

BAB II

MANAJEMEN LABA, MERGER DAN AKUISISI

2.1. *Agency Theory*

Praktek manajemen laba dapat ditinjau dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif etika bisnis dan teori akuntansi positif. Dari kacamata etika, dapat dianalisis sebab-sebab manajer melakukan manajemen laba, sementara itu dari kacamata teori akuntansi positif dapat dianalisis dan diidentifikasi sebagai bentuk praktek manajemen laba yang dilakukan oleh manajer perusahaan. Esensi dari pendekatan moral atau etika adalah mencapai keseimbangan antara kepentingan individu (manajer) dengan kewajiban terhadap pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan kepentingan *principal* dan akhirnya menjadi insentif bagi manajer untuk melakukan manajemen laba.

Penelitian tentang manajemen laba dilandasi oleh *agency theory*. Dalam hal ini hubungan keagenan merupakan sebuah kontrak antara satu orang atau lebih (*principal*) yang mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agent tersebut (Jensen dan Meckling, 1976) dalam Andriyani (2008).

Eisenthardt (1989) dalam Andriyani (2008) menyatakan ada tiga asumsi sifat manusia terkait dengan teori keagenan, yaitu (1) manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), (2) manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan (3) manusia selalu menghindari risiko (*risk averse*). Berdasarkan asumsi sifat dasar manusia tersebut manajer sebagai manusia akan cenderung bertindak oportunistis, yaitu

mengutamakan kepentingan pribadi dan hal ini memicu terjadinya konflik keagenan. Teori ini memiliki asumsi bahwa tiap-tiap individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik kepentingan antara *principal* dan *agent*. Pihak *agent* termotivasi untuk memaksimalkan *fee* kontraktual yang diterima sebagai sarana dalam pemenuhan kebutuhan ekonomis dan psikologisnya. Sebaliknya, pihak *principal* termotivasi untuk mengadakan kontrak atau memaksimalkan *returns* dari sumber daya untuk menyejahterakan dirinya dengan keinginan para pemegang saham. Sebaliknya, *agent* sendiri memiliki lebih banyak informasi penting mengenai kapasitas diri, lingkungan kerja, dan perusahaan secara keseluruhan. Hal inilah yang memicu timbulnya ketidakseimbangan informasi antara *principal* dan *agent*. Kondisi ini dinamakan dengan asimetri informasi. Menurut Watts dan Zimmerman (1986), hubungan *principal* dan *agent* sering ditentukan dengan angka akuntansi. Hal ini memicu *agent* untuk memikirkan bagaimana akuntansi tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk memaksimalkan kepentingannya, dimana salah satu bentuk tindakan *agent* tersebut adalah manajemen laba.

2.2. Asimetri Informasi

Manajer sebagai pengelola perusahaan lebih banyak mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemilik (pemegang saham). Oleh karena itu sebagai pengelola, manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi akuntansi seperti laporan keuangan.

Laporan keuangan dimaksudkan untuk digunakan oleh berbagai pihak, termasuk manajemen perusahaan itu sendiri. Namun yang paling berkepentingan dengan laporan keuangan sebenarnya adalah para pengguna eksternal (diluar manajemen). Laporan keuangan tersebut penting bagi para pengguna eksternal terutama karena kelompok ini berada dalam kondisi yang paling besar ketidakpastiannya. Para pengguna internal (para manajemen) memiliki kontak langsung dengan entitas atau perusahaannya dan mengetahui peristiwa-peristiwa signifikan yang terjadi, sehingga tingkat ketergantungannya terhadap informasi akuntansi tidak sebesar para pengguna eksternal.

Situasi ini akan memicu munculnya suatu kondisi yang disebut sebagai asimetri informasi (*information asymmetry*). Yaitu suatu kondisi di mana ada ketidakseimbangan perolehan informasi antara pihak manajemen sebagai penyedia informasi (*prepaper*) dengan pihak pemegang saham dan *stakeholder* pada umumnya sebagai pengguna informasi (*user*).

Scott (2000) menyatakan bahwa terdapat dua macam asimetri informasi yaitu:

1. *Adverse selection*, yaitu bahwa para manajer serta orang-orang dalam lainnya biasanya mengetahui lebih banyak tentang keadaan dan prospek perusahaan dibandingkan investor pihak luar. Dan fakta yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pemegang saham tersebut tidak disampaikan informasinya kepada pemegang saham.
2. *Moral hazard*, yaitu bahwa kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer tidak seluruhnya diketahui oleh pemegang saham maupun pemberi pinjaman.

Sehingga manajer dapat melakukan tindakan diluar pengetahuan pemegang saham yang melanggar kontrak dan sebenarnya secara etika atau norma mungkin tidak layak dilakukan.

Adanya asimetri informasi memungkinkan adanya konflik yang terjadi antara *principal* dan *agent* untuk saling mencoba memanfaatkan pihak lain untuk kepentingan sendiri. Eisenhardt (1989) dalam Yasa (2008) mengemukakan tiga asumsi sifat dasar manusia yaitu: (1) manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), (2) manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan (3) manusia selalu menghindari resiko (*risk adverse*). Berdasarkan asumsi sifat dasar manusia tersebut menyebabkan bahwa informasi yang dihasilkan manusia untuk manusia lain selalu dipertanyakan reliabilitasnya dan dapat dipercaya tidaknya informasi yang disampaikan.

2.3. Positive Accounting Theory

Perilaku manajemen laba dapat dijelaskan melalui *Positive Accounting Theory* dan *Agency Theory*. Watts dan Zimmerman (1986) mengusulkan tiga hipotesis yang dapat dijadikan dasar pemahaman tindakan manajemen laba yaitu sebagai berikut. (1) Hipotesis Program Bonus (*Bonus Plan Hypotesis*). Hipotesis ini menyatakan bahwa manajer pada perusahaan yang menerapkan program bonus lebih cenderung untuk menggunakan metode atau prosedur-prosedur akuntansi yang akan menaikkan laba periode mendatang ke periode berjalan. (2) Hipotesis Perjanjian Utang (*Debt Covenant Hypotesis*). Hipotesis ini menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai rasio debt to equity besar atau menghadapi kesulitan

utang, maka manajer perusahaan akan cenderung menggunakan metode akuntansi yang akan meningkatkan laba. (3) Hipotesis Kos Politis (*Political Cost Hypotesis*). Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin besar biaya politik yang dihadapi suatu perusahaan maka manajer cenderung untuk menanggihkan laba berjalan ke masa yang akan datang. Biaya politik muncul sebagai akibat dari profitabilitas perusahaan yang tinggi dapat menarik perhatian media dan konsumen.

2.4. Laporan Keuangan dan Manajemen Laba

Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) menyatakan bahwa laporan keuangan bertujuan menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan, yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi. Laporan keuangan yang lengkap terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas dan catatan atas laporan keuangan.

Ada dua dasar yang digunakan dalam pencatatan transaksi akuntansi untuk kemudian disajikan dalam laporan keuangan, yaitu dasar kas (*cash basis*) dan dasar akrual (*accrual basis*). Menurut dasar kas, suatu transaksi diakui jika kas dari pendapatan (*revenue*) telah diterima, dan beban (*expenses*) telah dibayarkan. Sementara menurut dasar akrual, pengaruh transaksi dan peristiwa lain diakui pada saat kejadian (bukan pada saat kas atau setara kas diterima atau dibayar) dan dicatat dalam catatan akuntansi serta dilaporkan dalam laporan keuangan pada periode yang bersangkutan.

Laporan keuangan yang disusun atas dasar akrual memberikan informasi kepada pemakai tidak hanya transaksi masa lalu yang melibatkan penerimaan dan pembayaran kas tetapi juga kewajiban pembayaran kas di masa depan serta sumber daya yang merepresentasikan kas yang akan diterima di masa depan. Oleh karena itu laporan keuangan menyediakan jenis informasi transaksi masa lalu dan peristiwa lainnya yang paling berguna bagi pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Pencatatan akuntansi umumnya menggunakan basis akrual, misalnya pada laporan neraca dan laporan laba rugi. Sementara itu, laporan arus kas disusun berdasarkan basis kas karena menunjukkan sumber dan penggunaan kas selama satu periode tertentu. Pencatatan akuntansi berbasis akrual ini memungkinkan manajemen untuk melakukan manajemen laba.

Manajemen laba adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen dengan menaikkan atau menurunkan laba yang dilaporkan dari unit yang menjadi tanggung jawabnya yang tidak mempunyai hubungan dengan kenaikan atau penurunan profitabilitas dalam jangka panjang.

Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti untuk membahas mengenai manajemen laba. Salah satu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Schipper (1989) dalam Belkaoui (2004) melihat manajemen laba sebagai suatu intervensi yang disengaja pada proses pelaporan eksternal dengan maksud untuk mendapatkan beberapa keuntungan pribadi, yang dapat dilakukan melalui pemilihan metode metode akuntansi dalam GAAP (*General Accepted Accounting Principles*) ataupun dengan cara menerapkan metode-metode yang

telah ditentukan dengan cara tertentu. Sugiri (1998) dalam Widyaningdyah (2001) membagi manajemen laba dalam dua definisi : (a) dalam arti sempit, manajemen laba sebagai perilaku manajer untuk “bermain” dengan komponen *discretionary accruals* dalam menentukan besarnya *earnings*, (b) dalam arti luas, manajemen laba merupakan tindakan manajer untuk meningkatkan atau menurunkan laba yang dilaporkan saat ini atas suatu unit, di mana manajer bertanggung jawab tanpa mengakibatkan peningkatan atau penurunan profitabilitas ekonomis jangka panjang unit tersebut. Perbedaan pemahaman terhadap manajemen laba mendorong semakin berkembangnya model empiris yang digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas rekayasa manajerial ini. Sulistyanto (2008) menyatakan secara umum ada 3 kelompok model empiris manajemen laba yang diklasifikasikan atas dasar basis pengukuran yang digunakan, yaitu:

- a. Model berbasis *aggregate accruals* merupakan model yang menggunakan *discretionary accruals* sebagai proksi manajemen laba. Model manajemen laba ini dikembangkan oleh Healy (1985), De Angelo (1986), Jones (1991), serta Dechow, Sloan dan Sweeney (1995).
- b. Model yang berbasis *specific accruals*, yaitu pendekatan yang menghitung akrual sebagai proksi manajemen laba dengan menggunakan item laporan keuangan tertentu dari industri tertentu pula. Model ini dikembangkan oleh Mc Nichols dan Wilson (1988) Petroni (1992), Beaver dan Engel (1996), Beneish (1997), serta Beaver dan Mc Nichols (1998).

- c. Model *distribution of earnings* dikembangkan oleh Burgatler dan Dichey (1997), DeGeorge, Patel, dan Zechauer (1999), serta Myers dan Skinner (1999).

Sulistyanto (2008) menyatakan bahwa sejauh ini hanya model berbasis *aggregate accruals* yang diterima secara umum sebagai model yang memberikan hasil paling kuat dalam mendeteksi manajemen laba karena:

1. Model empiris ini sejalan dengan akuntansi berbasis akrual yang selama ini digunakan dalam pencatatan transaksi. Model akuntansi akrual dapat memunculkan komponen akun akrual yang mudah dipermainkan nominalnya karena akun ini berasal dari transaksi-transaksi yang tidak disertai penerimaan dan pengeluaran kas.
2. Model *aggregate accruals* menggunakan semua komponen laporan keuangan untuk mendeteksi rekayasa keuangan.

Model berbasis *aggregate accruals* yang digunakan adalah *Modified Jones Model*. Model tersebut dikembangkan oleh Dechow, Sloan, dan Sweeney (1995). Komponen *total accruals* dalam *Modified Jones Model* dapat dipisahkan menjadi dua, yaitu *discretionary accruals* dan *non discretionary accruals*. *Discretionary accruals* merupakan komponen *total accruals* yang berasal dari rekayasa manajerial dengan memanfaatkan kebebasan dan fleksibilitas dalam menentukan nilai estimasi pada metode akuntansi. Misalnya, kebebasan dalam menentukan estimasi nilai residu dalam penyusutan aktiva tetap dan estimasi nilai persentase piutang tidak tertagih. Sementara itu, *non discretionary accruals* merupakan komponen *total accruals* yang diperoleh secara alami dari pencatatan akuntansi

dengan mengikuti standar akuntansi yang diterima secara umum. Misalnya perbedaan nilai depresiasi antara metode garis lurus dengan saldo menurun dan perbedaan nilai persediaan dengan metode FIFO dan AVERAGE. Atas dasar pemikiran bahwa komponen *total accruals* yang bebas dipermainkan dengan kebijakan manajer adalah *discretionary accruals*, maka manajemen laba diprosikan dengan *discretionary accruals* (Sulistyanto, 2008).

Sulistyanto (2008) menyatakan bahwa manajemen laba dilakukan dengan 3 pola, yaitu *income increasing*, *income decreasing*, dan *income smoothing*. Peningkatan laba (*income increasing*) merupakan upaya perusahaan mengatur agar laba periode berjalan menjadi lebih tinggi daripada laba sesungguhnya. Sedangkan, *income decreasing* merupakan tindakan untuk menurunkan laba periode berjalan. *Income smoothing* merupakan upaya untuk mengatur laba perusahaan agar relatif stabil selama beberapa periode.

Scott (2000) menyatakan bahwa beberapa hal yang memotivasi seorang manajer untuk melakukan manajemen laba antara lain:

1. Alasan bonus (*bonus scheme*)

Adanya asimetri informasi mengenai keuangan perusahaan menyebabkan pihak manajemen dapat mengatur laba bersih untuk memaksimalkan bonus mereka

2. Kontrak utang jangka panjang (*debt covenant*)

Semakin dekat perusahaan kepada kreditur, maka manajemen akan cenderung memilih prosedur yang dapat “memindahkan”

laba periode mendatang ke periode berjalan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami kegagalan dalam pelunasan utang.

3. Motivasi politik (*political motivation*)

Perusahaan besar yang menguasai hajat hidup orang banyak akan cenderung menurunkan laba untuk mengurangi visibilitasnya, misalnya dengan menggunakan praktik atau prosedur akuntansi, khususnya selama periode dengan tingkat kemakmuran yang tinggi.

4. Motivasi pajak (*taxation motivation*)

Salah satu insentif yang dapat memicu manajer untuk melakukan rekayasa laba adalah untuk meminimalkan pajak atau total pajak yang harus dibayarkan perusahaan.

5. Pergantian CEO (*chief executive officer*)

Banyak motivasi yang muncul saat terjadi pergantian CEO. Salah satunya adalah pemaksimalan laba untuk meningkatkan bonus pada saat CEO mendekati masa pensiun.

6. IPO (*initial public offering*)

Perusahaan yang baru pertama kali menawarkan harga pasar, sehingga terdapat masalah bagaimana menetapkan nilai saham yang ditawarkan. Oleh karena itu, informasi laba bersih dapat digunakan sebagai sinyal kepada calon investor tentang nilai perusahaan, sehingga manajemen perusahaan yang akan *go public*

cenderung melakukan manajemen laba untuk memperoleh harga lebih tinggi atas saham yang akan dijualnya.

Scott (2000) menyatakan bahwa pola manajemen laba dapat dilakukan dengan cara:

a. *Taking a bath*

Pola ini terjadi selama periode pada saat terjadinya reorganisasi seperti adanya pergantian CEO baru. Jika manajer merasa harus melaporkan kerugian maka ia akan melaporkan dalam jumlah yang besar. Dengan tindakan ini, manajer berharap dapat meningkatkan laba yang akan datang dan kesalahan atas kerugian perusahaan dapat dilimpahkan kepada manajer lama.

b. *Income minimization*

Perusahaan akan meminimumkan laba pada saat perusahaan memperoleh profitabilitas yang tinggi dengan tujuan agar tidak mendapatkan perhatian secara politis. Kebijakan yang diambil bisa berupa pembebanan pengeluaran iklan serta riset dan pengembangan yang cepat.

c. *Income maximization*

Manajer kemungkinan memaksimumkan laba bersih yang dilaporkan untuk tujuan bonus. Perusahaan yang melakukan pelanggaran perjanjian utang mungkin juga akan memaksimumkan pendapatan dengan tujuan agar kreditur masih memberikan kepercayaan pada perusahaan tersebut.

d. *Income smoothing* (perataan laba)

Income smoothing merupakan sarana yang digunakan manajemen untuk mengurangi variabilitas urutan pelaporan penghasilan relatif terhadap beberapa urutan target yang terlibat karena adanya manipulasi variabel-variabel transaksi riil.

2.5. Merger dan Akuisisi

Penggabungan usaha merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan. Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) dalam pernyataan standar akuntansi keuangan Indonesia Nomor 12 (PSAK No.22) mendefinisikan penggabungan badan usaha sebagai bentuk penyatuan dua atau lebih perusahaan yang terpisah menjadi satu entitas ekonomi karena satu perusahaan menyatu dengan perusahaan lain ataupun memperoleh kendali atas aktiva dan operasi perusahaan lain (IAI, 2004). Jenis penggabungan usaha dapat dibedakan menjadi dua yaitu akuisisi dan penyatuan kepemilikan (Merger).

Pengertian penggabungan usaha (*business combination*) secara umum adalah penyatuan dua atau lebih perusahaan yang terpisah menjadi satu entitas ekonomi karena satu perusahaan menyatu dengan perusahaan lain atau memperoleh kendali atas aktiva dan operasi perusahaan lain. Penggabungan usaha dapat berupa pembelian saham suatu perusahaan oleh perusahaan lain, atau pembelian aktiva neto suatu perusahaan. Secara teori penggabungan usaha dapat berupa merger, akuisisi, dan konsolidasi. Merger adalah kombinasi dari dua atau lebih perusahaan, dengan salah satu nama perusahaan yang bergabung tetap

digunakan sedangkan yang lainnya dihilangkan. Sementara itu, akuisisi didefinisikan sebagai pembelian seluruh atau sebagian kepemilikan suatu perusahaan, yang dapat dilakukan melalui merger atau *tender offer* (Foster, 1986). Damodaran (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai kuasa lebih atau dalam hal ini mengambil alih perusahaan lain disebut *bidding firm* sedangkan perusahaan yang diambil alih, baik secara *merger* ataupun akuisisi disebut *target firm*.

Merger adalah salah satu strategi perusahaan dalam mengembangkan dan menumbuhkan perusahaan. Merger berasal dari kata *merger* (latin) yang berarti bergabung, bersama, berkombinasi yang menyebabkan hilangnya identitas akibat penggabungan ini. Merger didefinisikan penggabungan usaha dari dua atau lebih perusahaan yang pada akhirnya bergabung kedalam salah satu perusahaan yang telah ada sebelumnya, sehingga menghilangkan salah satu nama perusahaan yang melakukan merger. Dengan kata lain bahwa merger adalah kesepakatan dua atau lebih perusahaan untuk bergabung yang kemudian hanya ada satu perusahaan yang tetap hidup sebagai badan hukum, sementara yang lainnya menghentikan aktivitas atau bubar (Moin, 2003).

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 27 Tahun 1988 mendefinisikan merger adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada dan selanjutnya perseroan yang menggabungkan diri menjadi bubar. Ikatan Akuntan Indonesia memberikan definisi berdasarkan perspektif akuntansi bahwa merger adalah salah satu metode penyatuan usaha (*business combination*).

Penyatuan usaha itu sendiri didefinisikan sebagai penyatuan dua atau lebih perusahaan yang terpisah lain atau memperoleh kendali atas aktiva dan operasi perusahaan lain.

Sementara akuisisi berasal dari kata *acquisitio* (Latin) dan *acquisition* (Inggris), secara harfiah akuisisi mempunyai makna membeli atau mendapatkan sesuatu/obyek untuk ditambahkan pada sesuatu/obyek yang telah dimiliki sebelumnya. dalam terminologi bisnis akuisisi dapat diartikan sebagai pengambilalihan kepemilikan atau pengendalian atas saham atau aset suatu perusahaan oleh perusahaan lain, dan dalam peristiwa baik perusahaan pengambilalih atau yang diambil alih tetap eksis sebagai badan hukum yang terpisah (Moin, 2003).

Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.27 tahun 1998 tentang penggabungan, peleburan dan pengambilalihan Perseroan Terbatas mendefinisikan akuisisi adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau perseorangan untuk mengambil alih baik seluruh atau sebagian besar saham perseroan yang dapat mengakibatkan beralihnya pengendalian terhadap perseroan tersebut.

Dalam PSAK No.22 mendefinisikan akuisisi sebagai suatu penggabungan usaha dimana salah satu perusahaan yaitu pengakuisisi sehingga akan mengakibatkan berpindahya kendali atas perusahaan yang diambil alih tersebut. Biasanya perusahaan pengakuisisi memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan terakuisisi. Kendali perusahaan yang dimaksud dalam pengendalian adalah kekuatan untuk:

- a. Mengatur kebijakan keuangan dan operasi perusahaan.
- b. Mengangkat dan memberhentikan manajemen.
- c. Mendapat hak suara mayoritas dalam rapat redaksi.

Pengendalian ini yang memberikan manfaat kepada perusahaan pengakuisisi. Akuisisi berbeda dengan merger karena akuisisi tidak menyebabkan pihak lain bubar sebagai entitas hukum. Perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam akuisisi secara yuridis masih tetap berdiri dan beroperasi secara independen tetapi telah terjadi pengalihan kendali oleh pihak pengakuisisi. Beralihnya kendali berarti pengakuisisi memiliki mayoritas saham-saham berhak suara (*voting stock*) yang biasanya ditunjukkan atas kepemilikan lebih dari 50 persen saham berhak suara tersebut. Walaupun memiliki saham kurang dari jumlah tersebut pengakuisisi juga bisa dinyatakan sebagai pemilik suara mayoritas jika anggaran dasar perusahaan yang diakuisisi menyebutkan hal yang demikian. Sebaliknya pemilik dari 51 persen belum tentu dinyatakan sebagai pemilik suara mayoritas jika dalam anggaran dasar perusahaan yang diakuisisi menyebutkan lain. Akuisisi memunculkan hubungan antara perusahaan induk (pengakuisisi) dan perusahaan anak (terakuisisi) dan selanjutnya kedua memiliki hubungan afiliasi.

Merger dan akuisisi memiliki jenis yang beragam. Moin (2003) menyatakan bahwa ada beberapa jenis merger, antara lain:

1. Merger Horisontal

Merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama dengan tujuan mengurangi persaingan atau untuk meningkatkan efisiensi melalui penggabungan aktivitas produksi, pemasaran,

distribusi, riset dan pengembangan dan fasilitas administrasi. Dampak dari merger horisontal adalah semakin terkonsentrasinya struktur pasar pada industri tersebut.

Contohnya: merger antara Bank of Tokyo dengan Mitsubishi Bank.

2. Merger Vertikal

Terjadi apabila suatu perusahaan membeli perusahaan-perusahaan hulunya seperti perusahaan pemasoknya, dan atau perusahaan hilirnya, seperti perusahaan distribusinya yang langsung menjual produknya ke pelanggan. Dengan demikian merger vertikal merupakan penggabungan atau pengintegrasian dua tahapan produksi atau distribusi. Keuntungan dari jenis merger seperti ini adalah terjaminnya pemasokan bahan baku, penekanan biaya transaksi, terciptanya koordinasi yang lebih baik, dan mempersulit kemungkinan masuknya perusahaan pesaing yang baru. Contoh: merger antara PT Gudang Garam dengan PT Surya Pamenang sebagai perusahaan kertas.

3. Merger Konglomerat

Merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan yang masing-masing bergerak dalam industri yang terkait. Merger konglomerat terjadi apabila sebuah perusahaan mendiversifikasi bidang bisnisnya dalam memasuki bidang bisnis yang berbeda sama sekali dengan bisnis semula. Apabila merger konglomerat dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan, maka terbentuklah sebuah konglomerasi. Contoh: merger antara Viks Richardson (farmasi) dengan Procter and Gamble (*Consumer Goods*).

4. Merger Ekstensi Pasar

Merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan untuk memperluas area pasar. Adapun tujuan utamanya adalah untuk memperkuat jaringan pemasaran bagi produk masing-masing perusahaan. Biasanya merger ekstensi pasar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lintas negara, dalam rangka ekspansi dan penetrasi pasar serta untuk mengatasi keterbatasan ekspor karena kurang memberikan fleksibilitas penyediaan produk terhadap konsumen luar negeri. Contoh: merger antara Daimler Benz (Jerman) dengan Chrysler (Amerika Serikat).

5. Merger Ekstensi Produk

Merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan sejenis atau dalam industri yang sama tetapi tidak memproduksi produk yang sama maupun tidak ada keterkaitan supplier. Penggabungan usaha ini dilakukan untuk memperluas lini produk masing-masing perusahaan setelah merger, perusahaan akan menawarkan lebih banyak jenis dan lini produk sehingga akan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Merger ekstensi produk ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan departemen riset dan pengembangan masing-masing untuk mendapat sinergi melalui efektivitas riset sehingga lebih produktif dalam inovasi. Contoh: merger antara perusahaan farmasi Upjohn (Amerika Serikat) dengan Pharmacia (Swedia).

Gitman (2003) menyatakan beberapa jenis akuisisi antara lain:

1. Akuisisi Horisontal

Adalah akuisisi perusahaan sejenis, yaitu perusahaan pembeli yang membeli perusahaan lain yang sejenis usahanya. Biasanya akuisisi seperti ini dilakukan karena ingin memperbesar pangsa pasar perusahaan.

2. Akuisisi Vertikal

Yaitu perusahaan membeli perusahaan lain yang bukan sejenis, tetapi perusahaan yang dibeli akan membantu perusahaan untuk proses produksinya.

3. Akuisisi Konglomerasi

Yaitu perusahaan membeli perusahaan lain yang tidak ada hubungannya satu sama lain. Dalam kasus ini perusahaan pembeli sudah kelebihan dana dan ingin membuat konglomerasi perusahaan.

2.5.1. Motif Merger dan Akuisisi

Moin (2003) menyatakan bahwa pada prinsipnya terdapat beberapa motif yang mendorong sebuah perusahaan melakukan merger dan akuisisi, diantaranya :

1. Motif Ekonomi

Esensi dari tujuan perusahaan, jika ditinjau dari perpektif manajemen keuangan, adalah seberapa besar perusahaan mampu menciptakan nilai (*value creation*) bagi perusahaan dan bagi pemegang saham. Merger dan akuisisi memiliki motif ekonomi yang tujuan jangka panjangnya adalah mencapai peningkatan nilai tersebut. Oleh karena itu seluruh aktivitas dan keputusan yang diambil oleh perusahaan harus diarahkan mencapai tujuan ini.

Implentasi program yang dilakukan oleh perusahaan harus melalui langkah-langkah konkrit misalnya melalui efisiensi produksi, peningkatan

penjualan, pemberdayaan dan peningkatan produktivitas sumber daya manusia.

Disamping itu dalam motif ekonomi merger dan akuisisi yang lain meliputi :

- a. Mengurangi waktu, biaya dan risiko kegagalan memasuki pasar baru.
- b. Mengakses reputasi teknologi, produk dan merk dagang.
- c. Memperoleh individu-individu sumberdaya manusia yang profesional.
- d. Membangun kekuatan pasar.
- e. Memperluas pangsa pasar.
- f. Mengurangi persaingan.
- g. Mempercepat pertumbuhan.
- h. Menstabilkan cash flow dan keuntungan.

2. Motif Sinergi

Sinergi merupakan nilai keseluruhan perusahaan setelah merger dan akuisisi yang lebih besar dari pada penjumlahan nilai masing-masing perusahaan sebelum merger dan akuisisi. Sinergi dihasilkan melalui kombinasi aktivitas secara simultan dari kekuatan atau lebih elemen-elemen perusahaan yang bergabung sedemikian rupa sehingga gabungan aktivitas tersebut menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan dengan penjumlahan aktivitas-aktivitas perusahaan jika mereka bekerja sendiri.

Bentuk-bentuk sinergi disajikan berikut ini:

1. Sinergi Operasi :

Sinergi operasi terjadi ketika perusahaan hasil kombinasi mencapai efisiensi biaya. Efisiensi ini dicapai dengan cara pemanfaatan secara optimal sumberdaya perusahaan. Sehingga dengan adanya merger ataupun

akuisisi yang dilakukan perusahaan maka diharapkan perusahaan dapat memasarkan produknya hingga kapasitas penuh.

2. Sinergi Finansial :

Sinergi finansial dihasilkan ketika perusahaan hasil merger dan akuisisi memiliki struktur modal yang kuat dan mampu mengakses sumber-sumber dana dari luar secara lebih mudah sehingga biaya modal perusahaan semakin menurun.

3. Sinergi manajerial :

Sinergi manajerial dihasilkan ketika terjadi transfer kapabilitas manajerial dan *skill* dari perusahaan yang satu ke perusahaan lain.

4. Sinergi teknologi :

Sinergi teknologi bisa dicapai dengan memadukan keunggulan teknik sehingga saling memetik manfaat.

5. Sinergi Pemasaran :

Perusahaan yang melakukan merger dan akuisisi akan memperoleh manfaat dari semakin luas dan terbukanya produk, bertambahnya lini produk yang dipasarkan, dan semakin banyak konsumen yang bisa dijangkau.

3. Motif Diversifikasi

Motif Diversifikasi dimaksud untuk mendukung aktivitas bisnis dan operasi perusahaan untuk mengamankan posisi bersaing. Manfaat lain diversifikasi adalah seperti transfer teknologi dan pengalokasian modal, sedangkan kerugian diversifikasi yaitu adanya subsidi silang.

4. Motif Non-ekonomi

Aktivitas merger dan akuisisi terkadang dilakukan bukan untuk kepentingan ekonomi saja tetapi juga untuk kepentingan yang bersifat non-ekonomi, seperti prestise dan ambisi. Motif non-ekonomi bisa berasal dari manajemen perusahaan atau pemilik perusahaan.

- Hubris Hypothesis menyatakan bahwa merger dan akuisisi sematamata didorong oleh motif “ketamakan” dan kepentingan pribadi para eksekutif perusahaan.
- Ambisi pemilik untuk menguasai berbagai sektor industri. Perusahaan-perusahaan tersebut akan membentuk konglomerasi dibawah kendali perusahaan induk.

2.5.2. Alasan Perusahaan Melakukan Merger dan Akuisisi

Mudrajad (2001) menyatakan bahwa ada beberapa alasan perusahaan melakukan merger, antara lain :

1. Economies of Scale

Dengan melakukan merger dan akuisisi, perusahaan dapat mencapai skala operasi yang ekonomis. Yang dimaksud dengan skala yang ekonomis adalah skala operasi dengan biaya rata-rata terendah. Skala ekonomis dapat dicapai dengan cara horizontal, vertical dan konglomerat.

2. Memperbaiki Manajemen

Beberapa perusahaan dikelola dengan cara yang kurang efisien, akibatnya profitabilitasnya menjadi rendah. Kurangnya motivasi untuk mencapai profit yang tinggi, kurangnya keberanian untuk mengambil Risiko sering mengakibatkan

perusahaan kalah dalam persaingan yang semakin sengit. Dengan melakukan merger maka perusahaan dapat mempertahankan karyawannya hanya pada tingkat yang memang benar-benar diperlukan. Tidak jarang perusahaan memperoleh manajer yang profesional dengan cara merger.

3. Penghematan Pajak

Sering perusahaan mempunyai potensi memperoleh penghematan pajak, tetapi karena perusahaan tidak pernah dapat memperoleh laba maka tidak dapat memanfaatkannya. Untuk itu lebih baik menggabungkan perusahaan lain yang memperoleh laba dengan maksud agar pajak yang dibayarkan oleh perusahaan yang profitable dapat lebih kecil.

4. Meningkatkan Corporate Growth Rate

Melalui merger ataupun akuisisi perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhannya. Hal ini dimungkinkan karena penguasaan jaringan pemasaran yang lebih luas, manajemen yang lebih baik dan efisiensi yang lebih tinggi.

2.6. Penelitian Terdahulu

Kusuma dan Sari (2003) memberikan hasil bahwa dengan model Jones manajemen laba tidak terbukti dilakukan oleh *bidding firm*. Bentuk manajemen laba dititik beratkan pada tindakan perataan laba. Hastutik (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *bidding firm* telah melakukan tindakan manajemen laba sebelum *merger* dan akuisisi dengan nilai *discretionary accrual* (DA) yang bersifat positif. Penelitian lainnya dari Yasa (2008) membuktikan bahwa *bidding firm* melakukan tindakan manajemen laba sebelum pelaksanaan merger dan akuisisi dengan cara *income increasing accrual*. Penelitian dari Wangi

(2010) menyatakan bahwa tidak terdapat praktik manajemen laba yang dilakukan *bidding firm* dengan cara menaikkan nilai akrual sebelum merger dan akuisisi. Penelitian dari Ardekani et al.(2012) di Malaysia menghasilkan bahwa *bidding firm* memanipulasi pendapatan dengan cara menaikannya selama satu tahun sebelum terjadinya akuisisi. Penelitian dari Sugiyanto (2007) dengan model *discretionary accruals* yang membuktikan bahwa manajemen laba tidak terbukti diterapkan pada satu periode sebelum perusahaan melakukan merger dan akuisisi, maupun satu periode setelah perusahaan melakukan merger dan akuisisi dan dua periode setelah perusahaan melakukan merger dan akuisisi pada tahun 2001 sampai tahun 2007.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Penggabungan usaha merupakan salah satu cara restrukturisasi perusahaan agar sinergi. Dalam penggabungan usaha ini beberapa unit perusahaan yang secara ekonomis berdiri sendiri menyatukan diri menjadi satu kesatuan ekonomis meski secara hukum dapat saja unit-unit tersebut berdiri sendiri. Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK No. 22, 2007) mendefinisikan penggabungan usaha sebagai bentuk penyatuan dua perusahaan atau lebih yang terpisah menjadi satu entitas ekonomi karena satu perusahaan menyatu dengan perusahaan lain ataupun memperoleh kendali atau kontrol atas aktiva dan operasi perusahaan lain.

Kusuma dan Sari (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam merger dan akuisisi *bidding firm* ingin agar laba perusahaannya tinggi dan stabil, sehingga menarik bagi *target firm*. Laba yang tinggi menggambarkan kinerja

perusahaan yang baik sehingga akan terlihat menjanjikan bagi *target firm*. Hal ini yang mengakibatkan *bidding firm* melakukan manajemen laba dengan cara menaikkan laba. Yasa (2008) menyatakan bahwa dalam pelaksanaan merger dan akuisisi juga terdapat kondisi lain yang mendukung adanya tindakan manajemen laba yang dilakukan oleh *bidding firm*. Situasi tersebut adalah ketika *bidding firm* ingin melakukan merger dan akuisisi dengan cara pembayaran lewat hutang, pihak manajemen *bidding firm* cenderung akan berusaha untuk meningkatkan nilai laba perusahaannya. Tujuannya adalah meyakinkan pihak pemberi hutang bahwa perusahaan mampu membayar hutangnya juga agar dapat menarik minat *target firm* untuk melakukan merger maupun akuisisi. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Watts dan Zimmerman (1986) yaitu mengenai hipotesis perjanjian utang (*Debt Covenant Hypotesis*) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai jumlah utang yang besar cenderung akan menggunakan metode akuntansi yang akan meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan kajian teori-teori yang relevan dan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terjadi manajemen laba dengan cara menaikkan laba pada *bidding firm* sebelum melakukan merger dan akuisisi