

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dimana jaman sudah masuk kepada era globalisasi dan seperti yang kita tahu persaingan dalam industri semakin ketat dan sulit. Begitu banyak kompetitor-kompetitor baru yang bermunculan baik dari lokal maupun interlokal, pesaing yang ketat sangat terasa terutama ketika harus bersaing dengan kompetitor asing yang sekarang sudah banyak masuk dalam industri dalam negeri. Ini bisa terjadi karena adanya perkembangan baru yang bermunculan terutama dalam bidang teknologi, dimana teknologi sekarang semakin canggih dengan memberikan banyak kemudahan, seperti memudahkan kita dalam mencari informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan dalam proses produksi, semua apabila dibantu dengan teknologi yang mumpuni maka akan terselesaikan dengan cepat, mudah, dan lebih hemat biaya produksinya. Terlebih lagi dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen yang sekarang lebih pintar dalam memilih produk, dimana cenderung menekankan pada kualitas, harga, dan kuantiti. Dengan permintaan yang cukup banyak dan bervariasi serta dengan banyaknya kompetitor lain keadaan ini memaksa perusahaan harus bisa lebih unggul salah satunya dengan cara terus berinovasi dalam menciptakan produk dan jasa.

Banyak perusahaan yang semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan produk secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan

kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang modern, perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan menghadapi resiko yang lebih besar untuk kehilangan pasarnya, konsumen dan *industry* pemakai selalu menginginkan produk baru dan lebih baik yang dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan mereka (Handoko, 1984). krisis moneter juga yang terjadi pada tahun 1998 menyebabkan resesi ekonomi global khususnya dinegara berkembang seperti Indonesia sehingga perusahaan harus mempunyai strategi bisnis yang efektif bagi perusahaannya diantaranya menggunakan strategi inovasi. Inovasi merupakan faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan (Frambach dan schilleweart, 2002 dalam Rita 2010).

Persaingan global menjadi suatu yang harus dihadapi perusahaan apabila ingin tetap bertahan dan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing di pasar global (porter, 1985 dalam Ellitan, 2006). Terlebih kita tahu bahwa tahun ini MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) akan mulai diberlakukan, dimana target pasar semakin luas dengan keikut sertaannya Indonesia dalam MEA ini, terutama Indonesia menjadi sasaran dari berbagai negara ASEAN karena jumlah penduduknya yang sangat banyak dan mumpuni sebagai target pasar, dan juga Indonesia memiliki banyak potensi yang belum dikembangkan dan diproduksi dengan baik. Selain itu MEA juga akan menghadirkan kompetitor yang semakin banyak, maka dari itu pemerintah juga telah melakukan banyak program pengarahan pada wirausahawan Indonesia agar bisa menghadapi gelombang persaingan MEA, jangan sampai kita hanya menjadi pembeli dan tidak mengembangkan produk kita. Disini tentunya perusahaan harus benar-benar pintar mengambil peluang dan menyiapkan strategi

yang tepat untuk menghadapi persaingan MEA, salah satunya dengan terus berinovasi dan mengembangkan produk dan jasanya.

Dalam berinovasi perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi inovasi yang menyeluruh. Strategi ini menetapkan tujuan-tujuan perusahaan dalam menjalankan inovasi dengan menggambarkan bagian-bagian (*what to innovative*) dan cara-cara (*how to achieve it*), mengintegrasikan berbagai macam kegiatan yang menimbulkan kreasi, pengembangan, dan komersialisasi produk serta teknologi yang memungkinkan perusahaan memaksimalkan hasilnya dari usaha-usaha inovasi (Zahra & Das, 1993). Ketika produk atau proses baru berbeda dengan yang lainnya maka keunggulan perusahaan dilindungi dari pemalsuan oleh saingan-saingannya.

Penelitian yang menguji pengaruh strategi inovasi dan kinerja keuangan telah dilakukan oleh Zahra dan Das (1993:122). Strategi inovasi memasukan beberapa dimensi antara lain orientasi kepemimpinan inovasi, tipe-tipe inovasi, sumber-sumber inovasi, serta tingkat investasi untuk inovasi. Berdasarkan penelitiannya, strategi inovasi bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur di AS, sedangkan secara sendiri-sendiri hanya sumber inovasi eksternal yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Calanton dkk (1994) menyatakan dalam penelitiannya bahwa tingkat inovasi (*degree innovation*) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang menguji keterkaitan strategi inovasi dengan kinerja keuangan atau nilai perusahaan tampaknya masih sedikit dan masih langka dalam konteks Indonesia, untuk itu

peneliti memiliki ketertarikan untuk menjadikan strategi dimensi inovasi sebagai salah satu variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Pada saat ini di Indonesia sendiri juga mulai banyak perusahaan yang berkembang, bukan hanya dalam berinovasi dalam pengembangan produk saja, namun saat ini masyarakat di Indonesia sendiri sudah mulai menyadari akan pentingnya menjaga tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Bila dahulu perusahaan menganggap sumbangan kepada masyarakat sekitar cukup dengan menyediakan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dengan produknya dan membayar pajak kepada Negara itu sudah cukup. Namun mulai sekarang perusahaan mulai sadar bahwa elemen diatas memang cukup apabila perusahaan ingin bertahan hanya dalam beberapa tahun kedepan, dimana masyarakat tidak hanya menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya namun juga menuntut pertanggung jawaban secara sosial baik pada pihak internal maupun eksternal. Saat ini pandangan pemegang saham dan pengguna laporan keuangan telah berubah haluan dimana fokusnya bukan hanya pada perolehan laba saja tetapi dengan memperhatikan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaannya sendiri. Maka dari itu para pemimpin perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menerapkan standar-standar etis terhadap praktis bisnis yang bertanggung jawab.

Dengan adanya perkembangan pola pikir masyarakat sekarang, maka kebijakan akuntansi juga memiliki perkembangan dengan memiliki orientasi sosial, paradigma investor perlahan mulai mengutamakan dan melirik kepada *sustainability report* dalam berbagai hal. Kondisi ini dipercaya dapat menyesuaikan kepentingan

antara perusahaan dengan investor, perusahaan dengan lingkungan (baik *internal* maupun *eksternal*) dan masyarakat serta antara perusahaan dengan Negara. Perubahan tren pelaporan perusahaan akhir-akhir ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dari yang awalnya hanya pelaporan keuangan (*financial reporting*) menjadi pelaporan yang lebih komprehensif meliputi pelaporan kinerja perusahaan, implementasi *good corporate governance* atau lebih dikenal dengan *annual reporting*. Dengan berkembangnya tren yang transparansi dalam segala aspek, dan kini pelaporan yang mengusung tema keberlanjutan (*sustainability*).

Sustainability Reporting adalah pelaporan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur, mengungkapkan (*disclose*), serta upaya perusahaan untuk menjadi perusahaan yang akuntabel bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk tujuan kinerja perusahaan menuju pembangunan yang baik dan berkelanjutan. *Sustainability Reporting* memuat tidak saja informasi tentang kinerja keuangan tetapi juga informasi non keuangan yang terdiri dari aktivitas sosial dan lingkungan yang memungkinkan perusahaan bisa bertumbuh secara berkesinambungan (*sustainable performance*).

Sustainability terletak pada pertemuan antara tiga aspek *profit, people* (sosial), dan *planet* atau lebih dikenal dengan *Triple Bottom Line* (TBL). Perusahaan yang telah *go public* memiliki kewajiban membuat laporan keberlanjutan (*sustainability report*) sesuai dengan amanat Pasal 66 Ayat 2 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Bapepam-LK telah mengeluarkan suatu aturan yang mengharuskan perusahaan publik untuk mengungkapkan pelaksanaan kegiatan *CSR*

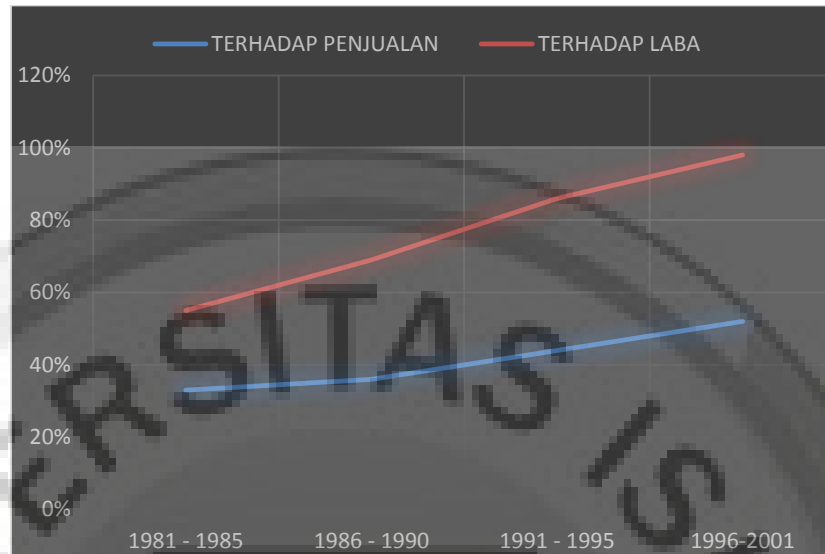
di dalam laporan tahunannya. Melalui penerapan *Sustainability Reporting* diharapkan perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan (*sustainable growth*) yang didasarkan atas etika bisnis (*business ethics*) yang berlaku. Penjelasan di atas berhubungan dengan yang dikatakan Siallagan dan Machfoedz (2006) mengatakan bahwa rendahnya kualitas laba akan dapat membuat kesalahan keputusan para pemakainya seperti investor dan kreditor, sehingga nilai perusahaan akan berkurang.

Dengan demikian maka nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya. (Wahyudi dan Pawestri, 2006), selain itu Frama dan French (1998) yang menjelaskan bahwa optimalisasi nilai perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana suatu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Sakvatore, 2005).

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, sebab dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama dari perusahaan. Menurut Husnan (2000) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut akan dijual. Sedangkan menurut Keown (2004) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga

hutang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Pada penelitian ini menggunakan metode Tobin's Q karena perhitungan ini mengikuti cara perhitungan yang dikemukakan oleh Kee h. Chung dan Stephen W. Pruiitt. Dalam tulisannya mereka dapat membuktikan bahwa hasil Tobin's Q melalui cara perhitungan sederhana yang mereka kemukakan ternyata mendekati hasil Tobin's Q dan hasil perhitungan oleh Lindenberg and Rose (1981) lebih rumit.

Maka dari itu untuk memiliki Nilai Perusahaan yang baik salah satunya, suatu perusahaan dapat menggunakan produk inovatif untuk melindunginya pada pasar yang ada atau untuk sasaran ceruk pasar yang baru (*target new reacher*) sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik dari pesaingnya (Butler : 123), maka dari itu strategi inovasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan nilai perusahaan. Mengacu pada riset fortune 500 Global (riset di AS) dalam kurun 1980-2001 dalam majalah SWAsembada Januari 2004 tampak bahwa inovasi memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan dan laba perusahaan, dimana di ilustrasikan dalam grafik seperti di bawah ini :



Grafik 1.1, SWAsembada Januari 2004

Usaha inovasi bisa memberikan hasil yang sangat baik dalam konteks perusahaan yang ada di Indonesia. Salah satu yang dapat berhasil adalah perusahaan rokok yaitu H.M Sampoerna. Karena dengan ketekunan membaca trend di iringi dengan usaha untuk terus melakukan inovasi dengan strategi yang matang maka Sampoerna mengeluarkan produk Sampoerna A Mild dengan kategori yang rendah tar dan nikotin pada jenis rokok Mild. Sedangkan untuk jenis kreteknya dilakukanlah perbaikan pada proses produksi dengan menggunakan teknologi kertas rokok rangkap (*twin wrap*). Dengan begitu membuat Sampoerna mampu menjadi pemimpin pasar pada *industry* rokok tanah air. Pada *review 200 Asia Leading Companies* yang di publikasikan *Far eastern Economic Review* edisi Desember 2000, Sampoerna menempati peringkat – peringkat lebih tinggi yaitu ke 6 (1999) daripada peringkat sebelumnya yaitu pada peringkat ke 10 ditahun 1998.

Bila dalam inovasi, dimensi – dimensi strategi inovasi yang di kemukakan oleh Zahra dan Das (1993) mungkin akan mempunyai pengaruh yang cukup berbeda karena konsep dimensi strategi inovasi ini tidak bisa jadi dimensi sumber inovasi internal tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan, termasuk juga dimensi orientasi produk atau dimensi lainnya . karena itulah peneliti akan mereplikasi penelitian tersebut Zahra dan Das (1993) dengan membahas hal yang sama yaitu pengaruh strategi dimensi inovasi terhadap Nilai perusahaan terhadap Perusahaan yang termasuk dalam *Jakarta Islamic Indeks* (JII) di bursa efek Indonesia.

Selain itu juga mengacu pada pemaparan Siallagan dan Machfoedz (2006) mengatakan bahwa rendahnya kualitas laba akan dapat membuat kesalahan keputusan para pemakainya seperti investor dan kreditor, sehingga nilai perusahaan akan berkurang. Penelitian ini untuk *Sustainability Report* mengacu pada penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) yang dahulu meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel *moderating*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Sustainability Report* mempengaruhi nilai perusahaan dimana *Corporate social responsibility* menjadi data yang dihitung .

Dalam penelitian ini penulis memilih perusahaan yang masuk dalam kategori perhitungan *Jakarta Islamic Indeks* (JII), Dimana perusahaan JII merupakan indeks yang terdiri dari 30 saham mengkomodasi syariat investasi dalam Islam atau Indeks yang berdasarkan syariah Islam. Dengan kata lain indeks JII dimasukan saham-saham

yang memenuhi kriteria investasi dalam syarat Islam, saham-saham yang masuk dalam Indeks Syariah merupakan emiten yang kegiatan dalam berusahanya tidak bertentangan dengan syariah-syariah Islam. Indonesia sendiri sudah ada saham syariah ketika tahun 1997 dengan diluncurkannya saham reksadana syariah oleh PT. Dana Reksa. Landasan hukum dari pelekuran saham syariah ini didasarkan pada undang-undang pasar modal no.8 tahun 1995. Pasal butir 13 dari undang-undang tersebut yang menyatakan bahwa pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan public yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga profesi yang berkaitan dengan efek.

Dengan adanya indeks ini diharapkan menjadi tolak ukur kinerja saham yang berbasis syariah serta untuk lebih mengembangkan pasar modal syariah, untuk itu berdasarkan undang-undang yang sama dengan penerbitan saham syariah dana reksa pada tanggal 3 juli 2000, PT Bursa Efek Indonesia bekerja sama dengan PT Danareksa Investment Management (DIM) meluncurkan indeks saham yang dibuatkan berdasarkan syariah Islam yaitu *Jakarta Islamic Indeks (JII)* dengan syarat sebagai berikut :

1. Kriteria Saham Yang Memenuhi Prinsip–Prinsip Syariah

Pada awal peluncurannya, pemilihan saham yang masuk dalam kriteria syariah melibatkan pihak Dewan Pengawas Syariah PT Danareksa Investment Management. Akan tetapi seiring perkembangan pasar, tugas pemilihan saham-saham tersebut dilakukan oleh Bapepam. Dari sekian banyak emiten yang tercatat di Bursa

Efek Indonesia, terdapat beberapa emiten yang kegiatan usahanya belum sesuai dengan syariah, sehingga saham-saham tersebut secara otomatis belum dapat dimasukkan dalam perhitungan *Jakarta Islamic Index*. Berdasarkan arahan Dewan Syariah Nasional Penerbitan Efek Syariah, jenis kegiatan utama suatu badan usaha yang dinilai tidak memenuhi syariah Islam adalah:

- a. Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang.
- b. Usaha lembaga keuangan konvensional (ribawi) termasuk perbankan dan asuransi konvensional.
- c. Usaha yang memproduksi, mendistribusi serta memperdagangkan makanan dan minuman yang tergolong haram
- d. Usaha yang memproduksi, mendistribusi dan/atau menyediakan barang-barang ataupun jasa yang merusak moral dan bersifat mudarat.

2. kriteria saham yang masuk dalam kategori syariah adalah:

- a. Tidak melakukan kegiatan usaha sebagaimana yang diuraikan di atas
- b. Tidak melakukan perdagangan yang tidak disertai dengan penyerahan barang / jasa dan perdagangan dengan penawaran dan permintaan palsu

c. Tidak melebihi rasio keuangan sebagai berikut:

- Total hutang yang berbasis bunga dibandingkan dengan total ekuitas tidak lebih dari 82% (hutang yang berbasis bunga dibandingkan dengan total ekuitas tidak lebih dari 45% : 55%)
- Total pendapatan bunga dan pendapatan tidak halal lainnya dibandingkan dengan total pendapatan (revenue) tidak lebih dari 10%

3. Kriteria Pemilihan Saham Jakarta Islamic Index

Untuk menetapkan saham-saham yang masuk dalam perhitungan Jakarta Islamic Index dilakukan proses seleksi sebagai berikut :

- a. Saham-saham yang akan dipilih berdasarkan Daftar Efek Syariah (DES) yang dikeluarkan oleh Bapepam – LK.
- b. Memilih 60 saham dari daftar efek syariah tersebut berdasarkan urutan kapitalisasi pasar terbesar dalam 1 tahun terakhir.
- c. Dari 60 perusahaan tersebut dipilih 30 perusahaan berdasarkan likuiditas, yaitu nilai transaksi di pasar reguler dalam 1 tahun terakhir.

Adapun tahapan atau seleksi untuk saham yang masuk dalam indeks syariah antara lain:

- a. Memilih kumpulan saham dengan jenis usaha utama yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan sudah tercatat lebih dari 3 (tiga) bulan (kecuali masuk 10 besar dalam hal kapitalisasi)
- b. Memilih saham berdasarkan laporan keuangan tahunan atau tenaga tahun terakhir yang memiliki rasio kewajiban terhadap aktiva maksimal sebesar 90%
- c. Memilih 60 saham dari susunan saham di atas berdasarkan urutan rata-rata kapitalisasi pasar terbesar selama satu tahun
- d. Memilih 30 saham dengan urutan berdasarkan tingkat likuidasi rata-rata nilai perdagangan reguler selama satu tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang diatas meskipun masih belum banyak perusahaan yang memuat *Sustainability Reporting* dan data inovasi kajian mengenai pengaruhnya terhadap nilai perusahaan ini menarik untuk dikembangkan sebagai penelitian dalam kajian akademik yang semoga bermanfaat untuk masyarakat, mengacu pada hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya dan berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan mengangkat fenomena ini ke dalam skripsi dengan judul

“PENGARUH DIMENSI STRATEGI INOVASI DAN PENGUNGKAPAN SUSTAINABILITY REPORT TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE TOBIN’S Q” (Studi kasus pada 9 perusahaan yang masuk dalam kategori perhitungan *Jakarta Islamic Indeks* (JII) yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana latar belakang penelitian seperti diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan Inovasi dan *Sustainability Report* pada perusahaan yang masuk dalam kategori perhitungan *Jakarta Islamic Indeks* (JII) yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013 ?
2. Bagaimana perkembangan nilai perusahaan dengan metode Tobin’s Q ?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi dan *Sustainability Report* terhadap nilai perusahaan dengan metode Tobin’s Q baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dengan menumpulkan, mengolah dan menganalisis data serta informasi yang relevan adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui perkembangan Inovasi dan *Sustainability Report* pada perusahaan yang masuk dalam kategori perhitungan *Jakarta Islamic Indeks* (JII) yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013

2. Untuk mengetahui perkembangan nilai perusahaan dengan menggunakan metode Tobin's Q
3. Melihat apakah ada pengaruh Inovasi dan *Sustainability Report* terhadap nilai perusahaan dengan metode Tobin's Q baik secara parsial maupun simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi peneliti dan dunia pendidikan

- A. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang luas tentang *Sustainability Report*, dan pemahaman mengenai dimensi strategi inovasi yang bisa mempengaruhi nilai perusahaan.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bukti empiris mengenai kontribusi dimensi strategi inovasi dan *sustainability report* terhadap nilai perusahaan
- C. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi dan sumbangan berupa konseptual bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat bagi pemerintah dan perusahaan

- A. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam penerapan peraturan yang berkaitan satu sama lain antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini

- B. Dapat menjadi tambahan referensi bagi pemerintah dan perusahaan dalam melakukan praktik dimensi strategi inovasi perusahaan dan memperhatikan perihal pentingnya *sustainability report*
- C. Menambah pengetahuan pemerintah dan perusahaan tentang pentingnya *sustainability report* sebagai bukti tanda cinta lingkungan dan demi kelestarian alam, dan pentingnya juga strategi dimensi inovasi dalam memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan
- D. Untuk perusahaan dalam penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk membuat strategi dimensi inovasi yang baik dan membuat *sustainability report* yang baik dan sesuai standar etik yang berlaku.

3. Manfaat bagi Investor

- A. Diharapkan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek lain yang perlu diperhitungkan dalam investasi dan tidak terpaku pada ukuran moneter
- B. Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih perusahaan yang akan diinvestasikan, memberi gambaran bentuk perusahaan yang baik, dengan melihat dari sisi variabel-variabel yang ada dalam penelitian

4. Bagi masyarakat

- A. Semoga dapat memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002, Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Everett M. Rogers (1983) mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Sedangkan Stephen Robbins (1994) Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu, memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi yaitu orientasi kepemimpinan perusahaan terhadap inovasi (Maidique

dan Patch, 1988; Telles dan Golder, 1996; Lucas dan Ferrel, 2000), tipe inovasi yang dilakukan (Betz, 1987; Slack, 2001), sumber-sumber inovasi (Mansfield, 1988 ; Hogedoorn dan Duystreer, 2002) dan tingkat investasi yang diperlukan dalam inovasi (Thomson dan Ewer, 1989; Capon et al., 1992). Konsep dari multidimensi inovasi ini akan menghasilkan pengukuran yang lebih baik dari pada hanya pada satu dimensi inovasi saja (hadjimanolis, 2000). Menurut sumber lain dimensi tingkat investasi inovasi, dimana dimensi ini mencakup investasi baik dalam aspek keuangan, teknologi, dan investasi sumber daya manusia dalam hubungannya dengan aktifitas inovasi perusahaan (Thomson dan Ever, 1989; Capon, et al., 1992).

Investasi keuangan digunakan untuk membeli berbagai macam pengembangan dimana pengeluaran ini digunakan untuk riset yang dapat mengembangkan suatu inovasi produk, Investasi teknologi merupakan investasi yang baik untuk pengembangan inovasi pada produk, karena dengan teknologi yang baik akan banyak membantu dan memudahkan dalam proses pembuatan produk dan jasa. Investasi dibidang sumber daya manusia termasuk antara gaji, pelatihan, dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pengembangan staf. dalam penelitian terdahulu Hadjimanolis A (2000) mengatakan pengeluaran untuk kegiatan penelitian dan pengembangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan.

Porter (1985) dalam Ciptono (2006), juga ,menguraikan empat strategi pasar umum yang perusahaan harus miliki, yaitu : *Cost leadership*, diferensiasi produk,

fokus harga, dan fokus diferensiasi, yang akhirnya menurut Porter yaitu Perusahaan harus memutuskan dua strategi pasar yang tepat :

1. Inovasi Orientasi Kepemimpinan, perusahaan mengarahkan menjadi yang pertama untuk menjual (*First to make orientasi*), didasarkan pada kepemimpinan teknologi memerlukan suatu perusahaan yang kuat dan sanggup untuk berkreaitivitas dan juga bersifat *risktaking*, dengan hubungan yang dekat keduanya menjadi sumber yang utama, dan relevan bagi pengetahuan baru dan tanggapan pelanggan.
2. Inovasi *Followership* Orientasi-perusahaan terlambat untuk menjual (*second to the market* atau orientasi peniru), peniru disini yang didasarkan dari pengalaman para pemimpin teknologi. Memerlukan suatu komitmen kuat ke analisa pesaing serta kecerdasan intelegen, untuk membalikan rancang bangun (yaitu pengujian, mengevaluasi, dan memisah-misahkan produk pesaing, dalam rangka memahami bagaimana mereka bekerja, bagaimana mereka dibuat dan mengapa mereka mampu mengikuti keinginan dari pelanggan) (Tidd et Al, 2005)

Perusahaan tidak hanya berinovasi untuk mengembangkan produk dan jasa yang mereka tawarkan, tetapi juga terus berkembang dalam berbagai aspek terutama dalam bidang pelaporan keuangan (*financial reporting*), pelaporan keuangan saat ini menjadi lebih komprehensif yang meliputi pelaporan kinerja perusahaan, implementasi *good corporate government* yang dikenal dengan *Annual Reporting*. Perkembangan pelaporan keuangan lebih berkembang lagi dengan trend transparansi

dalam segala aspeknya, pelaporan keuangan juga lebih mengusung tema keberlanjutan (*sustainability*) ini dipercaya dapat lebih menarik perhatian konsumen, dan banyak juga perusahaan percaya bila mementingkan faktor lingkungan akan berdampak pada perusahaan sendiri.

Sustainability reporting adalah pelaporan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur, *mendisclose*, serta upaya perusahaan untuk menjadi perusahaan yang akuntabel bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk tujuan kinerja perusahaan menuju pembangunan yang berkelanjutan. Menurut Elkington (1997) *Sustainability Reporting* yaitu laporan yang memuat tidak saja informasi kinerja keuangan tetapi juga informasi non keuangan yang terdiri dari informasi aktivitas sosial dan lingkungan yang memungkinkan perusahaan bisa bertumbuh secara berkesinambungan (*sustainable performance*). Laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*) kian menjadi trend dan kebutuhan bagi perusahaan *progresif* untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya sekaligus kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan (Chariri, 2009). *Sustainability* merupakan suatu keseimbangan antara *people-planet-profit*, yang lebih dikenal dengan konsep *Tripel Bottom Line* (TBL). Dimana *Sustainability* ini terletak pada pertemuan antara tiga aspek, *people*-sosial, *planet*, pada saat banyak perusahaan semakin berkembang, saati itu lah kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitar dapat terjadi sesuatu. Maka dari itu muncul kesadaran untuk mengurangi dan mengembalikan pada saat semula.

Disisi lain *Corporat social responsibility* merupakan salah satu faktor non keuangan yang sekarang ini juga menjadi bahan pertimbangan oleh berbagai perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* (Hackston & Milne, 1996) merupakan proses perkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan social dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, ketika banyak bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi lebih baik dan meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik karena semakin baik citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Mesti begitu masih banyak perusahaan yang belum sadar untuk melakukan *Corporate social responsibility*, namun seiring diberlakukannya Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perusahaan Perseroan, kesadaran untuk mengurangi dampak kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan belakang sudah mulai bermunculan. Sedikit-sedikit mulai berkembang perusahaan dengan pemikiran bahwa penerapan CSR sebagai aktifitas investasi perusahaan, bukan *cost* (Sutopoyudo, 2009).

Nilai perusahaan adalah hal yang sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang sahan (Bringham and Gapensi, 2006). Semakin tinggi harga saham semakin tinggi nilai

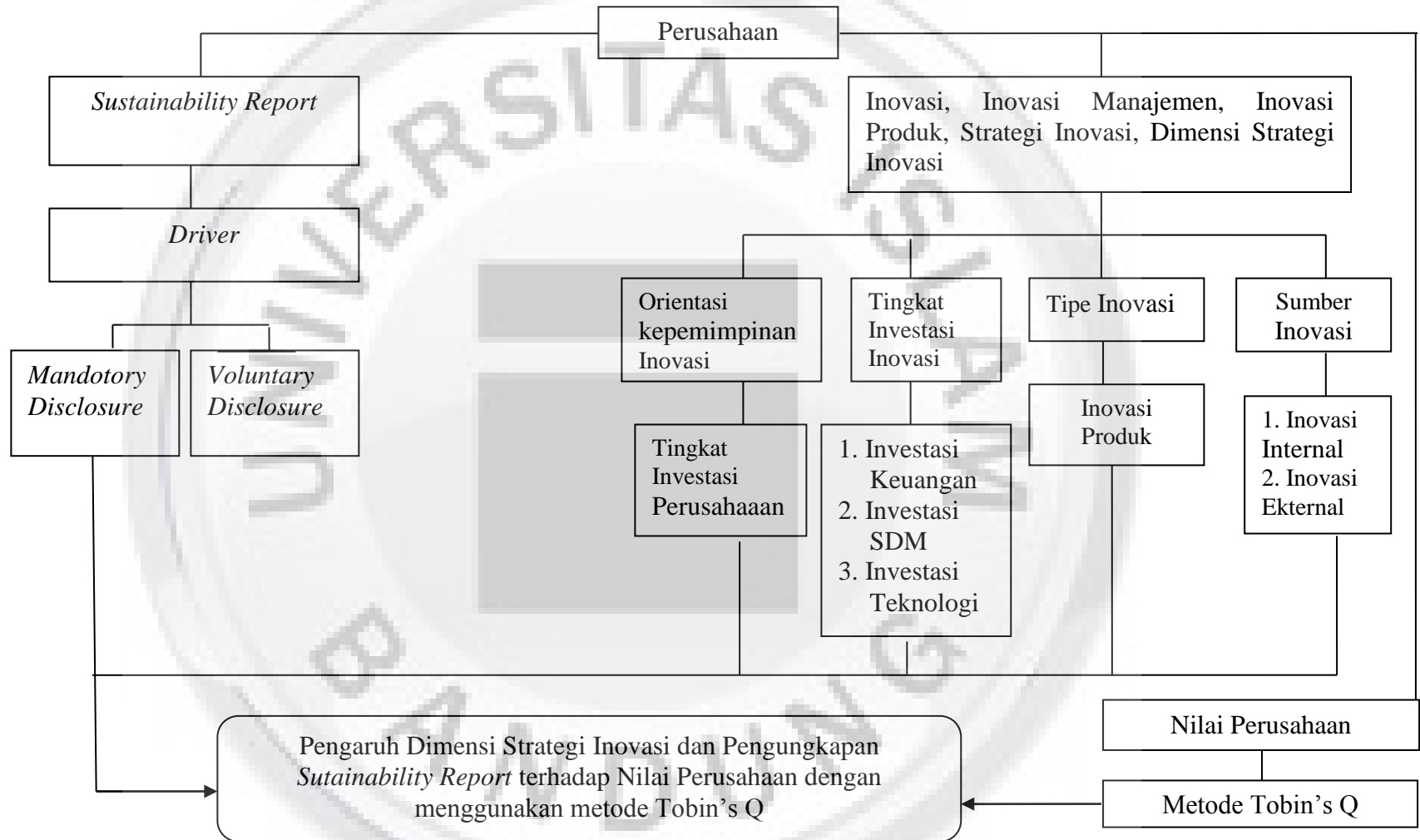
perusahaan, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa mendatang. Harga saham yang digunakan umumnya mengacu pada harga penutupan (*closing price*), dan merupakan harga yang terjadi pada saat saham diperdagangkan dipasar (Fakhurudin dan Hadianto, 2001). Weston dan Brigham (1998), menyatakan bahwa struktur keuangan (*finance leverage*) merupakan cara aktiva-aktiva dibelanjai/dibiayai; hal ini seluruhnya merupakan bagian kanan neraca, sedangkan struktur modal (*capital structure*) merupakan pembiayaan pembelanjaan permanen, yang utama berupa hutang jangka panjang, saham *preferen* dan modal saham biasa, tetapi tidak semua masuk kredit jangka pendek. Jadi struktur modal dalam suatu perusahaan adalah hanya sebagian dari struktur keuangannya. Menurut pendapat lain nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang terkait erat dengan harga sahamnya (Sujoko dan Saebiantoro, 2007).

Nilai perusahaan dapat diukur dengan *price to book value* (PBV), yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku persaham (Brigham dan gapenski, 2006). Indikator lain yang terkait adalah nilai buku per saham atau *book value per share*, yakni perbandingan antara modal (*common equity*) dengan jumlah saham yang beredar (*shares outstanding*) (Fakhruddin dan Hadianto, 2001). Didalam hal ini, PBV dapat diartikan sebagai hasil perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku saham. PBV yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan dan mengindikasikan kemakmuran pemegang saham yang tinggi (Soliha dan Taswan, 2002). PBV juga dapat berarti rasio yang

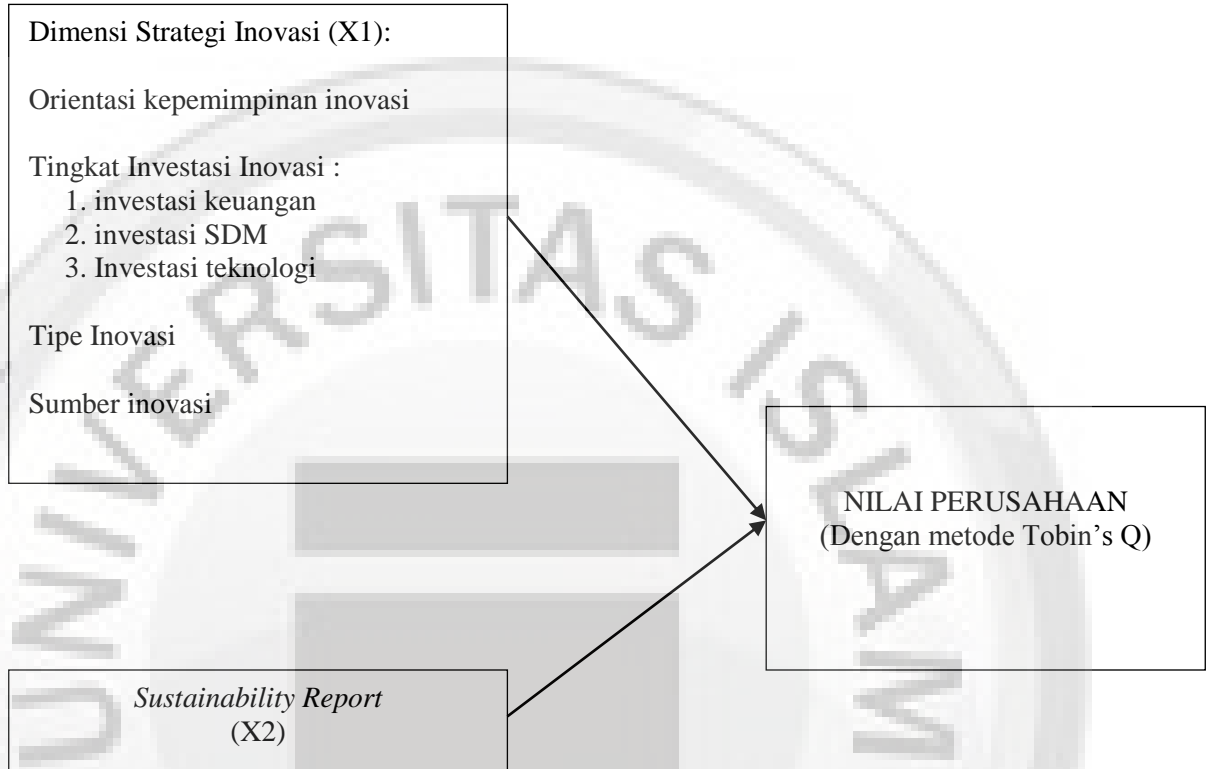
menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* diatas) atau *undervalued* (dibawah) nilai buku saham tersebut (Fakhuddin dan Hadianto, 2001)

Dalam mengukur nilai perusahaan dapat pula dilakukan dengan menggunakan nilai pasar, yaitu metode pengukuran yang digunakan dalam mengukur nilai pasar biasanya digunakan metode Tobin's Q. Tobin's Q adalah alat pengukuran kinerja perusahaan yang ditemukan oleh James Tobin dari Universitas Yale, penerima Nobel di bidang Ekonomi. Tobin's Q atau yang dikenal juga sebagai Q ratio mengukur kesempatan berkembang suatu perusahaan dengan membandingkan *market value* dari *asset* perusahaan dengan *replacement value* dari *asset* perusahaan. Tobin's Q merupakan rasio *market value aset* perusahaan (diukur dengan *market value* dari saham yang beredar dan hutang perusahaan) terhadap *replacement cost asset* perusahaan (Tobin, 1969).

Kerangka pemikiran



1.6 Model Penelitian



1.7 Hipotesis

Berdasarkan penelitian kerangka pemikiran diatas, dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis bahwa adanya :

“Pengaruh Dimensi Strategi Inovasi dan Pengungkapan *Sustainability Report* terhadap Nilai Perusahaan dengan menggunakan metode Tobin's Q” .