



ABSTRACT

This study describes whether brand-owning companies do outperform non brand-owning companies. The indicators of outperform here are lower beta and higher alpha. This study replicates Maden's study for Indonesian case. First, the list of brand-owning companies is collected from SWA magazine that have announced Indonesian Best Brands for the second time. Similar characteristic is concerned when choosing the relevant benchmark companies. Second, market model and 4 lag and 4 lead Fowler and Rorke's model are employed to get alpha and beta. Third, the writer compares alpha and beta gained before for both brand-owning and non brand-owning companies for the certain industries and the whole data regardless type of industry. The result shows that brand-owning companies do not outperform non brand-owning companies. However, in food and beverages industry, it can be found that β of brand-owning companies are significantly lower than β of non brand-owning companies. On the contrary, in other industries such as tobacco manufactures, automotive, pharmaceuticals, consumer goods, and banking, the non brand-owning companies have lower beta. As a whole data regardless type of industries, there is no significant difference between brand-owning companies and non brand-owning companies. In order to be sure above the results, the writer uses E (Rp) and beta correlation graph which is well known as security market line. The results are not so different with previous results. There is no significant share's performance difference between brand-owning companies and non brand-owning companies. The interesting points here are that banking industry and food and beverages give better share's performance outlook. Finally, the writer tries to investigate what are the profitability characteristic differences between brand-owning companies and non brand-owning companies. The results are also similar with the previous findings that there is no significant profitability characteristic difference between brand-owning companies and non brand-owning companies. In simple word, for Indonesian case, brand-owning does not guarantee the company to be better than competitors.

Key words: Brand-owning, Market model, Jakarta Stock Exchange, Security Market Line, profitability ratios.



INTISARI

UNIVERSITAS
PADJADJARAN

Penelitian ini menjelaskan apakah perusahaan yang mempunyai brand akan lebih berhasil dibanding yang tak mempunyai brand. Kriteria keberhasilan adalah lebih kecil beta dan lebih besar alpha. Penelitian ini mengulang penemuan Maden untuk kasus Indonesia.. Pertama, peneliti memilih perusahaan yang mempunyai brand dan tidak. Majalah SWA membantu menentukan perusahaan yang mempunyai brand. Karakteristik yang sama diperlukan ketika menentukan perusahaan pembanding. Kedua, peneliti menggunakan Market model dan 4 lag and 4 lead Fowler and Rorke's model sehingga akan diperoleh alpha dan beta. Peneliti membandingkan alpha dan beta dari perusahaan yang mempunyai brand dan tidak untuk tiap industri dan keseluruhan data tanpa memandang industri. Dari hasil diketahui bahwa perusahaan yang mempunyai brand tidak lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak mempunyai brand. Hanya di industry makanan dan minuman, perusahaan yang mempunyai brand mempunyai nilai beta yang lebih kecil. Untuk industry yang lain, perusahaan yang tak mempunyai brand justru memiliki beta yang lebih kecil. Secara keseluruhan tanpa memandang jenis industri, tidak terdapat perbedaan antara perusahaan yang mempunyai brand atau tidak. Untuk lebih yakin akan hasil itu, peneliti mencoba menggunakan E(Rp) dan beta grafik. Hasilnya juga tak berbeda. Hal yang menarik adalah industri bank dan makanan dan minuman masih memberikan kinerja yang lebih baik. Akhirnya peneliti mencoba meneliti apakah profitability ratio dari perusahaan yang mempunyai brand berbeda dengan yang tak mempunyai brand. Hasilnya adalah tidak terdapat perbedaan diantar keduanya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa untuk kasus Indonesia, memiliki brand tak menjamin suatu perusahaan akan berkinerja lebih baik dibandingkan pesaing.

Kata kunci: Memiliki brand, Market model, Bursa efek Jakarta, garis pasar sekuritas, profitability rasio