

ABSTRACT

Brand is a key issue in the development strategy of the company because the brand is one of the valuable assets owned by a company. To build a brand takes enormous investment and need the long time, especially in terms of advertising, promotion and packaging. Brand value from the perspective of brand marketing is going to provide an overview for the customer to choose a product that has a brand compared to products that do not have a brand. From a financial perspective, brand value as something that can be calculated so that it becomes the capitalization of income and cash generated from the success of the brand name of a product, service or company. Results of a study the effect of brand value to the value of global companies in several countries, such as USA, UK and Malaysia yielded positive results and significant. While in Indonesia, brand value assessment carried out as much as 2 times that of 2013 and 2014. In this research will be discussed how the influence of the brand value of the performance shares, in this study approached the event study, the impact of announcement brand value and brand value affects the extent to which stock prices or market value with panel data methods. From both of these studies showed that the brand value announcement in Indonesia has not responded quickly by investors although statistically brand value has a positive and significant effect.

Key word: brand value, event study, stock price, data panel



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Brand merupakan isu utama dalam pengembangan strategi perusahaan karena *brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Untuk membangun sebuah *brand* dibutuhkan investasi yang sangat besar dan dalam waktu jangka panjang, terutama dalam hal iklan, promosi dan pengemasan. *Brand value* dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah *brand* yang akan memberikan gambaran bagi pelanggan untuk lebih memilih produk yang memiliki *brand* dibandingkan produk yang tidak memiliki *brand*. Dari sudut pandang finansial, *brand value* sebagai sesuatu yang dapat dihitung sehingga menjadi pendapatan kapitalisasi dan kas yang diperoleh dari keberhasilan nama *brand* dari suatu produk, jasa atau perusahaan. Hasil penelitian pengaruh *brand value* terhadap nilai perusahaan global di beberapa negara, seperti Amerika Serikat, Inggris dan Malaysia memberikan hasil yang positif dan signifikan. Sedangkan di Indonesia penilaian *brand value* baru dilakukan sebanyak 2 kali yaitu tahun 2013 dan 2014. Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana pengaruh *brand value* terhadap performansi saham, dalam penelitian ini didekati dengan penelitian *event study* dampak pengumuman *brand value* dan sejauh mana *brand value* memengaruhi harga saham atau *market value* dengan metoda data panel. Dari kedua penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengumuman *brand value* di Indonesia belum direspon dengan cepat oleh investor walaupun *brand value* secara statistik telah berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kata kunci: *brand value*, *event study*, harga saham, data panel.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA