan berkelanjutan, dalam melakukan inovasi produk serta meningkatkan kinerja memberikan manfaat kemudahan bagi pelanggan untuk dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi (Eliyana, 2020). Faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah biaya dan kemudahan, dengan biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila produk yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah, nyaman, dan efisien begitu juga dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen (Palma & Adjarwati, 2016).

Strategi kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan untuk mengetahui apa saja yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang diutamakan untuk keberlangsungan usaha, semakin baik kepuasan pelanggan berarti strategi yang diterapkan oleh perusahaan semakin baik (Gulla dkk, 2015).

Kepuasan pelanggan dinilai dengan cara penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Persepsi konsumen terhadap evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen disebut dengan nilai produk (Riadi, 2020). Persepsi juga dilakukan oleh

investor dimana investor menilai dengan pengukuran terhadap kinerja perusahaan yang dilihat dari harga saham pada bursa saham (Putra dan Wirawati, 2013).

Ketatnya persaingan yang terjadi pada perusahaan banyak melakukan strategi agar dapat bertahan dalam persaingan, untuk dapat bersaing perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar. *Research and development* merupakan suatu aktivitas yang dibutuhkan dimana dapat membantu membuat produk yang inovatif, produktif dan bermakna (Haviz, 2013). *Research and development* adalah proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan kualitas produk yang ada yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan menaikkan *profit* perusahaan (Harmasanto dan Setiawan, 2019).

Perusahaan dapat mencapai nilai-nilai yang lebih tinggi dengan melakukan inovasi yang didukung oleh *research and development*, perusahaan-perusahaan di Inggris menemukan bahwa semakin besar pangsa pasar suatu perusahaan akan semakin besar pula pengeluaran *research and development*, tidak hanya itu *research and development* juga dinyatakan sebagai pendorong terciptanya inovasi (Prihadyanti dan Laksani, 2015).

Menurut Imaningati dan Sari (2015), perusahaan yang melakukan investasi utama dalam bentuk aset tidak berwujud dimana aktivitasnya seperti penelitian dan pengembangan akan mampu menciptakan daya saing yang berdampak bagi nilai perusahaan dalam jangka panjang, karena semakin besar investasi yang dilakukan akan semakin tinggi nilai perusahaan. Menteri Riset dan teknologi Bambang Brodjonegoro mengungkapkan bahwa perusahaan yang ada di Indonesia masih belum terbiasa dengan pola pengembangan inovasi teknologi

melalui program *research and development*. Alasan di Indonesia belum menerapkan pola *research and development* adalah tidak ada *tax* insentif bagi perusahaan masuk *research and development* di Indonesia (Putra, 2021).

Ketentuan insentif baru kemudian diatur melalui Peraturan Menteri Keuangan PMK No.135/ PMK.010/2020 mengenai pemberian pengurangan penghasilan bruto atas kegiatan penelitian dan pengembangan tertentu di Indonesia. Ketentuan pada PMK 153 adalah perusahaan maupun investor yang menjalankan *research and development* akan mendapatkan potongan pajak hingga 300% dari sebelumnya hanya 100%. Ketentuan yang telah dibuat membuat perusahaan mulai tertarik untuk terlibat dalam program *research and development* (Putra, 2021).

Berbeda dengan perusahaan yang ada di Indonesia perusahaan manufaktur yang ada di negara maju di Eropa seperti Belanda, Belgia dan Luxemburg telah banyak melakukan pengeluaran *research and development* yang bertujuan untuk menaikkan keuntungan perusahaan (Buchdadi dkk, 2018). Menurut Sismanoglu dan Akcali (2016) secara global *research and development* memiliki peranan yang penting dimana perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain menjadi inovatif karena terjadinya perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis karena situasi ini *research and development* penting untuk semua perusahaan.

Menurut Kinanti dan Nuzula (2017), *research and development* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengembangkan dan merancang produk atau menerapkan pengetahuan yang baru saja diperoleh. Aktivitas *research and development* juga akan menjadi aktivitas investasi jangka panjang. Perusahaan

yang melakukan *research and development* dapat dianggap sudah melakukan investasi yang dimana itu akan meningkatkan nilai perusahaan. Investasi yang dilakukan pada aktivitas *research and development* juga ikut dalam pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. *Research and development* termasuk *sunk cost*. *Sunk cost* adalah biaya yang dikeluarkan pada masa lampau yang tidak dapat diubah di masa sekarang maupun di masa mendatang (Zulmi dkk, 2015).

Berdasarkan penelitian Imaningati dan Sari (2015) *Research and development* mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *research and development* maka akan semakin tinggi nilai pasar perusahaan. Nilai perusahaan yang semakin bagus akan menjadi prospek perusahaan dalam menarik investor. Penelitian ini akan menggunakan Tobin's Q untuk menghitung nilai perusahaan. Tobin's Q akan dihitung dengan perhitungan nilai pasar perusahaan dengan membagi nilai kapitabilitas dengan total aset perusahaan. Nilai Tobins' Q yang semakin besar menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik dimasa mendatang. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh *research and development* dihitung dengan membagi jumlah pengeluaran *research and development* dengan total penjualan. (Kinanti dan Nuzula, 2017).

Promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang dimana kegunaannya untuk meningkatkan nilai produk. Menurut penelitian Kombih (2017) menyatakan aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap harga saham. Ketika harga saham meningkat maka nilai perusahaan juga akan

meningkat ini menandakan semakin besarnya beban pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi sinyal positif bagi investor yang akan berdampak bagi besarnya nilai perusahaan. Promosi yang merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan pertumbuhan nilai produk agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Timotius (2020) promosi dapat memberi nilai dan dapat membantu menciptakan brand agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Perusahaan biasanya mendesain promosi untuk jangka pendek, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi tidak cocok untuk jangka panjang. Tingkat persaingan yang ketat telah mengubah perusahaan khususnya industri manufaktur dimana untuk menjalankan bisnisnya dari bisnis yang didasarkan pada tenaga kerja menuju bisnis berdasarkan pengetahuan atau dengan memaksimalkan modal intelektual dimana juga didukung oleh biaya promosi yang diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan.

Peningkatan biaya promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan nilai penjualan dan laba bagi perusahaan (Aswin dan Syahrudin, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan Gultom (2018), menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan yang dimana menyatakan bahwa makin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin besar laba bersih yang diterima perusahaan.

Aspek penting yang menjadi tolak ukur keberhasilan aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan ialah nilai investasi (biaya) promosi yang dianggarkan mendukung efektivitas keberlangsungan sistem promosi dengan berbagai media

yang dipilih (Sukaatmadja dan Budiasa, 2013). Maka dari itu penelitian ini menggunakan data biaya promosi untuk melihat pengaruh terhadap nilai perusahaan dimasa mendatang.

Tabel 1. 1: Tabel biaya promosi dan penjualan bersih pada perusahaan manufaktur

Nama perusahaan	Biaya promosi dalam rupiah (2017)	Biaya promosi dalam rupiah (2018)	Penjualan Bersih dalam rupiah (2017)	Penjualan Bersih dalam rupiah (2018)
Indofood Sukses Makmur Tbk	1.448.701.000. 000	1.552.179.000. 000	70.186.618.000.0 00.000	73.394.728.000.0 00
Nippon Indosari Corporindo	151.645.244.8 12	207.100.215.6 79	2.491.100.179.68 0	2.766.545.866.56 0
Mayora	198.204.306.3 13	338.328.407.4 71	20.816.673.946.7 25	24.060.802.395.4 73
Indofood CBP Sukses Makmur TBK, PT	1.311.735	1.359.350	35.606.593	38.413.407

Sumber: Bursa Efek Indonesia / diakses 2021

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2017 hingga 2018 biaya promosi mengalami peningkatan disetiap perusahaan begitu juga dengan hasil penjualan bersih yang terjadi pada tahun 2017 hingga 2018 mengalami peningkatan pada setiap perusahaan manufaktur.

Promosi selalu dikaitkan dengan peningkatan penjualan dimana peningkatan penjualan memberi keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan perusahaan dapat memberi dampak yang baik dimana kemungkinan investor akan investasi dan akan menambah nilai perusahaan. *Research and development* dipahami sebagai proses

untuk inovasi dimana *research and development* mewujudkan visi jangka panjang tetapi strategi model operasi banyak pada jangka pendek perusahaan (Banarto, 2020). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *research and development* dan biaya promosi terhadap nilai perusahaan yang dimana peneliti akan menggunakan perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia sebagai objek. Peneliti tertarik menggunakan perusahaan manufaktur karena industri manufaktur memegang peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Tabel 1. 2: Tabel tentang kelebihan perusahaan manufaktur

Kelebihan Manufaktur	
Kelebihan	Keterangan
Sebagai nilai tambah bahan baku dalam negeri hingga meningkatkan ekspor	Data UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) terjadinya nilai tambah industri nasional sebesar USD 34 miliar, tahun 2014 mencapai USD 202,82 miliar menjadi USD 236,69 miliar pada tahun 2018. Pencapaian ini membuat Indonesia masuk 10 besar dunia sebagai negara industri yang bernilai tambah tinggi.
Negara yang sektor industri manufaktur yang memiliki kontribusi terhadap	Indonesia menyumbang sebesar 20,5 % hasil ini berdasarkan data <i>World Bank</i> tahun 2017.

perekonomian negara dan berada di lima

besar

Produk domestik bruto (PDB) sektor Tahun 2015 sektor industri pengolahan manufaktur Indonesia merupakan yang nonmigas menyumbang sebesar terbesar di ASEAN Rp.2.098,1 triliun terhadap PDB

nasional dan mengalami peningkatan sebesar 21,8 persen menjadi Rp. 2.555,8 triliun pada tahun 2018.

Terjadinya peningkatan investasi di sektor industri manufaktur pada tahun 2014 sebesar Rp.195,74

triliun mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar Rp.226,18 triliun.

Terjadinya peningkatan unit usaha pada sektor industri kecil Sektor industri kecil juga mengalami peningkatan dari tahun 2014 sebanyak

3,52 juta unit usaha menjadi 4,49 juta unit usaha pada tahun 2017 yang artinya adanya pertumbuhan 970 ribu industri kecil selama empat tahun

Terbukanya lapangan pekerjaan yang luas Sektor industri telah menyerap tenaga

kerja sebanyak 18,25 juta orang dimana mengalami kenaikan sebesar 17,4 persen dibandingkan tahun 2015 yang berada di angka 15,54 juta orang

Industri manufaktur secara konsisten Nilai ekspor industri pada pengolahan memberi kontribusi terhadap nilai non migas diproyeksi menembus USD ekspor nasional 130,74 miliar pada tahun 2018. Pencapaian ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar USD 125,10 miliar.

Sumber: [https://kemenperin.go.id/artikel/20128/Kemenperin-Beberkan-Data-](https://kemenperin.go.id/artikel/20128/Kemenperin-Beberkan-Data-Keunggulan-Industri-Manufaktur-Nasional)

Keunggulan-Industri-Manufaktur-Nasional / **diakses 2021**

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mengangkat judul penelitian

“PENGARUH *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2010-2019”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah

1. Apakah terdapat pengaruh *research and development* terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2019?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2019?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan seluruh data yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010-2019
2. Penelitian ini menggunakan seluruh data perusahaan manufaktur yang diakses melalui web IDX, web resmi perusahaan dan IDN Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *research and development* terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2019
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2019.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis, hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang memahami dari pengaruh *research and development* dan biaya promosi terhadap nilai perusahaan.
- b. Bagi akademis, hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu pembaca menambah pengetahuan tentang “pengaruh *research and development* dan biaya promosi terhadap nilai perusahaan”. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

Bagi investor, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber informasi tambahan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan, dan mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini baik teori terdahulu maupun penelitian yang terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sampel penelitian yang dipakai metode pengumpulan data penelitian, metode pengolahan data, variabel penelitian, kerangka berpikir dan analisis data penelitian

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan setiap masalah yang sedang diteliti dan hasil dari penelitian yang sedang diteliti

BAB V Kesimpulan dan saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya