

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri barang konsumsi merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, terutama karena produk-produk yang dihasilkan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Barang konsumsi meliputi produk makanan, minuman, produk perawatan tubuh, dan barang rumah tangga yang bersifat *fast-moving consumer goods* (FMCG). Produk-produk ini memiliki tingkat permintaan yang relatif stabil dan tidak terpengaruh secara signifikan oleh fluktuasi ekonomi. Oleh karena itu, sektor ini menjadi salah satu kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian (2023), sektor barang konsumsi menyumbang sekitar 18% dari PDB nasional dan menciptakan lapangan kerja yang besar, baik di tingkat produksi maupun distribusi.

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan barometer penting bagi perekonomian Indonesia, di mana di dalamnya investor melakukan transaksinya. Pergerakan transaksi di BEI ini salah satunya bisa dipantau melalui pergerakan indeks harga saham gabungan (IHSG). Sepanjang tahun 2019 hingga 2023, IHSG mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi global, kebijakan pemerintah, dan sentimen investor. Pada tahun 2019, IHSG mencapai level tertinggi di 6.547,88 dan ditutup pada 6.299,54, mencatat

kenaikan sebesar 1,70% dibandingkan tahun sebelumnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Namun, pada tahun 2020, pandemi covid-19 menyebabkan volatilitas signifikan di pasar saham global, termasuk Indonesia. IHSG sempat anjlok ke level terendah di 3.937,63 pada Maret 2020, sebelum akhirnya pulih dan ditutup pada 5.979,07, mengalami penurunan sebesar 5,09% dibandingkan tahun sebelumnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Tahun 2022 IHSG mencapai level tertinggi di 7.318,01 dan ditutup pada 6.850,52, mengalami kenaikan sebesar 4,09% dibandingkan tahun sebelumnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Namun, pada tahun 2023, IHSG mengalami fluktuasi dengan level tertinggi di 7.000,00 pada Februari dan level terendah di 6.565,73 pada Maret. Pada akhir tahun, IHSG ditutup pada 6.850,00, mencatat sedikit penurunan sebesar 0,76% dibandingkan tahun sebelumnya (Data Indonesia, 2023).

Secara keseluruhan, pergerakan IHSG selama periode 2019–2023 mencerminkan dinamika perekonomian Indonesia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Meskipun menghadapi tantangan seperti pandemi COVID-19 dan ketidakpastian ekonomi global, IHSG menunjukkan kemampuan untuk pulih dan mencatat pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir (Otoritas Jasa Keuangan, 2023; Data Indonesia, 2023). Selain itu, sektor barang konsumsi juga merupakan industri padat karya yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2023, jumlah tenaga kerja di sektor industri mencapai 19,34 juta orang, meningkat 0,88% dibandingkan tahun sebelumnya (katadata, 2023). Sektor penyediaan makanan dan minuman, yang merupakan bagian dari industri barang konsumsi, juga mengalami pertumbuhan signifikan dengan jumlah

usaha yang mencapai 4,85 juta pada tahun 2023, meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2023). Data ini menunjukkan bahwa sektor barang konsumsi tidak hanya berkontribusi dalam menjaga stabilitas pasar saham Indonesia, tetapi juga memiliki dampak besar terhadap penyerapan tenaga kerja, menjadikannya sektor yang krusial bagi pembangunan ekonomi nasional.

Industri barang konsumsi memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dalam sektor barang konsumsi seperti makanan dan minuman, menyumbang sekitar, 6,61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan nilai mencapai Rp 1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Oleh sebab itu, Kontribusi ini menunjukkan bahwa sektor barang konsumsi sangat strategis dalam menopang struktur ekonomi negara. Selain itu, industri barang konsumsi juga penyerap tenaga kerja yang signifikan, baik di Tingkat produksi maupun distribusi. Sektor barang konsumsi primer memiliki peran krusial dalam perekonomian global karena mencakup produk-produk yang digunakan secara rutin oleh masyarakat. Sejak awal abad ke-21, sektor ini mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh peningkatan pendapatan dan bertambahnya populasi secara global (Sukumaran & Menon, 2019).

Sektor barang konsumsi di Indonesia terus mengalami dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perusahaan yang terdampak adalah PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN), yang melaporkan penurunan laba bersih sebesar 16% pada September 2023 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, meskipun penjualan bersihnya meningkat sebesar 8,49% *year-on-year* (yoy) menjadi Rp47,12 triliun (Ajaib, 2024). Penurunan laba ini

disebabkan oleh kenaikan biaya produksi dan fluktuasi harga bahan baku, yang berdampak pada margin keuntungan. Meskipun demikian, ekuitas merek CPIN yang kuat membantu perusahaan mempertahankan penjualan dengan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk-produk unggulannya.

Selain CPIN, pasar modal Indonesia secara keseluruhan juga mengalami tantangan, dengan nilai transaksi saham pada Semester I-2023 mengalami penurunan sebesar 32,62% (*year-to-date/ytd*) menjadi Rp1.179,45 triliun, sementara kapitalisasi pasar saham turun sebesar 0,42% menjadi Rp9.459,17 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ketidakstabilan ekonomi dan faktor eksternal lainnya turut memengaruhi kinerja perusahaan di sektor barang konsumsi primer.

Profitabilitas merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari selisih antara pendapatan dan biaya yang timbul akibat strategi yang dijalankan oleh manajemen. Dengan demikian, profitabilitas menjadi indikator utama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Ketika profitabilitas meningkat, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjalankan operasionalnya secara efisien dan efektif. Kinerja yang baik tersebut juga berpotensi meningkatkan reputasi dan ekuitas merek perusahaan. Penelitian oleh Wardianto et al. (2020) membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, sehingga peningkatan profitabilitas dapat menjadi salah satu strategi dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Ekuitas merek yang kuat memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas keuangan perusahaan, terutama saat menghadapi tekanan biaya produksi dan persaingan industri. Perusahaan dengan merek yang kuat dapat mengelola aset mereka dengan lebih efektif, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Putri & Rachmawati, 2022). Selain itu, ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga membantu menjaga permintaan pasar meskipun dalam kondisi ekonomi yang menantang (Santoso & Wulandari, 2021). Dengan demikian, strategi branding yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan profitabilitas di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu (Suryani et al., 2023).

Konsep modal intelektual, aktivitas branding, dan elemen modal intelektual menjadi hal yang tidak hanya menjadi perhatian manajer pemasaran tetapi juga manajer keuangan (Bank et al., 2020). Aset tidak berwujud berbasis pasar yaitu ekuitas merek yang diciptakan oleh aktivitas strategis seperti iklan atau program *research and development* akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan mengurangi risiko perusahaan. Ekuitas merek ini membantu perusahaan menghadapi persaingan, membuat pelanggan lebih setia, dan mengurangi hubungan antara keuntungan saham perusahaan dengan pergerakan pasar. Akibatnya, risiko perusahaan menjadi lebih rendah, yang tercermin dalam penurunan beta CAPM (Ha et al., 2021).

Aset tidak berwujud memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa investasi dalam aset tidak berwujud, seperti ekuitas merek dan biaya penelitian serta pengembangan, berpengaruh positif terhadap kinerja dan nilai perusahaan (Mulyana & Wargadalam, 2020; Shulhan et al., 2021). Studi lain juga mengungkapkan bahwa aset tidak berwujud dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, meskipun pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kinerja keuangan dan kualitas audit (Laily, 2023; Wardhani, 2021). Selain itu, penelitian oleh Julianto (2020) menemukan bahwa aset tidak berwujud dan berwujud sama-sama memengaruhi nilai perusahaan, meskipun aset berwujud memiliki pengaruh yang lebih besar. Dengan demikian, aset tidak berwujud tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi bisnis untuk meningkatkan nilai perusahaan di pasar.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset tidak berwujud yang signifikan dan memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium pada produk atau jasa mereka, yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan dan laba bersih. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki ekuitas tinggi, mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan efisiensi penggunaan aset, yang tercermin dalam rasio *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) yang lebih tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang tinggi mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap merek, persepsi akan kualitas yang tinggi, serta loyalitas yang kuat, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Wardianto, 2019). Pengelolaan ekuitas merek yang efektif juga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Merek yang kuat dapat berfungsi sebagai alat identifikasi dan referensi bagi konsumen, memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa mereka akan terpuaskan dengan produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Humdiana, 2019).

Investasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Peningkatan kinerja ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, sehingga dapat menjamin penjualan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Hal inilah yang membuat investasi secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Bagus Wardianto, 2021). Dengan demikian, pengelolaan ekuitas merek yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Tantangan dalam mengelola *brand equity* di sektor barang konsumsi tidaklah mudah. Sebagian besar perusahaan masih fokus pada strategi jangka pendek, seperti promosi diskon atau program insentif untuk meningkatkan penjualan. Meskipun strategi ini dapat memberikan dampak langsung pada pendapatan, dalam jangka panjang, pendekatan semacam ini dapat merusak nilai merek. Konsumen yang terbiasa membeli produk karena diskon cenderung kurang loyal terhadap merek dan lebih fokus pada harga. Sebaliknya, perusahaan yang fokus pada peningkatan *brand equity* melalui kualitas produk, inovasi, dan hubungan emosional dengan konsumen dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi, sehingga memberikan stabilitas pendapatan jangka panjang.

Di Indonesia, sektor barang konsumsi juga menghadapi tantangan dari masuknya produk-produk asing. Merek internasional seringkali memiliki anggaran pemasaran yang besar dan strategi yang lebih terstruktur, sehingga mampu menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Dalam situasi ini, merek lokal perlu memperkuat daya saingnya, baik melalui inovasi produk maupun pengelolaan merek yang lebih efektif. Selain itu, karakteristik konsumen Indonesia juga memengaruhi pentingnya pengelolaan *brand equity*. Konsumen Indonesia cenderung sensitif terhadap harga, tetapi juga memperhatikan citra merek dan kualitas produk. Misalnya, konsumen di perkotaan cenderung memilih produk bermerek yang dianggap mencerminkan status sosial, sementara konsumen di daerah lebih fokus pada nilai ekonomis produk. Oleh karena itu, pengelolaan *brand equity* harus mempertimbangkan segmen pasar yang beragam ini untuk menciptakan daya tarik yang lebih luas.

Studi oleh Hapsari (2019) di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan barang konsumsi. Namun, masih diperlukan penelitian yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana masing-masing komponen *brand equity* memengaruhi laba perusahaan di sektor barang konsumsi di Indonesia, terutama mengingat perubahan preferensi konsumen yang terus terjadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap laba perusahaan barang konsumsi di Indonesia. Penelitian ini akan memfokuskan pada tiga komponen utama brand equity yaitu *prestige driver*, *loyalty driver*, *expansion driver* untuk memahami sejauh mana masing-masing elemen berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur *brand equity*, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengelola merek mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Prestige Driver* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan barang konsumsi?
2. Apakah asosiasi *Loyalty Driver* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan barang konsumsi?

3. Apakah *Expansion Driver* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan barang konsumsi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand equity* dan laba perusahaan barang konsumsi. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek *prestige Driver* terhadap profitabilitas perusahaan barang konsumsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *loyalty driver* dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan barang konsumsi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *expansion drive* terhadap profitabilitas perusahaan barang konsumsi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Pihak-pihak yang diharapkan dapat memperoleh manfaat berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Memahami *brand equity* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan program pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. Aspek-aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan, memberikan alasan kuat

bagi konsumen untuk memilih dan tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium, mengurangi ketergantungan pada promosi, dan menciptakan hambatan bagi pesaing untuk masuk ke pasar yang sama. Ekuitas merek juga menyediakan landasan yang kokoh untuk ekspansi merek dan mendorong distribusi yang lebih efektif.

2. Bagi Universitas Diponegoro

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi karya ilmiah di Universitas Diponegoro terutama dalam bidang keuangan terkhususnya mengenai topik *brand equity* dan laba perusahaan. Dengan demikian mahasiswa maupun peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk topik dengan kajian yang serupa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk peneliti dalam hal menambah dan memperluas wawasan peneliti terkait *brand equity* dan laba perusahaan. Selain itu, diharapkan untuk kedepannya, penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti jika ingin mengetahui lebih dalam mengenai *brand equity*.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara sistematis isi dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan untuk memecahkan masalah serta bahasan hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang uraian definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.