

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan yang terjadi di pasar sudah hampir tidak ada batasnya. Semua konsumen kini dihadapkan pada pilihan sulit yang memaksa mereka untuk terus mengikuti perkembangan yang ditawarkan oleh pasar. Untuk itulah para konsumen dituntut untuk terus memperoleh informasi terbaru yang tersedia di pasar. Apalagi pada tahun 2015 negara-negara Asia Tenggara telah memasuki era baru yaitu *ASEAN Economic Community (AEC)*. Menurut Bustomi (2014:6) *AEC* merupakan agenda bersama negara-negara ASEAN dengan tujuan menjadikan *ASEAN* sebagai 1) pasar dan basis produksi tunggal, 2) kawasan ekonomi yang kompetitif, 3) wilayah pengembangan ekonomi yang merata, dan 4) daerah sepenuhnya terintegrasi ke dalam ekonomi global. Adanya *AEC* tersebut diyakini akan meningkatkan kompetisi pasar. Dengan ditiadakannya pembatasan perdagangan antar negara-negara *ASEAN* maka akan menciptakan persaingan yang lebih ketat nantinya, oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang akan melakukan perdagangan barang maupun jasa lintas negara akan lebih dimudahkan.

Bagi para pelaku industri, perubahan yang terjadi dalam pasar tersebut tentunya dapat menjadi tantangan baru. Tidak adanya hambatan perdagangan antar negara – negara *ASEAN* nantinya, akan lebih memudahkan para investor

asing dalam memasuki pasar. Dalam kondisi tersebut, tentunya setiap pelaku pasar telah menyiapkan strategi–strategi khusus untuk menghadapi kompetitor dalam memperoleh konsumen serta investor. Melihat diantara semua sektor yang dominan dalam pembentukan PDB, sektor industri manufaktur merupakan salah satu sektor yang mengalami kemerosotan pertumbuhan yang paling tajam yaitu turun dari 4.7 % pada tahun 2007 menjadi 2.1 % pada tahun 2009 dan naik sedikit mencapai 4.0 % (BPS, 2011). Gambaran ini menunjukkan bahwa perekonomian nasional sedang mengalami de-industrialisasi.

Menurunnya pertumbuhan sektor industri manufaktur di negeri ini disertai pula dengan penurunan jumlah perusahaan industri manufaktur skala menengah atau besar dan juga jumlah tenaga kerja di sektor ini. Sebaliknya, sektor perdagangan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Dengan kondisi tersebut, maka sudah dapat dipastikan bahwa persaingan pasar pada era AEC akan semakin kompetitif. Begitu pun pada persaingan sektor industri manufaktur.

Semua pelaku industri akan berlomba–lomba menciptakan strategi unggulan untuk memenangkan pasar. Dalam persaingan kita mengenal dua jenis strategi menurut Porter (2007), yaitu strategi *cost leadership* dan diferensiasi. *Cost leadership* atau kepemimpinan biaya adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditujukan untuk pasar yang luas dan mengharuskan membangun secara agresif fasilitas-fasilitas dengan skala efisien, pengurangan biaya yang gencar dan berkesinambungan, pengendalian biaya yang sangat baik, penghindaran pelanggan-pelanggan marjinal, minimalisasi biaya R&D, pelayanan, pemasaran, dan sebagainya. Karena memiliki struktur biaya yang sangat ketat dan rendah,

perusahaan yang menerapkan strategi ini mampu memberikan harga yang lebih rendah bagi produknya dibanding para pesaing, namun tetap mendapatkan laba yang memuaskan. Pangsa pasar yang besar memberikan kekuatan penawaran yang menguntungkan bagi para pemasok atau *supplier*, karena adanya pembelian dalam jumlah besar. Harga yang rendah (murah) berfungsi sebagai hambatan bagi pesaing untuk masuk kedalam persaingan, dan hanya sedikit yang bisa menandingi keunggulan biaya ini. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi yang dilakukan tentulah strategi yang paling tepat dan sesuai dengan kondisi masing-masing perusahaan. Dalam menentukan strategi manakah yang akan diambil, banyak factor yang dapat mempengaruhi. Kelemahan dan kelebihan perusahaan competitor juga menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi dalam bersaing.

Sedangkan strategi diferensiasi diarahkan pada pasar luas dan melibatkan penciptaan sebuah produk unik, yang membuat perusahaan menetapkan harga premium. Kekhususan ini dapat dihubungkan dengan citra rancangan atau merek, teknologi, keistimewaan atau ciri khas, jaringan kerja penyalur, atau layanan konsumen. Diferensiasi merupakan strategi aktif untuk mendapatkan hasil diatas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan membuat sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi lebih rendah. Naiknya biaya biasanya dibebankan pada pembeli, melalui harga jual. Dalam kondisi ini, loyalitas konsumen menjadi penghalang bagi kompetitor saat masuk kedalam persaingan. Kompetitor harus mengembangkan keunggulan produk agar tetap bisa bersaing.

Ketika strategi yang diterapkan pada suatu perusahaan berhasil, maka perusahaan tersebut akan dapat memenangkan pasar dan memperoleh keuntungan. Hal tersebut juga membuktikan bahwa perusahaan dapat bersaing di tingkat pasar bebas *ASEAN*. Dengan demikian pula diharapkan akan dapat memberikan *signal* bagi para konsumen dan investor bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas unggul.

Kemampuan bersaing di tingkat pasar *AEC* juga akan memberikan dampak positif pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Ketika perusahaan berada pada industri dengan tingkat persaingan tinggi, maka dalam industri tersebut terdapat banyak perusahaan dengan tingkat *market share* yang hampir sama, sehingga dapat dikatakan bahwa industri tersebut sangat kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing pada industri tersebut mengindikasikan bahwa mereka memiliki kemampuan bersaing yang bagus dan memiliki *earning power* yang tinggi. Hal tersebut selanjutnya dapat memberikan sinyal positif bagi prospek perusahaan di masa yang akan datang. Seberapa besar porsi dari laba bersih yang akan dibagikan sebagai dividen akan memberikan dampak terhadap nilai perusahaan dan selanjutnya akan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi para investor. Setiap perusahaan tentu memiliki pertimbangan masing-masing mengenai keputusan pembayaran dividen kepada para investor. Menurut Sawir (2004), keputusan dividen menyangkut keputusan apakah laba akan dibayarkan sebagai dividen atau ditahan untuk reinvestasi dalam perusahaan.

Selain dilematis mengenai penentuan kebijakan dividen, masalah lain akan muncul ketika terjadi pertentangan antara pemegang saham mayoritas dan pemegang saham minoritas. Pada perusahaan di Indonesia, umumnya masalah keagenan timbul antara pemegang saham mayoritas dan minoritas. Salah satunya disebabkan ketika perusahaan dihadapkan pada kondisi dimana perusahaan harus memutuskan proporsi atas *free cash flow* yang tersedia untuk dibagikan kepada para pemegang saham dan kreditur karena tidak digunakan untuk modal kerja.

Teori *Free Cash Flow* Jensen (1986) menerangkan bahwa perusahaan yang tumbuh dengan kesempatan investasi tinggi memiliki *free cash flow* rendah, sehingga membayar dividen rendah. Manajemen perusahaan yang pertumbuhannya tinggi memiliki kesempatan besar untuk membayar dividen rendah dan *free cash flow* dapat digunakan untuk mendanai investasi yang menguntungkan secara internal. Jensen *et al.* (1992) mengatakan bahwa *free cash flow* mempunyai kaitan dengan pertumbuhan perusahaan. Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan maka semakin banyak *free cash flow* yang digunakan untuk membiayai pertumbuhan tersebut, sehingga sisa *earnings* yang digunakan untuk membayar dividen menjadi semakin kecil. Sebaliknya, jika pertumbuhan perusahaan rendah maka jumlah *free cash flow* yang digunakan untuk membiayai pertumbuhan tersebut kecil, sehingga sisa *earnings* yang digunakan untuk membayar dividen semakin meningkat.

Menurut Kao and Chen (2013), keputusan dividen juga erat kaitannya dengan kondisi tata kelola perusahaan dalam mengatur semua kegiatan operasional dan keuangan perusahaan. Salah satu tujuan penting pendirian suatu

perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan. Memaksimalkan kekayaan pemegang saham dapat diartikan memaksimalkan harga saham (Brigham dan Houston, 2001). Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang harus dicapai perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai dengan mencapai tingkat laba yang ditargetkan. Seringkali terdapat perbedaan kepentingan antara pemegang saham dengan tim manajemen dalam proses pengambilan keputusan. Para manajer akan mengambil kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahtraannya yang terutama diukur melalui peningkatan kekayaan pribadi dan juga peningkatan fasilitas eksklusif, sedangkan para pemegang saham tidak menyukai hal tersebut karena akan meningkatkan biaya bagi perusahaan yang dapat mengurangi pendapatan bagi pemegang saham.

Perbedaan kepentingan tersebut akan menimbulkan suatu pertentangan yang disebut konflik agensi. Teori keagenan menjelaskan adanya hubungan kontrak antara satu atau beberapa orang pemberi kerja atau *principal* yang mempekerjakan dan memberikan wewenang kepada orang lain atau *agent* untuk melaksanakan sejumlah jasa dan mengambil keputusan dalam menjalankan perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976). Penelitian terdahulu telah berfokus pada pengaruh antara persaingan pasar produk dan *dividend payouts* di negara dengan perlindungan investor (*investor protection*) yang kuat. Kesempatan kali ini menarik untuk meneliti pengaruh antara persaingan pasar produk dan keputusan dividen di negara dengan perlindungan investor yang lemah, dimana di Indonesia

termasuk dalam negara dengan perlindungan investor yang masih tergolong lemah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah persaingan pasar produk memiliki pengaruh terhadap keputusan dividen dalam suatu perusahaan?
2. Apakah pemegang saham pengendali memiliki pengaruh terhadap keputusan dividen dalam suatu perusahaan?
3. Apakah ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap keputusan dividen dalam suatu perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persaingan pasar produk terhadap keputusan dividen suatu perusahaan pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010–2013.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pemegang saham pengendali terhadap keputusan dividen suatu perusahaan pada

perusahaan–perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010–2013.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara ukuran dewan komisaris terhadap keputusan dividen suatu perusahaan pada perusahaan–perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010–2013.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Bagi Pengetahuan :

1. Untuk memberi gambaran dan bukti bagaimana sebuah persaingan pasar produk, pemegang saham pengendali, dan ukuran dewan komisaris dapat mempengaruhi keputusan pembayaran dividen pada suatu perusahaan.

Bagi Perusahaan :

1. Untuk memberikan bukti empiris seberapa besar pengaruh persaingan pasar produk, pemegang saham pengendali, dan ukuran dewan komisaris terhadap keputusan dividen yang akan diambil.
2. Agar selanjutnya perusahaan dapat menentukan keputusan dividen yang paling optimal didasarkan pada kompetisi pasar yang dihadapi.



Bagi Peneliti :

1. Agar peneliti dapat lebih memahami tentang mekanisme kompetisi pasar dan *corporate governance* serta pengaruhnya terhadap keputusan dividen pada suatu perusahaan.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu apakah terdapat hubungan antara persaingan dan *corporate governance* terhadap kebijakan dividen, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar pembahasan dan analisis untuk memecahkan masalah yang dirumuskan. Landasan teori ini mencakup uraian mengenai konsep *agency theory*, teori dividen, definisi dan gambaran persaingan, definisi *corporate governance*, prinsip-prinsip *corporate governance*, komponen *corporate governance*, *pemegang saham pengendali*, ukuran dewan komisaris, ukuran perusahaan, rasio hutang, dan pertumbuhan aset. Bagian lain menjelaskan mengenai hubungan antar variabel, hasil penelitian

sebelumnya, model analisis, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, prosedur penentuan sampel, dan teknik analisis data.

### **Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai hubungan persaingan dan *corporate governance* terhadap kebijakan dividen yang diukur dengan nilai *dividen payout ratio* nya, analisis model, pembuktian hipotesis, dan pembahasan masalah penelitian.

### **Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dari penulis yang dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan.