

DISCLOSURE EKUITAS MEREK DALAM LAPORAN PERUSAHAAN

K. Bagus Wardianto

Jurusan Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*korespondensi: kussuyatmono.bagus@fisip.unila.ac.id

Abstract

This paper aims to provide an overview of the disclosure of brand equity in annual reports and corporate finance. This paper also aims to provide input to the Financial Services Authority (OJK) and the Financial Accounting Standards Board regarding the disclosure of brand equity in annual reports and corporate finance. This paper is written using a deep literature review and is followed by the presentation of descriptive data related to the calculation of brand equity. Considering the importance of brand equity for company management and investors, through this paper it is deemed necessary to advise OJK, the Financial Accounting Standards Board regarding disclosure of brand equity in annual reports and company finances.

Keywords: brand equity, profitability, investment

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait *disclosure* ekuitas merek dalam laporan tahunan dan keuangan perusahaan. Makalah ini juga bertujuan untuk memberikan masukan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Standar Akuntansi Keuangan mengenai *disclosure* ekuitas merek dalam laporan tahunan dan keuangan perusahaan. Makalah ini ditulis menggunakan kajian pustaka yang mendalam dan diikuti dengan penyajian data deskriptif terkait penghitungan ekuitas merek. Mengingat arti pentingnya ekuitas merek bagi manajemen perusahaan dan investor maka melalui makalah ini dirasa perlu memberi saran kepada OJK, Dewan Standar Akuntansi Keuangan terkait *disclosure* ekuitas merek dalam laporan tahunan dan keuangan perusahaan.

Kata kunci: ekuitas merek, profitabilitas, investasi

Diterima tanggal : 03 Agustus 2018 | Revisi tanggal : 10 Oktober 2018 | Disetujui tanggal : 19 November 2018

PENDAHULUAN

Ekuitas merek menjadi tema yang menarik dikaji dalam praktek maupun kajian bisnis sejak tema mengenai merger dan akuisisi maka ekuitas merek ramai dibicarakan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Huang (2015), Hasan, Ullah & Bhattacharjee(2015), dan Wardianto, et al (2018) di mana pada tahun 1980-an, kajian ekuitas merek perusahaan merupakan konsep yang penting dan menjadi kajian yang serius pada komunitas bisnis. Ditambahkan oleh Davcik (2013) bahwa ekuitas merek dianggap sebagai modal bisnis perusahaan yang sangat

vital baik secara teori maupun praktek pemasaran dewasa ini.

Ekuitas merek dibangun berdasarkan reputasi perusahaan selama beberapa tahun. Semakin tinggi nilai ekuitas merek suatu perusahaan maka dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Semakin bereputasi suatu perusahaan maka ekuitas mereknya bisa semakin tinggi dan pada akhirnya bisa memenangkan persaingan.

Dalam neraca, ekuitas merek termasuk dalam *intangible assets* sehingga tidak tampak tertulis secara jelas besarnya ekuitas merek suatu perusahaan. Ekuitas merek yang tidak tampak tertulis secara jelas membuat seolah-oleh ekuitas merek semua

perusahaan sama bahkan seolah tidak ada nilainya. Kenyataan yang ada semua bisa merasakan bahwa ekuitas merek setiap perusahaan berbeda-beda.

Ketika ekuitas merek berbeda-beda, pertanyaannya adalah besarnya berapa dan bagaimana menghitungnya. Makalah ini menyajikan usulan pengakuan ekuitas merek dan bagaimana menghitungnya. Malakah ini disusun berdasarkan kajian literatur yang mendalam terkait ekuitas merek. Makalah ini semoga bisa memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis kepada Dewan Standar Akuntansi Keuangan mengenai *disclosure* ekuitas merek dalam laporan tahunan dan keuangan perusahaan.

Merek adalah nama, logo, tanda, simbol, desain kemasan, dan lain-lain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dan layanan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Aaker, 1991 serta Hirose *et al.*, 2002). Sebuah merek adalah esensi atau janji yang akan dikirimkan ke atau dialami oleh pembeli (Lee, 2012). Merek merupakan asset pemasaran yang mendorong laba saat ini dan masa depan untuk perusahaan (Keller, 1998).

Ekuitas merek didefinisikan sebagai kapasitas sebuah merek untuk menghasilkan nilai arus masa depan, baik melalui kemampuannya untuk mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kemampuannya untuk menarik modal, atau memfasilitasi hubungan dengan pihak yang berkepentingan (Arvidsson, 2006). Ekuitas merek adalah nilai tambah bahwa produk mencapai hasil dari investasi masa lalu dalam kegiatan pemasaran untuk merek tersebut (Keller, 2003).

Ekuitas merek dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan nilai merek. Nilai merek bertindak sebagai proxy untuk menilai reputasi dan *goodwill* dari perusahaan (Eng & Keh, 2007). Nilai merek, dalam konsep Hirose, *et al.* (2002), adalah penciptaan keunggulan kompetitif melalui merek sehingga bisa meningkatkan arus kas masa kini dan mendatang melalui keunggulan harga, loyalitas yang tinggi dari pelanggan dan kekuatan ekspansi dari merek.

Membangun dan mengelola merek telah menjadi prioritas bagi perusahaan-perusahaan dari semua ukuran di berbagai industri untuk memaksimalkan nilai asset tidak berwujud ini menjadi signifikan (Lehmann *et al.*, 2008). Perusahaan dengan merek yang baik mencapai keunggulan kompetitif di pasar, karena merek yang baik dibuat melalui kualitas produk yang sangat baik atau sarana yang terkait dengan non produk, seperti citra merek yang berbeda dan kepribadian merek (Keller, 1998).

Perusahaan dengan ekuitas merek yang baik mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini sesuai dengan konsep *Resources Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Penrose (1959) dan Wernerfelt (1984). Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa berdasarkan konsep RBV keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari suatu perusahaan berasal dari optimalisasi sumber daya beragam yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek perusahaan yang tinggi ditandai adanya reputasi perusahaan yang tinggi (Eng & Keh, 2007). Nilai merek atau reputasi yang tinggi ini dapat meningkatkan *perceived value* dari masyarakat yang melakukan pembelian (Hodović, Mehić dan Arslanagić, 2011), sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan harga saham (Barney, 1986) sebagai proksi naiknya nilai perusahaan.

Adanya asimetri informasi maka ekuitas merek dianggap juga sebagai sinyal dari perusahaan, hal ini sesuai dengan *signaling theory* karena pihak manajemen lebih memahami prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan investor (Bhattacharyya, 1979). Sinyal dapat didefinisikan sebagai "atribut atau aktivitas yang dapat dimanipulasi yang menyampaikan informasi" (Spence, 1994).

Sinyal merek terdiri dari strategi dan aktivitas bauran pemasaran pada masa lalu dan sekarang yang berhubungan dengan merek, sehingga dengan adanya informasi asimetris dan tidak sempurna maka merek dapat berfungsi sebagai sinyal pasar yang kredibel (Erdem and Swait, 1998). *Signaling theory* menunjukkan bahwa kredibilitas sinyal menentukan apakah sinyal pasar menyampaikan informasi secara efektif

(Tirole, 1990). Sebuah perusahaan dengan merek yang kredibel merupakan sinyal terhadap tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen puas dan dapat dengan mudah untuk memilih atau membeli produk lagi (Kotler *and* Keller, 2012).

Berdasarkan asumsi ini, maka ekuitas merek yang baik bisa dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan dalam kondisi baik. Ekuitas merek yang baik membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga ini bisa memberikan kepastian dan meningkatkan profitabilitas serta nilai perusahaan (Kotler *and* Keller, 2012, serta Lindemann, 2003).

METODE

Metode yang digunakan untuk penyusunan makalah ini adalah metode deskriptif, di mana akan digambarkan bagaimana sebaiknya *disclosure* ekuitas merek dalam laporan perusahaan, baik laporan tahunan maupun laporan keuangan. Makalah ini juga menggunakan metode kajian pustaka yang mendalam guna menghasilkan konsep yang tepat terkait ekuitas merek. Makalah ini juga menyajikan data deskriptif berupa penghitungan nilai merek menggunakan metode Hirose.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengakuan Merek pada Laporan Keuangan

Gelombang akuisisi merek di akhir 1980-an memicu perdebatan tentang pengakuan akuntansi untuk *goodwill* pada laporan keuangan, yaitu pada neraca, diantaranya pembelian. Nestle dari Rowntree, akuisisi United Biscuits dan kemudian divestasi atas Keebler dan Grand Metropolitan untuk memperoleh Pillsbury. Negara-negara seperti Inggris, Perancis, Australia dan Selandia Baru sudah mengenali nilai merek yang diperoleh sebagai “asset tidak berwujud yang dapat diidentifikasi” dan untuk menempatkan nilai merek ini pada neraca perusahaan yang mengakuisisi. Pengakuan ini membantu untuk menyelesaikan masalah *goodwill*.

Pengakuan merek sebagai asset tidak berwujud memanfaatkan wilayah abu-abu

dari akuntansi, setidaknya di Inggris dan Perancis, di mana perusahaan tidak didorong untuk memasukkan merek di laporan keuangan tetapi mereka juga tidak dicegah dari melakukannya. Pada pertengahan 1980-an, Reckitt & Colman, sebuah perusahaan yang berbasis di Inggris, memberikan nilai pada laporan keuangannya untuk merek Airwick yang baru dibeli, Grand Metropolitan melakukan hal yang sama dengan merek Smimoff, yang telah diakuisisi sebagai bagian dari Heublein.

Saat ini, banyak perusahaan termasuk LVMH, L’Oréal, Gucci, Prada dan PPR telah mengakui perolehan merek pada laporan keuangan mereka. Beberapa perusahaan telah menggunakan pengakuan merek dalam laporan keuangan mereka sebagai alat bantu hubungan dengan investor, dengan memberikan perkembangan nilai merek dan menggunakan nilai merek sebagai indikator kinerja keuangan.

Standar akuntansi di Inggris, Australia dan Selandia Baru telah memimpin jalan yang memungkinkan merek yang diperoleh muncul pada laporan keuangan dan memberikan panduan rinci tentang bagaimana menangani *goodwill* yang diperoleh. Pada tahun 1999, Dewan Standar Akuntansi Inggris memperkenalkan FRS 10 dan 11 tentang perlakuan terhadap *goodwill* yang diperoleh di laporan keuangan. *International Accounting Standards Board* mengikuti sesuai dengan IAS 38. Pada musim semi tahun 2002, *Accounting Standards Board AS* memperkenalkan FASB 141 dan 142, meninggalkan *pooling* akuntansi dan meletakkan aturan rinci tentang pengakuan *goodwill* yang diperoleh di laporan keuangan. Ada indikasi bahwa standar akuntansi yang terakhir, termasuk standar internasional dan Inggris, akhirnya akan dikonversi ke model AS karena sebagian besar perusahaan-perusahaan internasional yang ingin mengumpulkan dana di pasar modal AS atau memiliki operasi di Amerika Serikat akan diminta untuk mematuhi US *Generally Accepted Accounting Principles* (GAAP).

Perlakuan akuntansi *goodwill* pada akuisisi merupakan langkah penting dalam

meningkatkan pelaporan keuangan asset tidak berwujud (*intangible*) seperti merek. Perlakuan akuntansi *goodwill* ini masih tidak cukup, karena hanya memperoleh *goodwill* yang diakui dan detail dari pelaporan direduksi menjadi catatan kaki dalam rekening. Kondisi ini menyebabkan distorsi dalam laporan keuangan, misal merek McDonald tidak muncul di neraca perusahaan, meskipun diperkirakan mencapai sekitar 70% dari nilai pasar saham perusahaan, namun merek Burger King diakui dalam laporan keuangan (Lindemann: 2003: 32).

Pengakuan Ekuitas Merek menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK)

Sebagaimana sudah dibahas sebelumnya bahwa goodwill merupakan proksi dari ekuitas merek. Goodwill dalam PSAK diatur dalam PSAK 22. Goodwill adalah *intangible assets* yang sangat unik dan paling tidak memiliki wujud karena goodwill sulit untuk diukur secara tepat. Goodwill hanya akan terjadi apabila ada transaksi strategis semisal akuisisi atau merger dengan perusahaan lain. Munculnya goodwill ketika pembayaran (pembelian) atas transaksi strategis dengan harga diatas harga pasar aset bersih (nilai buku). Selisih yang timbul inilah yang dinamakan Goodwill. Dengan kata lain Goodwill merupakan representasi angka yang lebih besar dari nilai buku yang dibayarkan suatu entitas untuk bisa mendapatkan entitas lain. Manfaat Goodwill ada di masa mendatang, seperti “nama besar”, tingkat ke-strategisan produk atau perusahaan, kedekatan dengan konsumen, dan yang lainnya. Setiap tahun kemudian goodwill ini diamortisasi oleh perusahaan yang mengakuisisi.

Metode Pengukuran Nilai Merek

Berikut ini diuraikan tiga pendekatan yang sering digunakan dalam menghitung nilai merek. Ketiga pendekatan tersebut, sebagaimana diuraikan oleh Salinas and Ambler (2009) adalah:

- a. Pendekatan Biaya: Menurut pendekatan ini, merek dihargai atas dasar biaya historis yang telah

dikeluarkan perusahaan atau apa yang mungkin telah dibiayai untuk menciptakan merek yang sama;

- b. Pendekatan Market: pendekatan ini memperkirakan nilai merek dengan mengacu pada nilai pasar di mana ada bukti harga di mana asset-aset telah diperjualbelikan oleh banyak produsen ke konsumen; Seperti dengan pendekatan biaya, pendekatan pasar ini dapat diterima dengan syarat di mana asset yang dimaksud adalah tidak hanya dijual oleh satu penjual saja dan ada transaksi lain sebagai pembanding dalam jumlah yang banyak di pasar;
- c. Pendekatan Penghasilan: Pendekatan ini didasarkan pada premis bahwa arus kas mendatang yang timbul dari sebuah merek mengarahkan nilai bagi pemiliknya atau investor potensial; Inilah sebabnya, nilai merek membutuhkan identifikasi dari pendapatan, laba atau arus kas mendatang yang timbul dari merek dan diskon mereka ke *present value*; Untuk sampai pada nilai modal, arus kas estimasi masa depan atau pendapatan yang timbul maka merek didiskontokan kembali ke *net present value* (“*Discounted Cash Flows*” – pendekatan ini selanjutnya disebut juga dengan pendekatan “*DCF*”).

Berdasarkan ketiga pendekatan di atas kemudian muncul bermacam-macam metode penilaian ekuitas merek, baik dilakukan oleh akademisi maupun lembaga konsultan pemasaran (Salinas and Ambler: 2009). Beberapa contoh lembaga konsultan pemasaran yang melakukan penilaian terhadap ekuitas merek antara lain AC Nielsen, American Appraisal, AUS consultants, BBDO Consulting, Brand Finance, Brand Metrica, Chicago Partners, Corebrand, Future Brand, Intangible Business, Interbrand dan lain-lain. Adapun akademisi yang melakukan penilaian terhadap ekuitas merek adalah Fischer (2007), Hirose, *et al.* (2002), Simon and

Sullivan (1993) serta Srivastava, *et al.* (1997).

Metode perhitungan ekuitas merek baik berdasarkan konsultan pemasaran maupun akademisi masing-masing ada kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Salinas and Ambler: 2009). Pemilihan metode ini yang lebih ditekankan adalah konsistensinya. Artinya, jika sudah memutuskan menggunakan suatu metode maka diusahakan agar tahun-tahun berikutnya tetap menggunakan metode yang sama.

Contoh Penghitungan Ekuitas Merek Menggunakan Metode Hirose

Ekuitas merek dalam metode Hirose, *et al.* (2002) dihitung melalui nilai merek. Model Hirose, *et al.* (2002) ini mengasumsikan nilai merek sebagai fungsi dari tiga faktor utama, yaitu *prestige driver* (PD), *loyalty drive* (LD) dan *extension driver* (ED). Secara matematis nilai merek dihitung menggunakan formula sebagai berikut:

$$BV = f(PD, LD, ED, r) = \frac{PD}{r} + LD + ED$$

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Keterangan:

BV = *Brand Value*;

PD = *prestige driver*;

LD = *loyalty drive*;

ED = *extension driver*;

r = *risk-free interest (discount) rate*

PD adalah arus kas yang timbul dari keuntungan harga atau nilai lebih dari merek. Penghitungan PD secara lebih detail diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left[\frac{S_i}{C_i} - \frac{S^*i}{C^*i} \right] * \frac{AD_i}{O_i} \right\} * C_0$$

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Keterangan:

S = *sales of firms*;

PD = *prestige driver*;

C = *cost of sales of firms*;

S^* = *sales of a benchmark company*;

C^* = *cost of sales a benchmark company*;

AD = *advertiding expense and promotion cost*;

OE = *total operation expenses*.

Benchmark company adalah perusahaan sejenis yang digunakan sebagai pembandingan dalam melakukan penilaian akuitas merek. Penjualan dari *benchmark company* ditentukan melalui dua cara, yaitu rata-rata penjualan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis, dan yang kedua ditentukan dari penjualan yang terendah dari perusahaan-perusahaan yang sejenis (Hirose *et al.*, 2002).

LD mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan penjualan yang stabil dalam jangka panjang berkat loyalitas pelanggan dan kesediaan pelanggan dalam mengulangi untuk pembelannya pada merek yang sama. LD adalah stabilitas biaya penjualan. LD diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Keterangan:

LD = *loyalty driver*;

μ_c = *five-year average of firms' cost of sales*;

σ_c = *five-year standard deviation of firms' cost of sales*

ED menentukan kemampuan ekspansi merek, maksudnya adalah mencerminkan kemampuan merek terkenal untuk memperluas jaringan bisnisnya ke seluruh sektor industri yang berbeda dan wilayah geografis lainnya. Rumus yang digunakan untuk mengkuantifikasikan ED adalah sebagai berikut:

$$ED = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left[\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right]$$

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Keterangan:

ED = *extension driver*;

SX = *sales from non-core and oversea businesses*.

Berdasarkan formula-formula yang ada maka berikut merupakan contoh, pada perbankan BUMN, hasil penghitungan nilai merek disajikan berikut ini:

Hasil perhitungan *prestige driver* (PD) dari Bank Rakyat Indonesia/BBRI (Persero) Tbk, Bank Negara Indonesia/BBNI (Persero) Tbk, Bank Mandiri/BMRI (Persero) Tbk, dan Bank Tabungan Negara/BBTN (Persero) Tbk. dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Prestige Driver*(PD) Bank Umum BUMN (satuan Rupiah)

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	214.383.083.427	466.949.145.522	41.364.128.782	378.943.814.382
2011	281.969.438.791	615.492.749.926	62.004.535.872	425.618.373.852
2012	364.625.199.710	551.288.369.003	87.223.345.816	504.820.692.884
2013	474.249.988.633	685.580.506.563	139.967.933.104	645.357.609.341
2014	764.330.281.598	1.058.670.790.192	223.259.691.517	907.589.015.049
2015	805.627.590.916	1.125.780.609.755	238.867.123.496	928.161.685.787

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan *prestige driver*, di mana pada tahun 2010 *prestige driver* BBNI sebesar Rp214.383.083.427 kemudian menjadi Rp805.627.590.916 pada tahun 2015. Nilai *prestige driver* BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 meningkat sebesar 275,79%.

Nilai *prestige driver* untuk BBRI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015, berdasarkan Tabel 1, mengalami turun dan naik. Nilai *prestige driver* padatahun 2010 sebesar Rp466.949.145.522 naik menjadi Rp615.492.749.926 pada tahun 2011, namun di tahun 2012 nilai *prestige driver* turun menjadi Rp551.288.369.003. Pada 2013 sampai dengan 2015 nilai *prestige driver* BBRI terus menerus mengalami peningkatan, sehingga pada tahun 2015 nilai *prestige driver* BBRI meningkat menjadi Rp1.125.780.609.755. Secara keseluruhan

nilai *prestige driver* BBRI sejak tahun 2010 sampai 2015 meningkat sebesar 141,09%.

Nilai *prestige driver* BBTN sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai *prestige driver* BBTN pada tahun 2010 sebesar Rp41.364.128.782, kemudian menjadi Rp238.867.123.496 pada tahun 2015. Kenaikan nilai *prestige driver* BBTN selama enam tahun sejak tahun 2010 sampai 2015 sebesar 477,47%.

Nilai *prestige driver* BMRI setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan sejak tahun 2010 sampai dengan 2015. Nilai *prestige driver* BMRI sebesar Rp378.943.814.382 pada tahun 2010 berkembang menjadi Rp928.161.685.787 pada tahun 2015. BMRI mengalami perkembangan nilai *prestige driver* sebesar 144,93% mulai tahun 2010 sampai dengan 2015.

Tabel 2. Rata-Rata dan Pertumbuhan *Prestige Driver*(PD) Bank Umum BUMN

	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
Rata-rata	484.197.597.179	750.627.028.493	132.114.459.765	631.748.531.883
Pertumbuhan	275,79%	141,09%	477,47%	144,93%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa BBRI memiliki rata-rata nilai *prestige driver* yang tertinggi, yaitu sebesar Rp750.627.028.493, dibandingkan dengan bank umum BUMN yang lainnya. Posisi kedua dengan nilai *prestige driver* tertinggi adalah BMRI sebesar Rp631.748.531.883, diikuti oleh BBNI diposisi ketiga sebesar Rp484.197.597.179 dan yang paling rendah adalah BBTN sebesar Rp132.114.459.765. Rata-rata nilai *prestige driver* ini menariknya jika dibandingkan pertumbuhannya sejak tahun 2010 sampai

dengan 2015 menunjukkan fakta yang berlainan. BBTN merupakan bank umum BUMN yang mengalami pertumbuhan nilai *prestige driver* yang tertinggi, yaitu sebesar 477,47%. Posisi kedua adalah BBNI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan nilai *prestige driver* yang tertinggi kedua, yaitu sebesar 275,79%. Posisi ketiga adalah BMRI sebesar 144,93% dan BBRI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan nilai *prestige driver* yang terendah sebesar 141,09%.

Tabel 3. Nilai *Loyalty Driver* (LD) Bank Umum BUMN

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	0,919281	0,716511	0,819824	0,838235
2011	0,920398	0,717968	0,789340	0,876218
2012	0,919418	0,826314	0,832021	0,891990
2013	0,937390	0,893665	0,803714	0,927543
2014	0,795952	0,694626	0,649672	0,787451
2015	0,766756	0,656872	0,656061	0,747931
Rata-rata	0,876533	0,750993	0,758439	0,844895

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua bank mengalami pertumbuhan nilai *loyalty driver* yang fluktuatif semenjak tahun 2010 sampai dengan 2015. BBNI merupakan bank yang memiliki rata-rata nilai *loyalty driver* yang tertinggi yaitu sebesar 0,876533. Rata-rata nilai *loyalty driver* tertinggi kedua adalah BMRI yaitu sebesar 0,844895. Kemudian diikuti oleh BBTN sebesar 0,758439. Terakhir, BBRI sebagai bank dengan rata-rata nilai *loyalty driver* yaitu sebesar 0,750993.

Perkembangan nilai *extension driver* senantiasa mengalami turun dan naik setiap tahunnya semenjak tahun 2010 sampai dengan 2015, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4. Rata-rata nilai *extension driver* yang tertinggi adalah BBTN yaitu sebesar 2,975246. Rata-rata nilai *extension driver* tertinggi kedua dan ketiga adalah BBNI dan BMRI, yaitu sebesar 2,458999 dan 1,511307. Adapun rata-rata nilai *extension driver* terkecil adalah BBRI yaitu sebesar 1,401582.

Tabel 4. Nilai *Extension Driver* (ED) Bank Umum BUMN

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	0,703432	1,588183	5,046345	1,527338
2011	4,845931	1,347463	4,378367	0,649711
2012	5,233280	1,659531	0,312736	3,048435
2013	0,705817	1,259493	2,132651	2,984317
2014	1,614238	1,457675	3,622547	0,319548
2015	1,651293	1,097147	2,358828	0,538493
Rata-rata	2,458999	1,401582	2,975246	1,511307

Sumber: Data diolah, 2017.

Tabel 5. Brand Value (BV) Bank Umum BUMN (satuan Rupiah)

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	3.298.201.283.501	7.183.833.008.034	636.371.212.042	5.829.904.836.652
2011	4.699.490.646.524	10.258.212.498.761	1.033.408.931.198	7.093.639.564.205
2012	6.341.307.821.051	9.587.623.808.756	1.516.927.753.327	8.779.490.311.035
2013	6.323.333.181.770	9.141.073.420.848	1.866.239.108.053	8.604.768.124.551
2014	9.862.326.214.171	13.660.268.260.541	2.880.770.213.125	11.710.826.000.640
2015	10.741.701.212.220	15.010.408.130.065	3.184.894.979.953	12.375.489.143.825

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 mengalami peningkatan *brand value*, di mana pada tahun 2010 *brand value* BBNI sebesar Rp3.298.201.283.501 kemudian menjadi Rp10.741.701.212.220 pada tahun 2015. *Brand value* BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 meningkat sebesar 225,68%.

Brand value untuk BBRI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015, berdasarkan Tabel 5, mengalami fluktuasi. *Brand value* pada tahun 2010 sebesar Rp7.183.833.008.034 naik menjadi Rp10.258.212.498.761 pada tahun 2011, namun di tahun 2012 *brand value* turun menjadi Rp9.587.623.808.756. Pada 2013 *brand value* dari BBRI mengalami penurunan lagi. Baru pada tahun 2014 dan 2015 *brand value* BBRI terus menerus mengalami peningkatan, sehingga pada tahun 2015 *brand value* BBRI meningkat menjadi Rp15.010.408.130.065. Secara keseluruhan *brand value* BBRI sejak tahun 2010 sampai 2015 meningkat sebesar 108,95%.

Brand value BBTN sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya. *Brand value* BBTN pada tahun 2010 sebesar Rp636.371.212.042, kemudian menjadi Rp3.184.894.979.953 pada tahun 2015. Kenaikan *brand value* BBTN selama enam tahun sejak tahun 2010 sampai 2015 sebesar 400,40%.

Brand value BMRI setiap tahunnya selalu mengalami fluktuasi sejak tahun 2010 sampai dengan 2015. *Brand value* BMRI sebesar Rp5.829.904.836.652 pada tahun 2010. Pada tahun 2012 *brand value* BMRI meningkat menjadi turun menjadi Rp8.779.490.311.035 kemudian turun menjadi Rp8.604.768.124.551 pada tahun 2013. Pada tahun 2014 naik menjadi Rp11.710.826.000.640, dan pada tahun 2015 meningkat lagi menjadi Rp12.375.489.143.825. BMRI, secara keseluruhan, mengalami perkembangan *brand value* sebesar 112,28% mulai tahun 2010 sampai dengan 2015.

Tabel 6. Rata-Rata dan Pertumbuhan Brand Value (BV) Bank Umum BUMN

	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
Rata-rata	6.877.726.726.539	10.806.903.187.834	1.853.102.032.950	9.065.686.330.151
Pertumbuhan	225,68%	108,95%	400,48%	112,28%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa BBRI memiliki rata-rata *brand value* yang tertinggi, yaitu sebesar Rp 10.806.903.187.834, dibandingkan dengan bank umum BUMN yang lainnya. Posisi kedua dengan *brand value* tertinggi adalah BMRI sebesar Rp9.065.686.330.151, diikuti

oleh BBNI diposisi ketiga sebesar Rp6.877.726.726.539 dan yang paling rendah adalah BBTN sebesar Rp1.853.102.032.950. Rata-rata *brand value* ini menariknya jika dibandingkan pertumbuhannya sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 menunjukkan fakta yang

berlainan. BBTN merupakan bank umum BUMN yang mengalai pertumbuhan *brand value* yang tertinggi, yaitu sebesar 400,48%. Posisi kedua adalah BBNI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan *brand value* yang tertinggi kedua, yaitu sebesar 225,68%. Posisi ketiga adalah BMRI sebesar 112,28% dan BBRI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan *brand value* yang terendah sebesar 108,95%.

Analisa

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa proksi dari ekuitas merek adalah goodwill. Akan tetapi goodwill yang dimaksud dalam perlakuan akuntansi adalah nilai goodwill perusahaan yang telah diakuisisi atau bergabung dengan perusahaan lainnya. Konsep goodwill ini masih menyisakan pertanyaan bagaimana dengan nilai ekuitas merek bagi perusahaan yang telah mengakuisisi.

Nilai ekuitas merek ini secara kualitatif bisa dirasakan oleh siapa saja. Artinya, bisa dirasakan bahwa suatu perusahaan memiliki nilai ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. Argumentasi ini didukung dengan contoh penghitungan ekuitas merek pada perbankan BUMN pada sub bab sebelumnya.

Ekuitas merek ini penting bagi banyak pihak. Bagi manajemen perusahaan ekuitas merek ini sebagai indikator untuk menunjukkan kinerja mereka. Bagi pemegang saham atau investor, maka ekuitas merek ini berguna untuk menilai saham suatu perusahaan layak untuk dibeli atau tidak. Bagi kreditur, maka ekuitas merek ini berguna untuk menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk diberi kredit atau tidak. Bagi supplier, maka ekuitas merek ini berguna untuk melihat kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajibannya terhadap supplier. Bagi konsumen, maka ekuitas merek ini berguna untuk menilai kualitas produk yang dihasilkan. Bagi pesaing bisnis, maka ekuitas merek ini berguna untuk melihat kemampuan persaingan masing-masing perusahaan.

Mengingat pentingnya ekuitas merek ini diketahui oleh banyak pihak, maka melalui makalah ini dirasa perlu untuk memberikan saran:

- 1) Besarnya ekuitas merek suatu perusahaan perlu diungkapkan dalam laporan tahunan maupun laporan keuangan. Artinya jika memungkinkan besarnya ekuitas merek bisa masuk dalam laporan keuangan. Namun, jika hal ini tidak memungkinkan maka *disclosure* ekuitas merek bisa ditampilkan pada laporan tahunan perusahaan.
- 2) Perusahaan diminta secara konsisten untuk menggunakan metode penghitungan ekuitas merek yang sudah diterima secara internasional.
- 3) Secara periodik setiap tahun dilakukan penilaian ulang untuk mengukur besarnya ekuitas merek perusahaan pada setiap tahunnya.
- 4) OJK dan Dewan Standar Akuntansi Keuangan perlu membuat regulasi yang jelas terkait *disclosure* ekuitas merek laporan tahunan maupun keuangan perusahaan

PENUTUP

Merek merupakan identitas suatu perusahaan beserta produk yang dihasilkan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Ekuitas merek merupakan kapitalisasi merek suatu perusahaan yang sangat berguna untuk banyak pihak. Mengingat pentingnya ekuitas merek ini bagi banyak pihak maka dipandang perlu agar ekuitas merek ini diungkapkan dalam laporan keuangan maupun tahunan perusahaan.

Untuk itu perusahaan perlu menggunakan metode penghitungan ekuitas merek yang sudah diterima secara internasional serta ditetapkan oleh OJK dan Dewan Standar Akuntansi Keuangan sehingga ada keseragaman metode dan aturan. Penghitungan ekuitas merek ini perlu dilakukan penilaian ulang setiap tahunnya untuk menghasilkan perkembangan ekuitas merek setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name." *New York: Free Press*.
- Arvidsson, A. (2006). "Brand value." *Journal of Brand Management*. 13(3): 188-192.
- Barney, J. (1986). "Organizational Culture: Can it be a Source Sustainable Competitive Advantage?" *Academy of Management Review*. 11. p. 656-665.
- Ansar, I., A.A. Butt and S.B.H. Shah. (2015). "Impact of Dividend Policy on Shareholder's Wealth." *International Review of Management and Business Research*. Vol. 4 Issue.1. Maret 2015.
- Bhattacharya, N. (1979). "Imperfect Information, Dividend Policy, and the Bird in the Hand Fallacy." *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10. No. 1, pp. 259-270.
- Davcik, Nebojsa St. (2013). "An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences." *British Food Journal*. Vol. 115 No. 9, 2013. pp. 1342-1360.
- Eng, L. L., and H. T. Keh. (2007). "The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance." *Journal of Advertising*. 36: 91-100.
- Hasan, M., K.T. Ullah and H. Bhattacharjee. (2015). "Brand Valuation of Commercial Banks in Bangladesh: An Application of Marketing Profitability." *Journal of Business Theory and Practice*. Vol. 3, No. 2, 2015.
- Hirose, Y. (2002). *The Report of the Committee on Brand Valuation, The Ministry of Economy, Trade and Industry of the Government of Japan*.
- Hodović, V.B., E. Mehić and M. Arslanagić. (2011). "Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value." *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 351-360.
- Huang, J. (2015). "A Review of Brand Valuation Method." *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 71-76.
- Keller, K. L. (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity." *New Jersey: Prentice Hall*.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nded." *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*.
- Khan, M.N., B. Nadeem, F. Islam, M. Salman, and H. M. I. S. Gill. (2016). "Impact of Dividend Policy on Firm Performance: An Empirical Evidence From Pakistan Stock Exchange." *American Journal of Economics, Finance and Management*. ISSN: 2381-6864 (Print); ISSN: 2381-6902 (Online). Vol. 2, No. 4, 2016, pp. 28-34.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Erdem, T. and J. Swait. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2). 131-157.
- Fischer, M. (2007). "Valuing Brands: A Cost-Effective and Easy-to-Implement Measurement Approach." *Marketing Science Institute*, Report 07-1-7, Cambridge, Mass.
- Lee, H. (2012). "Brand Valuation Model: A Shareholder Value Approach." Disertasi. Kent State University.
- Lehmann, R. D., K. L. Keller, and J. U. Farley. (2008). "The structure of survey-based brand metrics." *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Lindemann, Jan. 2003. *Brand Valuation*, in R. Clifton and J. Simmons (ed) *Brands and Branding*, Published by Profile Books Ltd. London.
- Myers S.C. and Majluf N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that

- investors do not have, *Journal of Financial Economics*, 13, 187-221.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley.
- Salinas, Gabriela and Tim Ambler. (2009). "A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes." *Journal of Brand Management* (2009) 17, 39–61.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." *Marketing Science*. Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993), pp. 28-52.
- Spence, A. M. (1994). *Market Signalling*. Cambridge MA-Harvard University Press.
- Srivastava, R.K, HMcInish, T., Wood, R. A & Capraro, A. J. (1997). "The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets." *Corporate Reputation Review*, Volume 1, Number 1, 1 July 1997, pp. 61-68(8).
- Tirole, J. (1990). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: MA MIT Press.
- Wardianto, K.B., Taher, A., Mangesti, R. S., Firdausi, N. N. (2018). "The Effects of Brand Equity on Firm Value and Profitability in Indonesia". *RJOAS*, 9 (81), September 2018.. p. 215-221.
- Wernerfelt, B. (1984). "A Resource-Based View of the Firm." *Strategic Management Journal*. Vol. 5 No. 2, pp 171-180.
- Yu, C.-P. (2015). "Financial policies on firm performance: The U.S. insurance industry before and after the global financial crisis." *Economic Modelling*. 51 (2015) Hal. 391–402.

