

Pengaruh *Marketing Activity* Terhadap *Profitability* dan *Market Value* Perusahaan Retail dan Produksi Besar

Debora Trisnawati Ongkowibowo dan Saarce Elsy Hatane

Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra

Email: elsyehat@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun pengaruh secara bersama-sama *Marketing Activity* yang terdiri dari *Marketing Expense*, *Company Age*, dan *Company Size* terhadap *Profitability* yang diwakili oleh *Return on Sales*, *Return on Asset*, *Return on Equity*, dan terhadap *Market Value* yang diwakili oleh *Earning per Share*, *Market to Book Value Ratio*, *Tobin's Q*. Penelitian menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan Perusahaan Retail dan Produksi Besar yang terdaftar di BEI tahun 2009-2013. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 31 perusahaan perdagangan retail dan produksi besar. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *marketing expense* berpengaruh signifikan positif terhadap ROS, ROA, dan EPS. *Company age* berpengaruh negatif signifikan terhadap ROS dan ROE, dan berpengaruh positif signifikan terhadap MBVR dan Tobin's Q. *Company size* hanya dapat mempengaruhi ROA dan EPS

Kata Kunci : *Marketing Expense*, *Company Age*, *Company Size*, *Profitability*, *ROS*, *ROA*, *ROE*, *Market Value*, *EPS*, *MBVR*, *Tobin's Q*.

ABSTRACT

This study aimed to examine the affect of Marketing Activity which is consist of Marketing Expense, Company Age, and Company Size partially and simultaneously to Profitability represented by Return on Sales, Return on Asset, Return on Equity, and to Market Value represented by Earning per Share, Market to Book Value Ratio, Tobin's Q. This study used annual report of Retail and Large Production Companies listed in BEI from 2009-2013 as the secondary data. The samples used in this study were 15 retail and 16 large production companies. The results showed that Marketing Expense, Company Age, and Company Size influenced ROS, ROA, and EPS significantly positive. Company Age influenced ROS and ROE significantly negative and influenced MBVR and Tobin's Q significantly positive. Company Size only influenced ROA and EPS.

Keyword : *Marketing Expense*, *Company Age*, *Company Size*, *Profitability*, *ROS*, *ROA*, *ROE*, *Market Value*, *EPS*, *MBVR*, *Tobin's Q*.

PENDAHULUAN

Menurut Tull dan Kehle (1997), strategi pemasaran merupakan “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Strategi pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan adalah melalui *advertising* (Kim dan Joo, 2013). Shimp (2000) menyebutkan bahwa tujuan *advertising* adalah : “Selain untuk menginformasikan (*informing*), mengingatkan (*reminding*), dan

membujuk (*persuading*) ada dua hal lagi tujuan periklanan yaitu memberikan nilai tambah (*adding value*), dan mendampingi (*assisting*) upaya-upaya lain dari perusahaan”. Penelitian lain menyatakan bahwa posisi marketing tidak tunduk kepada fungsi keuangan, namun malah menyarankan agar fungsi keuangan dalam perusahaan mendukung pengeluaran dan investasi dalam pemasaran yang keduanya berfokus pada pelanggan dan laba perusahaan (Gupta, 2004; Kumar and Shah, 2009; Bharadwaj and Rao, 2009).

Managing Direktor Fortune PR Indira Abidin dalam artikel oleh Daniel (2013) mengatakan, bahwa pertumbuhan iklan di

media internet global sepanjang 2012-2015 akan melaju paling signifikan. Dengan kontribusi lebih dari US\$ 46 juta, media internet menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan belanja iklan global. Sebanyak 74% responden Indonesia mengakui, iklan meningkatkan kecenderungan mereka dalam memilih merek. Indonesia unggul jauh di atas rata-rata Asia-Pasifik sebesar 67% dan dunia yang hanya 55%. Menurut lembaga survei tersebut, hal ini didorong oleh meledaknya perekonomian dan tumbuh pesatnya populasi kelas menengah sehingga mereka saling berlomba untuk mencari merek-merek populer demi menunjukkan status sosial baru mereka. Dalam riset tersebut, Indonesia juga menunjukkan potensi periklanan yang signifikan. Kontribusi pertumbuhan belanja iklan Indonesia pada tahun 2012 hingga 2015 diprediksi menduduki peringkat empat dunia. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Harris Thajeb dalam Linda (2013) memperkirakan belanja iklan media di Indonesia selama tahun 2013 akan bisa mencapai angka Rp 124 triliun, atau mengalami peningkatan sekitar 16% dibandingkan dengan tahun 2012 yaitu sebesar 107 triliun.

Namun profitabilitas perusahaan tidak hanya bergantung dari kegiatan *marketing* perusahaan tersebut saja, namun juga berkaitan erat dengan *company age* dan *company size* perusahaan. Menurut Kartika (2009) dalam Efriana Mustika (2012), umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan di industri tertentu. Semakin lama perusahaan dapat bertahan, maka kemungkinan perusahaan untuk mengembalikan investasi akan semakin besar karena sudah berpengalaman. Dengan kata lain, kegiatan *marketing* menunjukkan eksistensi suatu perusahaan untuk berkompetisi dalam suatu pasar (Kim dan Jaewoo, 2013). Menurut Kim dan Jaewoo (2013), Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki efektivitas dalam mendanai kinerja *marketing* yang kemudian berpengaruh pada penjualan dan laba perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil.

Perkembangan industri retail sangat menarik untuk di amati, salah satu yang mengalami perkembangan pesat adalah modern market. Ada beberapa hal yang memicu perkembangan retail di Indonesia seperti pendapatan per kapita, gaya hidup, daya beli, kemudahan, dan infrastruktur retail yang terus berkembang (Andre, 2011).

Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), Industri retail merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Industri ini merupakan sektor kedua terbesar dalam hal penyerapan tenaga kerja di Indonesia, yaitu menyerap sebesar 18,9 juta orang. Hal ini didorong oleh munculnya kebijakan terhadap liberalisasi retail, kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri retail. Setiap pelaku usaha yang memiliki modal cukup untuk mendirikan perusahaan retail di Indonesia, maka dapat segera memulai bisnis retail (Linda, 2013). Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) menyatakan bahwa pertumbuhan industri ritel pada tahun 2011 meningkat 20 persen dibandingkan tahun 2010. Pertumbuhan tersebut seiring dengan makin berkembangnya populasi (Meryani, 2011).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (2012), dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai retail modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Penjualan retail pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan retail diperkirakan tumbuh sekitar 10%–15% atau mencapai Rp138 triliun. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis retail modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju retail modern. Dengan dibukanya pintu masuk bagi para perusahaan retail asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis retail dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu perusahaan retail asing mulai marak masuk ke Indonesia.

Untuk membuktikan apakah *marketing activity* terutama *marketing expense*, serta *company age* dan *company size* berpengaruh signifikan pada performa perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian menggunakan sampel perusahaan-perusahaan retail dan produksi besar yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2013 dan

menulis penelitian berjudul “Pengaruh *Marketing Activity* terhadap *Profitability* dan *Market Value* di Perusahaan Retail dan Produksi Besar.”

Pengertian *Marketing*

Marketing dalam suatu perusahaan, memegang peranan yang sangat penting, karena melalui pemasaran, perusahaan mampu mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan dengan baik demi kelangsungan hidup perusahaan dalam suatu industri. Pengertian *marketing* sendiri dikemukakan secara beragam oleh para ahli, namun setiap pengertian memiliki inti yang sama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), “*Marketing* adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2009), “*Marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai keuntungan”. Fungsi *marketing* adalah mempelajari dorongan pasar dan faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Marketing Expense

Marketing Expense adalah biaya yang terdiri dari gaji karyawan dan biaya terkait, iklan media (termasuk biaya cetak, online, radio, dan televisi), kegiatan public relations, promosi khusus, pameran dagang, dan produksi barang-barang yang berhubungan dengan produk, termasuk jaminan dan video (Thomas L. Wheelen dan David Hunger, 2012). Sedangkan menurut Supriyono (1992) *marketing expense* adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas. Beban pemasaran adalah investasi perusahaan dengan melakukan promosi penjualan dan ekspansi pasar dimana kegiatan tersebut menjadi faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan (Kim, 2014)

$$\text{Marketing Expense Ratio} = \text{Log}(\text{Marketing Expense})$$

Company Age

Nugroho (2012) mendefinisikan *company age* sebagai berikut: “*Company age* merupakan awal perusahaan melakukan aktivitas operasional hingga dapat mempertahankan going concern perusahaan tersebut atau mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis”. Harry (2011) mengemukakan bahwa perusahaan memiliki umur yang tidak terbatas, sesuai dengan asumsi kesinambungan usaha/going concern. Artinya *company age* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kesinambungan usahanya. Menurut Widiastuti (2002) *company age* dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Sedangkan menurut Ulum (2009) umur dalam suatu perusahaan adalah bagian dari dokumentasi yang menunjukkan tentang apa yang tengah dan yang akan diraih oleh perusahaan.

Penelitian mengenai hubungan antara *Marketing Expense* dan *Company Age* dilakukan oleh Kim & Joo (2013) yang menyatakan *Company Age* menggunakan rumus logaritma natural umur perusahaan sejak didirikan.

Company age suatu perusahaan dapat dihitung menggunakan rumus matematis:

$$\text{Company age} = \text{Log}(\text{Company Age Since Established})$$

Company Size

Company size adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, penjualan, log size, nilai pasar saham, kapitalisasi pasar, dan lain-lain yang semuanya berkorelasi tinggi. Semakin besar total aktiva, penjualan, log size, nilai pasar saham, dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil (Ferry dan Jones, 2004).

Sedangkan menurut Yusuf dan Soraya (2004), *company size* merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki perusahaan. Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap struktur modal, semakin besar perusahaan maka akan semakin besar pula dana yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan investasi (Ariyanto, 2002). Penelitian mengenai hubungan *company size* dan *profitability* yang dilakukan oleh Dogan (2013) dan Kim & Joo (2013) menyatakan bahwa *company size*

dapat diukur menggunakan logaritma natural total aset perusahaan.

$Company\ size = \text{Log}(\text{book value of total assets})$

Profitability

Profitability adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan (Michelle dan Megawati, 2005), sedangkan menurut Sofyan Syafri (2009) *profitability* menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang perusahaan, dan lain sebagainya. Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *profitability* adalah hasil akhir dari jumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan (Brigham dan Houston, 2009).

Return on Sales (ROS)

Return on Sales (ROS) mengukur presentase penjualan dari margin laba bersih. ROS dipengaruhi oleh struktur keuangan dari organisasi karena laba bersih dihitung setelah beban bunga (Carton, 2004).

$$\text{Return on Sales} = \frac{\text{Operating Income}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

Return on Asset (ROA)

Return on Asset (ROA) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan seluruh aset yang dimiliki. Selain itu ROA juga dapat dipergunakan untuk dasar pengambilan keputusan dalam perusahaan (Abdullah Faisal, 2002).

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Operating Income}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) adalah analisis yang dipergunakan untuk dapat mengetahui tingkat pengembalian yang dapat diberikan perusahaan kepada investor (Darsono et al, 2005). *Return on Equity* berasal dari *Return on Asset* dikalikan dengan *Equity Multiplier*.

Menurut Du Pont (2012), ROE dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Profit Margin*, *Total Asset Turnover*, dan *Equity Multiplier*. ROE digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham, oleh karena itu ROE dianggap sebagai representasi dari kekayaan pemegang saham (Mardiyanto, 2009)

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Operating Income}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

Market Value (Harga Saham)

Saham adalah surat berharga yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau yang biasa disebut emiten. Saham menyatakan bahwa pemilik saham tersebut adalah juga pemilik sebagian dari perusahaan tersebut (Sunariyah, 2006). Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Menurut Martono (2007), "*Market value* merupakan refleksi dari keputusan-keputusan investasi, pendanaan (termasuk kebijakan dividen) dan pengelolaan aset". *Market value* merupakan tingkat harga saham *equilibrium* dimana terdapat kesepakatan antara pembeli dan penjual pada pasar modal di Bursa Efek (Siegel Shim, 1999).

Earning per Share (EPS)

Earning per share (EPS) adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemegang saham berdasarkan jumlah saham yang dimiliki (Darmaji & Fakhrudin, 2001).

$$\text{EPS} = \frac{\text{Operating Income}}{\text{Numb. of Share Outstanding}}$$

Earning per Share (EPS) perusahaan biasanya menjadi perhatian pemegang saham pada umumnya atau calon pemegang saham dan manajemen. EPS menunjukkan jumlah uang yang dihasilkan (*return*) dari setiap lembar saham. Semakin besar nilai EPS, semakin besar *return* yang diterima pemegang saham (Alwi, 2003).

Market to Book Value Ratio (MBVR)

Rasio ini digunakan dengan dasar pemikiran MBVR mencerminkan bahwa pasar menilai *return* atas investasi perusahaan pada masa depan akan lebih besar dari *return* yang diharapkan ekuitasnya. Menurut Hartono (1999) rasio MBVR dapat dihitung dengan cara berikut ini :

$$\text{MBVR} = \frac{\text{Market Value per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

Tobin's Q

Tobin's Q merupakan konsep yang dikembangkan oleh James Tobin, seorang

guru besar di Yale University yang merupakan indikator untuk mengukur kinerja perusahaan, khususnya tentang nilai perusahaan, yang menunjukkan suatu proforma manajemen dalam mengelola aktiva perusahaan.

Tobin's Q sebagai salah satu indikator pengukur variabel kinerja perusahaan dari perspektif investasi telah diuji di berbagai manajemen puncak (Wolfe dan Sauaia, 2003) dan digunakan untuk menemukan adanya hubungan positif antara corporate governance dengan kinerja perusahaan (Klapper dan Love, 2002).

Semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut (Sukamulja, 2010).

Rumus yang digunakan menurut Kusumastuti, Supatmi, dan Perdana (2007) untuk mengukur Tobin's Q dengan menyesuaikan kondisi transaksi perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(MVE + \text{Total Liabilities})}{\text{Total Assets}}$$

Hipotesis

Marketing expense pada tahun (t-1) berpengaruh terhadap *profitability* perusahaan pada tahun (t). Kim dan Joo (2013) melakukan penelitian yang berjudul "The Moderating Effect of Product Market Competition In The Relationship Between Advertising Expenditures And Sales" dengan menganalisa data dari 6.018 dari tahun 1997-2011 dengan hipotesa kenaikan *advertising expenditures* akan menaikkan penjualan pada tahun tersebut. Penelitian menggunakan variabel independen Sales dan Advertising Expenditure , dan variabel dependen yaitu Company Size, Return On Assets, Market to Book Value, Loss, Age, The sum of the squared market shares in an industry , Four-firm concentration ratio measured by sales in an industry, Indicator variable equal to 1 if the firm is one of the largest four firms in an industry, Gross Value of Property, dan Operating cost weighed by each firm's market share in industry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan advertising expenditure akan menaikkan penjualan.

H1 : *Marketing expense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *profitability*.

Penelitian yang berjudul "Sales Margin and Margin Capitalization Rates: Linking Marketing Activities to Shareholder Value" yang dibuat oleh Steven Lim dan Robert Lusch (2011) menggunakan laporan keuangan yang tersedia untuk umum, riset pemasaran sebelumnya telah mengembangkan pendekatan mikro atau bawah untuk menghubungkan kegiatan pemasaran dengan nilai pemegang saham. Penelitian ini mengembangkan pendekatan makro atau top down menggunakan data tingkat perusahaan dari laporan keuangan tersedia untuk umum. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komponen laba didukung oleh penjualan memiliki kelipatan harga lebih tinggi dari komponen lain dari laba pada data time-series perusahaan tertentu. Mereka juga menguji hipotesis lima penggerak marketing terkait penjualan tingkat kapitalisasi (tingkat di mana penjualan meningkat diubah menjadi meningkatkan nilai pemegang saham). Dari penelitian tersebut mereka menyarankan perusahaan mengembangkan strategi margin penjualan dan strategi kapitalisasi margin, dan membuat matriks perencanaan. Mereka juga mengembangkan metode alternatif untuk memperkirakan nilai pasar perusahaan menggunakan laporan keuangan perusahaan publik yang menunjukkan bahwa biaya yang perusahaan keluarkan dalam melakukan aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi harga saham (*market value*) perusahaan tersebut.

H2 : *Marketing expense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market value*

Sulud (2014) menyebutkan bahwa *company age* berhubungan signifikan negatif terhadap *profitability* perusahaan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian berjudul "Firm Age and Performance" oleh Loderer & Waelchli (2010) yang meneliti hubungan antara lamanya perusahaan berdiri dengan performa perusahaan. Penelitian ini ingin meneliti apakah perusahaan yang sudah tua, akan mengalami penurunan performa. Pertama-tama mereka mencari korelasi antara umur perusahaan dengan performa perusahaan yang ternyata keduanya berhubungan negatif signifikan, lalu selanjutnya, mereka melihat ke dalam penuaan ekonomi dan mengajukan hipotesis

mengapa perusahaan bisa menua, bukti ini konsisten dengan alasan, HPP dan biaya overhead naik, pertumbuhan melambat, R & D serta biaya dan belanja modal jatuh di belakang rata-rata industri. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tua umur perusahaan, dikaitkan dengan profitabilitas, profit margin, return on asset, dan rasio Tobin Q yang lebih rendah. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang memiliki umur yang lebih tua kurang efisien dibandingkan dengan rekan-rekan industri mereka, seperti dalam biaya yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lambat, aset yang lebih tua, dan mengurangi kegiatan investasi dalam divisi R & D.

H3: *Company age* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *profitability*

Kim dan Joo (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*The Moderating Effect of Product Market Competition In The Relationship Between Advertising Expenditures And Sales*” dengan menganalisa data dari 6.018 dari tahun 1997-2011 dengan hipotesa kenaikan *advertising expenditures* akan menaikkan penjualan pada tahun tersebut. Penelitian menggunakan variabel independen Sales dan Advertising Expenditure, dan variabel dependen yaitu Company Size, Return On Assets, Market to Book Value, Loss, Age, The sum of the squared market shares in an industry, Four-firm concentration ratio measured by sales in an industry, Indicator variable equal to 1 if the firm is one of the largest four firms in an industry, Gross Value of Property, dan Operating cost weighed by each firm’s market share in industry. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Joo menunjukkan hubungan yang positif antara *company age* dengan *market value* perusahaan sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan hipotesis.

H4: *Company age* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *market value*

Ukuran perusahaan dianggap sangat sensitif terhadap perilaku pelaporan laba (Watt dan Zimmerman, 1978). Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki tekanan yang kuat dari para stakeholdernya sehingga berusaha agar kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan mereka (Barton dan Simko, 2002).

Dogan (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence from Turkey*”, meneliti

hubungan antara *company size* dan *profitability* perusahaan menggunakan data dari 200 perusahaan yang terdaftar dalam Istanbul Stock Exchange pada tahun 2008 - 2011. Penelitian ini menggunakan *Return on Assets (ROA)* sebagai indikator *profitability* perusahaan dan *total assets*, *total sales* dan jumlah pegawai digunakan sebagai indikator *company size*. Penelitian ini menggunakan metode *multiple regression* dan metode korelasi yang telah digunakan dalam analisa empiris. Metode *Variance Inflation Factors (VIF)* digunakan untuk menentukan multikolinieritas. Setelah dianalisis, dapat dilihat hubungan positif antara indikator *company size (total assets, total sales dan jumlah karyawan)* dan *profitabilitas* perusahaan pada ketiga model. Dalam kata lain, perusahaan yang terdaftar di ISE memiliki profitabilitas yang lebih tinggi karena perusahaan-perusahaan tersebut adalah merupakan perusahaan yang besar. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa ukuran

perusahaan yang besar lebih efektif daripada perusahaan dengan ukuran kecil karena mereka memanfaatkan skala ekonomi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara *company size* dan *profitability* perusahaan.

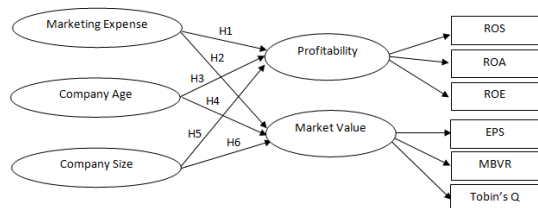
H5: *Company size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *profitability*

Fama dan French (1992) mengatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki peran dalam variasi performa suatu perusahaan. Gu (2003) mendukung dengan penelitiannya yang membuktikan bahwa perusahaan dengan ukuran lebih besar memiliki efek positif terhadap tingkat pengembalian modal dalam pasar saham di Cina. Ishmail (2014) melakukan penelitian berjudul “*The Effect of Company Size and Leverage towards Company Performance: After Malaysian Economic Crisis*”. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan di Malaysia setelah krisis tahun 1997. Penelitian menelusuri hubungan antara EVA (sebagai indikator kinerja perusahaan) dengan ukuran perusahaan dan leverage perusahaan. Penelitian mengukur hubungan antara kinerja perusahaan dan ukuran perusahaan dengan berbagai jenis kepemilikan. Ukuran perusahaan memainkan faktor penting yang mempengaruhi EVA, perusahaan yang lebih besar diharapkan memiliki risiko yang lebih rendah karena perusahaan diyakini lebih stabil.

H6: Company size memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Market value

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Model Analisa



Hipotesis 1, Hipotesis 3, dan Hipotesis 5 diuji menggunakan rumus berikut :

$$ROS = \beta_0 + \beta_1 ME - \beta_2 Age + \beta_3 Size + \epsilon$$

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 ME - \beta_2 Age + \beta_3 Size + \epsilon$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 ME - \beta_2 Age + \beta_3 Size + \epsilon$$

Hipotesis 2, Hipotesis 4, dan Hipotesis 6 diuji menggunakan rumus berikut :

$$EPS = \beta_0 + \beta_1 ME - \beta_2 Age + \beta_3 Size + \epsilon$$

$$MBVR = \beta_0 + \beta_1 ME - \beta_2 Age + \beta_3 Size + \epsilon$$

$$Tobin's Q = \beta_0 + \beta_1 ME - \beta_2 Age + \beta_3 Size + \epsilon$$

Dimana :

ME = Marketing Expense

β = koefisien konstanta

ϵ = Error

Variabel Independen

a. *Marketing Expense* adalah biaya yang terdiri dari gaji karyawan dan biaya terkait, iklan media (termasuk biaya cetak, online, radio, dan televisi), kegiatan public relations, promosi khusus, pameran dagang, dan produksi barang-barang yang berhubungan dengan produk, termasuk jaminan dan video (Thomas L. Wheelen dan David Hunger, 2012). *Marketing Expense Ratio = Marketing Expense / Sales*

b. Nugroho (2012) mendefinisikan *company age* sebagai berikut: “*Company age* merupakan awal perusahaan melakukan aktivitas operasional hingga dapat mempertahankan going concern perusahaan tersebut atau mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis”.

Company Age = Log (Company Age Since Established)

c. *Company size* adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, penjualan, log size, nilai pasar saham, kapitalisasi pasar, dan lain-lain yang semuanya berkorelasi tinggi. Semakin besar total aktiva, penjualan, log size, nilai pasar saham, dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan

tersebut. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil (Ferry dan Jones, 2004).

Company Size = Log (Book value of total assets)

Variabel Dependen

Profitability adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan (Michelle dan Megawati, 2005), sedangkan menurut Sofyan Syafri (2009) *profitability* menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang perusahaan, dan lain sebagainya.

a. *Return on sales (ROS)* mengukur presentase penjualan dari margin laba bersih. ROS dipengaruhi oleh struktur keuangan dari organisasi karena laba bersih dihitung setelah beban bunga (Carton, 2004).

Return on Sales = (Operating Income / Sales) x 100%

b. *Return on Asset (ROA)* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan seluruh aset yang dimiliki. Selain itu ROA juga dapat dipergunakan untuk dasar pengambilan keputusan dalam perusahaan (Abdullah Faisal, 2002).

Return on Assets = (Operating Income / Total Assets) x 100%

c. *Return on Equity (ROE)* adalah analisis yang dipergunakan untuk dapat mengetahui tingkat pengembalian yang dapat diberikan perusahaan kepada investor (Darsono et al, 2005).

Return on Equity = (Operating Income / Equity) x 100%

Market Value : Menurut Martono (2007), “*Market value* merupakan refleksi dari keputusan-keputusan investasi, pendanaan (termasuk kebijakan dividen) dan pengelolaan aset”. *Market value* merupakan tingkat harga saham *equilibrium* dimana terdapat kesepakatan antara pembeli dan penjual pada pasar modal di Bursa Efek (Siegel Shim, 1999).

a. *Earning per Share (EPS)* perusahaan biasanya menjadi perhatian pemegang saham pada umumnya atau calon pemegang saham dan manajemen. EPS menunjukkan jumlah uang yang dihasilkan (*return*) dari setiap lembar saham. Semakin besar nilai EPS,

semakin besar *return* yang diterima pemegang saham (Alwi, 2003).

$$\text{Earning per Share} = \text{Net Income} / \text{Number of Share Outstanding}$$

b. Rasio ini digunakan dengan dasar pemikiran MBVR mencerminkan bahwa pasar menilai *return* atas investasi perusahaan pada masa depan akan lebih besar dari *return* yang diharapkan ekuitasnya. Menurut Hartono (1999) rasio MBVR dapat dihitung dengan cara berikut ini :

$$\text{Market to Book Ratio} = \text{Market Value per Share} / \text{Book Value per Share}$$

c. Semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar aset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku aset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut (Sukamulja, 2010).

$$\text{Tobin's Q} = (\text{Market Value of Equity} + \text{Total Liabilities}) / \text{Total Assets}$$

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Industri Retail dan Produksi Besar yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2012.

Sampling dan Teknik Sampling

Sampel penelitian ini adalah perusahaan retail dan produksi besar yang memiliki laporan keuangan yang terdaftar secara konsisten pada tahun 2008-2013 dalam Bursa Efek Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel yang bertujuan terhadap perusahaan retail yang selalu tercatat dalam Bursa Efek Indonesia selama tahun 2008-2013.

Teknik Analisis Data

1. Tahap pengolahan

a. Melakukan penghitungan *marketing expense ratio* sebagai variabel independen, menentukan besaran *company size* dan *company age* yang berasal dari informasi dan laporan keuangan perusahaan.

b. Melakukan perhitungan rasio *profitability* (Sales Growth, ROS, ROI, ROE) dan rasio *market value* perusahaan (*Market to Book Value Ratio* dan Tobin's Q)

2. Tahap pengujian

Tahap pengujian akan dilakukan menggunakan alat Statistical Packager for Social Science (SPSS).

- a. Melakukan uji asumsi dari model multiple regression
 - b. Melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
 - c. Melakukan Uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen secara parsial (individu)
3. Melakukan analisis dan interpretasi data
 4. Membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dibuat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan perdagangan jasa dan investasi yang bergerak pada sub sektor perdagangan retail dan perdagangan besar barang produksi. Perusahaan yang bergerak dalam sub sektor perdagangan retail terdapat 22 perusahaan dan perusahaan yang bergerak dalam sub sektor perdagangan besar barang produksi terdapat 33 perusahaan. Namun yang memenuhi syarat hanya 31 perusahaan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Variabel ME, Age, Size terhadap ROS, ROA, ROE

Adjusted R Square ROS	.183
Adjusted R Square ROA	.317
Adjusted R Square ROE	.317

a. Predictors: (Constant), ME, Age, Size

b. Dependent Variable: ROS, ROA, ROE

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi menerangkan variasi variabel dependen dapat dilihat dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Angka adjusted R square untuk variabel dependen ROS, ROA, dan ROE ditunjukkan pada tabel 1 adalah sebesar 0,183, 0,317, dan 0,045. Hal ini berarti kekuatan hubungan diantara variabel dependen ROS, ROA, dan ROE dengan *marketing expense*, *company age*, dan *company size* berturut-turut adalah sebesar 18,3%, 31,7%, 4,5%. Sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain.

Tabel 2. Hasil Pengujian Variabel ME, Age, Size terhadap EPS, MBVR, dan Tobin's Q

Adjusted R Square EPS	.280
Adjusted R Square MBVR	.052
Adjusted R Square Tobin's Q	.093

a. Predictors: (Constant), ME, Age, Size

b. Dependent Variable: EPS, MBVR, Tobin

Untuk variabel dependen market value (EPS, MBVR, Tobin's Q), angka adjusted R square

yang ditunjukkan pada tabel 2 adalah sebesar 0,280, 0,052, 0,093. Hal ini berarti kekuatan hubungan diantara variabel dependen market value dengan *marketing expense*, *company age*, dan *company size* adalah sebesar 28%, 5,2%, 9,3%. Sisanya yaitu sebesar 74,4% dijelaskan oleh faktor yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Variabel ME, Age, Size terhadap ROS

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	0.212	3	0.071	11.868	.000 ^b
Residual	0.850	143	0.006		
Total	1.062	146			
a. Dependent Variable: ROS					
b. Predictors: (Constant), SIZE, AGE, LOGMKT					

Dari tabel 3 dapat dilihat tingkat signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ROS ($0,000 < 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Variabel ME, Age, Size terhadap ROA

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	0.438	3	0.146	23.277	.000 ^b
Residual	0.884	141	0.006		
Total	1.321	144			
c. Dependent Variable: ROA					
d. Predictors: (Constant), SIZE, AGE, LOGMKT					

Dari tabel 4 dapat dilihat tingkat signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ROA ($0,000 < 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Variabel ME, Age, Size terhadap ROE

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	0.421	3	0.140	3.367	.020 ^b
Residual	6.121	147	0.042		
Total	6.541	150			
a. Dependent Variable: ROE					
b. Predictors: (Constant), SIZE, AGE, LOGMKT					

Dari tabel 5 dapat dilihat tingkat signifikan 0,020. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ROE ($0,020 < 0,05$).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Variabel ME, Age, Size terhadap EPS

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	369216.715	3	123072.058	16.740	.000 ^b
Residual	880036.428	134	6567.436		
Total	1249252.603	137			
a. Dependent Variable: EPS					
b. Predictors: (Constant), SIZE, AGE, LOGMKT					

Dari tabel 6 dapat dilihat tingkat signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen EPS ($0,000 < 0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Variabel ME, Age, Size terhadap MBVR

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	0.674	3	0.225	3.444	.019 ^b
Residual	8.550	131	0.065		
Total	9.225	134			
a. Dependent Variable: MBVR					
b. Predictors: (Constant), SIZE, AGE, LOGMKT					

Dari tabel 7 dapat dilihat tingkat signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen MBVR ($0,019 < 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Variabel ME, Age, Size terhadap Tobin's Q

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	0.708	3	0.236	4.870	.003 ^b
Residual	5.331	110	0.048		
Total	6.039	113			
a. Dependent Variable: Tobin's Q					
b. Predictors: (Constant), SIZE, AGE, LOGMKT					

Dari tabel 8 dapat dilihat tingkat signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Tobin's Q ($0,000 < 0,05$).

Tabel 9. Hasil Uji T Profitability

	B	Sig.	Keputusan

ROS	Mkt Exp	0.031	0.000	H1a diterima
	Age	-0.081	0.024	H3a diterima
	Size	0.014	0.150	H5a ditolak
ROA	Mkt Exp	0.042	0.000	H1b diterima
	Age	-0.055	0.140	H3b ditolak
	Size	0.022	0.034	H5b diterima
ROE	Mkt Exp	0.031	0.118	H1c ditolak
	Age	-0.243	0.011	H3c diterima
	Size	0.020	0.412	H5c ditolak

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *marketing expense* terhadap *profitability* khususnya ROS dan ROA.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *company age* terhadap *profitability* khususnya ROS dan ROE.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *company size* terhadap *profitability* khususnya ROA.

Tabel 10. Hasil Uji T Market Value

		B	Sig.	Keputusan
EPS	Mkt Exp	29.022	0.001	H2a diterima
	Age	-115.361	0.003	H4a ditolak
	Size	36.447	0.001	H6a diterima
MBVR	Mkt Exp	0.006	0.818	H2b ditolak
	Age	0.289	0.025	H4b diterima
	Size	-0.081	0.013	H6b ditolak
Tobin's Q	Mkt Exp	-0.062	0.009	H2c ditolak
	Age	0.321	0.005	H4c diterima
	Size	-0.006	0.843	H6c ditolak

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *marketing expense* terhadap *market value* yang khususnya EPS.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *company age* terhadap *market value* yang khususnya MBVR dan Tobin's Q.

Hipotesis keenam (H6) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *company size* terhadap *market value* khususnya EPS.

Pengaruh Marketing Expense terhadap Profitability perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Expense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas khususnya terhadap ROS dan ROA. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian oleh Kim dan

Joo (2013). *Marketing Expense* terbukti dapat meningkatkan efektivitas penggunaan aset dalam perusahaan (ROA) dan meningkatkan efektivitas penjualan (ROS) untuk meningkatkan *profitability* perusahaan. Namun *marketing expense* masih belum mampu meningkatkan kemampuan *equity* (ROE) dalam menghasilkan *profitability*.

Hubungan Marketing Expense terhadap Market Value perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing expense* berpengaruh signifikan positif terhadap *market value* khususnya EPS. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dibuat oleh Steven Lim dan Robert Lusch (2011) mengembangkan metode alternatif untuk memperkirakan nilai pasar perusahaan menggunakan laporan keuangan perusahaan publik yang menunjukkan bahwa biaya yang perusahaan keluarkan dalam melakukan aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi harga saham (*market value*) perusahaan tersebut. *Marketing Expense* terbukti dapat meningkatkan pendapatan yang kemudian berdampak pada peningkatan *return* (EPS) pada pemegang saham yang juga akan meningkatkan *market value* perusahaan dimata investor. Namun *Marketing Expense* masih belum mampu meningkatkan *return* yang lebih besar dibanding nilai ekuitasnya (MBVR) dan belum mampu meningkatkan performa manajemen dalam mengelola aset perusahaan (Tobin's Q).

Hubungan Company Age terhadap Profitability Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company age* berpengaruh signifikan negatif terhadap *profitability* perusahaan khususnya ROS dan ROE, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Loderer & Waelchli (2010) yang meneliti hubungan antara lamanya perusahaan berdiri dengan performa perusahaan. Penelitian ini ingin meneliti apakah perusahaan yang sudah tua, akan mengalami penurunan performa. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tua umur perusahaan, dikaitkan dengan profitabilitas, *profit margin*, *return on asset*, dan rasio Tobin Q yang lebih rendah. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang memiliki umur yang lebih tua kurang efisien dibandingkan dengan rekan-rekan industri mereka, seperti dalam biaya yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lambat, aset yang lebih tua, dan mengurangi kegiatan investasi dalam divisi R&D.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Company Age* terbukti berpengaruh terhadap *profitability* karena perusahaan yang telah

lama berdiri mengalami penurunan performa, misalnya dalam penjualan (ROS) dan hal tersebut juga mempengaruhi penurunan *return* yang dapat perusahaan berikan kepada pemegang saham (ROE). Namun *company age* tidak memiliki pengaruh terhadap efektivitas pengelolaan aset perusahaan (ROA).

Hubungan *Company Age* terhadap *Market Value* Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company age* berpengaruh signifikan positif terhadap *market value* perusahaan khususnya MBVR dan Tobin's Q, hal ini juga didukung oleh Kim dan Joo (2013). *Company Age* terbukti mampu meningkatkan *return* yang lebih besar dibanding nilai ekuitasnya (MBVR) dan mampu meningkatkan performa manajemen dalam mengelola aset perusahaan (Tobin's Q) karena perusahaan yang lebih lama eksis memiliki pengalaman lebih dalam mengelola asetnya, namun *company age* tidak menjamin suatu perusahaan untuk dapat memberikan *return* yang lebih besar kepada pemegang sahamnya (EPS).

Hubungan *Company Size* terhadap *Profitability* Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company size* berpengaruh positif signifikan terhadap *profitability* perusahaan khususnya ROA. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Dogan (2013) yang meneliti hubungan antara *company size* dan *profitability* perusahaan menggunakan data dari 200 perusahaan yang terdaftar dalam Istanbul Stock Exchange pada tahun 2008 – 2011.

Company size diukur menggunakan total aset perusahaan, karena itu semakin besar ukuran suatu perusahaan, semakin banyak aset yang dimiliki perusahaan tersebut untuk diolah dalam menghasilkan *profitability* (ROA). Namun *company size* saja belum dapat mempengaruhi peningkatan penjualan (ROS) dan peningkatan *return* pemegang saham (ROE).

Hubungan *Company Size* terhadap *Market Value* Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company size* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *market value* perusahaan khususnya EPS. Hasil tersebut didukung oleh Ishmail (2014).

Company Size terbukti meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan yang kemudian dapat meningkatkan tingkat keuntungan per lembar saham (EPS). Namun belum terbukti meningkatkan *return* yang lebih besar dibanding nilai ekuitasnya (MBVR) dan tidak

mampu meningkatkan performa manajemen dalam mengelola aset perusahaan (Tobin's Q)

KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Marketing Activity* terhadap *Profitability* dan *Market Value* pada Perusahaan Retail dan Produksi Besar" adalah variabel independen yaitu *Marketing Expense*, *Company Age*, dan *Company Size* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Profitability* yang diwakili oleh *Return on Sales*, *Return on Assets*, dan *Return on Equity* dan *Market Value* yang diwakili oleh *Earning per Share*, *Market to Book Value Ratio*, dan *Tobin's Q*. Dan secara parsial didapatkan hasil bahwa, *Marketing Expense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROS, ROA, dan EPS. *Company Age* berpengaruh negatif signifikan terhadap ROS dan ROA, dan berpengaruh positif signifikan terhadap MBVR dan Tobin's Q. *Company Size* berpengaruh positif signifikan terhadap ROA dan EPS.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada Industri perdagangan retail dan produksi besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009 hingga 2013 sehingga terdapat kemungkinan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan menggunakan variabel lain maupun dengan jangka waktu yang lebih panjang. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk industri yang berbeda. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama namun pada industri yang berbeda. Berdasarkan saran diatas, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen pendamping lain untuk mendampingi *marketing expense* untuk menjelaskan pengaruh *marketing activity* terhadap *profitability* dan *market value* perusahaan selain *company age* dan *company size*. Misalnya, *inventory turnover*, *current ratio*, tingkat suku bunga, jumlah karyawan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Adinya, I., Ayuk, E., Akpet, S., & Agiopu, B. (2008). *Determining cost returns profitability in honey marketing in cross driver state, nigeria*. Wilolud Online Journals

- Alfiah, S. (2010). *Pengaruh Rasio Leverage, Rasio Likuiditas, dan Firm Size Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Masuk Dalam Kelompok Jakarta Islamic Index Periode 2004-2008*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Kalijaga.
- Apipudin. (2013). *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*. Retrieved October 20, 2014, from: <http://www.marketing.co.id>
- Best, R. (2008). *Marketing Based Management Sixth Edition*. New York : Prentice Hall.
- Cookham, M. (2009). *Marketing and the 7Ps*. Journal of The Chartered Institute of Marketing. Retrieved October 12, 2014, from: <http://cim.co.uk/marketingresources>.
- Daniel, W. (2013). *2012-2015, Iklan di Media Internet Melaju Paling Kencang*. Retrieved October 15, 2014, from : <http://detik.finance.com>
- Doğan, M. (2013). Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence from Turkey. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4, 53 - 69.
- Evans, D. S. (1987). *The Relationship Between Firm Growth, Size, And Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries*. Journal of Industrial Economics, 567-581.
- Goo, K. & Karadag, I. (2006). *Comparing Market-segment-profitability Analysis with Department Profitability Analysis as Hotel Marketing-decision Tools*. Cornell University, 47, 103-127.
- Hawawini, G., Subramanian, V., & Verdin, P.(2004). *Creating and Capturing : The Strategic Drivers of Performance*. University of Hongkong.
- Joseph, E. (2004). *The Future Benefits in Selling, General and Administrative Expenses*. New York : Columbia University.
- Kim, Y & Joo, J. (2013). *The Moderating Effect of Product Market Competition in The Relationship Between Advertising Expenditures and Sales*. Journal of Applied Business Research, 29, 1061-1076.
- Larry, B. (2005). *Linking Marketing to Profitability*. Journal of The Practical Accountant, 1, 12-20.
- Heney, O. (1995). *Profitability Program Improves Efficiency and Marketing*. Bank Marketing, 2, 19-30.
- Loderer, C. & Waelchli, U. (2010). *Firm Age and Performance*. Journal of Financial Management, 7, 2-52.
- Luo, X., & de Jong, P. (2012). *Does Advertising Spending Really Work? The Intermediate Role of Analysts in the Impact of Advertising on Firm Value*. Journal of Academy Marketing, 2, 605-624.
- Lusch, R. & Lim, S. (2010). *Sales margin and margin capitalization rates : linking marketing activities to shareholder value*. Journal of Academy of Marketing Science, 39, 647-663.
- Margaretta, H. (2013). *Perkembangan Bisnis Ritel*. Retrieved October 20, 2014, from: <http://www.mdc.ac.id>
- Mary, M. (1996). *ROI Based Sales and Marketing*. United States of America : The American Salesman Journal, 2, 22-43.
- Mitchell, T. & Olsen, H. (2013). *The Elasticity of Marketing Return on Investment*. Journal of Business & Economics Research, 13, 187-193.
- Mujamdar, S. K. (1997). *The Impact of Size and Age on Firm-Level Performance: Some Evidence from India*. *Review of Industrial Organization* 12, 231 - 241.
- Selnes, F. (1992). *Analysing Marketing Profitability : Sales are a dangerous cost driver*. European Journal of Marketing, 3, 15-32.
- Silitonga, L.T. (2013). *Belanja Iklan 2013 : Diprediksi Capai 124 Triliun*. Retrieved October 21, 2014, from : <http://industri.bisnis.com>
- Srivastava, R., Reibstein, D., & Joshi, Y. (2006). *Linking Marketing Metrics to Financial Performance*. Atlanta : Emory University.
- Wheelen, T & Hunger, D. (2012). *Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability Thirteenth*. New York : Pearson Education.