

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik – pabrik manufaktur atau meningkatkan kapasitas produksinya di negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara ini. Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk di ekspor (terutama untuk Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita. Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara (setelah Thailand). Kendati begitu, karena pertumbuhannya yang subur di beberapa tahun terakhir, Indonesia akan semakin mengancam posisi dominan Thailand selama satu dekade mendatang. Saat ini, kapasitas total produksi mobil yang dirakit di Indonesia berada pada kira-kira dua juta unit per tahun.

Tertarik dengan kepemilikan mobil per kapita yang rendah, biaya tenaga kerja yang murah dan semakin bertumbuhnya kelas menengah, berbagai pembuat mobil global (seperti Toyota) memutuskan untuk berinvestasi besar-besaran untuk mengekspansi kapasitas produksi di Indonesia dan mungkin akan mengubahnya menjadi tempat pusat produksi mereka di masa depan. Perusahaan-perusahaan lain, seperti General Motors (GM) telah kembali ke Indonesia (setelah GM menutup pabriknya beberapa tahun sebelumnya) untuk memasuki pasar yang menguntungkan ini. Kendati begitu, perusahaan-perusahaan manufaktur mobil dari Jepang tetap menjadi para pemain dominan dalam industri manufaktur mobil Indonesia, terutama merek Toyota. Lebih dari setengah jumlah total mobil yang dijual

secara domestik adalah mobil Toyota. Akan menjadi perjalanan yang sangat sulit untuk merek-merek Barat untuk bersaing dengan rekan-rekan Jepang mereka di Indonesia.

Meskipun *low-cost green car* (LCGC) yang relatif baru di Indonesia telah menjadi populer, kebanyakan orang Indonesia tetap lebih memilih untuk membeli mobil MPV (untuk keluarga). Pemimpin pasar di industri mobil Indonesia adalah Toyota (Avanza), didistribusikan oleh Astra International (salah satu konglomerat paling terdiversifikasi di Indonesia yang mengontrol sekitar 50% dari pasar penjualan mobil negara ini), diikuti oleh Daihatsu (juga didistribusikan oleh Astra International) dan Honda.



Pemerintah Indonesia bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil dan ingin melihat produsen-produsen mobil yang besar untuk mendirikan pabrik-pabrik di Indonesia karena negara ini bertekad untuk menggantikan Thailand sebagai pusat produksi mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN. Dalam jangka panjang, Pemerintah ingin mengubah Indonesia menjadi sebuah negara pemanufaktur mobil yang independen yang memproduksi unit-unit mobil yang seluruh komponennya dimanufaktur di Indonesia. Saat ini, Thailand mengontrol kira-kira 43,5% dalam konteks penjualan di wilayah ASEAN, sementara Indonesia berada di posisi kedua dengan 34% pangsa pasar.

Hubungan antara penjualan mobil domestik dan pertumbuhan ekonomi jelas tampak dalam kasus Indonesia. Antara tahun 2007 sampai 2012, ekonomi Indonesia bertumbuh paling sedikit 6,0% per tahun, dengan pengecualian pada tahun 2009 ketika pertumbuhan PDB ditarik turun oleh krisis finansial global. Di periode yang sama, penjualan mobil Indonesia naik dengan cepat, namun juga dengan pengecualian pada tahun 2009 ketika terjadi penurunan tajam penjualan mobil.

Statistik Pertumbuhan Ekonomi & Penjualan Mobil di Indonesia:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PDB² (annual % change)	6.3	6.0	4.6	6.2	6.2	6.0	5.6	5.0	4.8
PDB per Kapita² (in USD)	1,861	2,168	2,263	3,125	3,648	3,701	3,624	3,492	
Penjualan Mobil (dalam juta unit)	0.43	0.61	0.49	0.76	0.89	1.12	1.23	1.21	1.01

¹menunjukkan prognosis² the base year for computing the economic growth rate shifted from 2000 to 2010 in 2014, previous years have been recalculated

Sumber: Bank Dunia & Gaikindo

Pasca periode Orde Baru, pertumbuhan ekonomi memuncak di tahun 2011 pada 6,2% pada basis year-on-year (y/y). Setelah 2011, Indonesia mulai mengalami periode perlambatan ekonomi yang berkelanjutan, terutama karena guncangan internasional (pertumbuhan global yang lambat dan harga-harga komoditi yang menurun dengan cepat). Kendati begitu, penjualan mobil tidak segera mengikuti pertumbuhan ekonomi yang melambat dan masih bisa mencapai angka penjualan mobil yang tertinggi pada tahun 2013 (1,23 juta mobil terjual). Penundaan penurunan penjualan mobil ikut disebabkan oleh pandangan yang terlalu optimis mengenai perekonomian Indonesia.

Di akhir 2012, lembaga-lembaga seperti Bank Dunia, International Monetary Fund (IMF), Bank Pembangunan Asia dan juga Pemerintah Indonesia gagal untuk memahami besarnya pengaruh perlambatan global. Justru, lembaga-lembaga ini memprediksi pertumbuhan ekonomi yang lebih lambat di Indonesia di tahun 2012 dan pertumbuhan yang naik cepat pada level +6% mulai dari tahun 2013 sampai seterusnya. Tetapi karena kondisi global tetap lambat pada tahun 2013-2015, lembaga-lembaga ini harus menurunkan proyeksinya untuk pertumbuhan PDB Indonesia dalam berbagai kesempatan dan karenanya menyebabkan sentimen-sentimen yang menurun.

Kedua, penjualan mobil di Indonesia melambat di tahun 2014 (setelah pertumbuhan selama empat tahun beruntun) karena Pemerintah Indonesia menaikkan harga bahan bakar bersubsidi dua kali dalam rangka mengurangi tekanan-tekanan berat dalam defisit Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (pada Juni 2013 Pemerintah telah menaikkan harga bahan bakar bersubsidi dengan rata-rata 33% namun hal ini memiliki dampak yang terbatas pada penjualan mobil), sambil menyediakan dana untuk investasi struktural (contohnya dalam pembangunan infrastruktur).

Di awal 2015, subsidi bensin (premium) pada dasarnya dihapuskan sementara subsidi tetap Rp 1.000 per liter ditetapkan untuk diesel (solar). Selama beberapa dekade masyarakat Indonesia menikmati bahan bakar yang murah karena subsidi energi yang berlimpah dari Pemerintah namun pada tahun 2013-2014 reformasi-reformasi membawa kepada kenaikan harga bensin dari Rp 4.500 per liter di awal 2013 menjadi Rp 7.400 per liter di pertengahan 2015, kenaikan harga sebesar 62,9%. Terlebih lagi, reformasi-reformasi harga bahan bakar bersubsidi ini juga menyebabkan akselerasi inflasi karena efek-efek ronde kedua (karenanya semakin mengurangi daya beli masyarakat Indonesia) karena harga dari berbagai produk (contohnya produk-produk makanan) meningkat karena biaya-biaya transportasi yang lebih tinggi. Baik di tahun 2013 maupun 2014 inflasi mencapai 8,4% (y/y). Sementara PDB per kapita menurun karena perlambatan pertumbuhan ekonomi. Terakhir, rupiah yang lemah (yang telah melemah sejak pertengahan 2013 karena ancaman pengetatan kebijakan moneter Amerika Serikat) membuat impor lebih mahal. Karena banyak komponen mobil masih perlu diimpor (dalam dollar Amerika Serikat) karenanya meningkatkan biaya-biaya produksi untuk para pamanufaktur mobil Indonesia, harga-harga mobil menjadi lebih mahal. Kendati begitu, para pamanufaktur dan retailer tidak selalu berhasil memindahkan biaya-biaya ini kepada pengguna akhir karena kompetisi yang sengit dalam pasar mobil domestik.

Penjualan Mobil di Indonesia (CBU):

Month	Sold Cars 2012	Sold Cars 2013	Sold Cars 2014	Sold Cars 2015	Sold Cars 2016
Januari	76,427	96,718	103,609	94,194	85,012
Februari	86,486	103,278	111,824	88,740	88,224
Maret	87,917	95,996	113,067	99,410	93,990
April	87,144	102,257	106,124	81,600	84,685
Mei	95,541	99,697	96,872	79,375	87,919
Juni	101,746	104,268	110,614	82,172	
Juli	102,511	112,178	91,334	55,615	
Augustus	76,445	77,964	96,652	90,537	
September	102,100	115,974	102,572	93,038	
Oktober	106,754	112,039	105,222	88,408	
November	103,703	111,841	91,327	86,938	
Desember	89,456	97,706	78,802	73,264	
Total	1,116,230	1,229,916	1,208,019	1,013,291	

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan Mobil (jumlah mobil)	607,805	486,061	764,710	894,164	1,116,230	1,229,916	1,208,019	1,013,291
Ekspor Mobil (jumlah mobil)	100,982	56,669	85,769	107,932	173,368	170,907	202,273	207,691

Sumber: Gaikindo

Bank sentral Indonesia (Bank Indonesia) menurunkan persyaratan pembayaran untuk pembelian sebuah mobil dalam rangka mendongkrak pertumbuhan kredit (dan pertumbuhan ekonomi) karena pemotongan BI rate dianggap terlalu berisiko menjelang ancaman kenaikan suku bunga Amerika Serikat (menyebabkan pelemahan rupiah), sementara inflasi masih ada di atas cakupan target bank sentral pada pertengahan 2015. Efektif berlaku mulai 18 Juni 2015, konsumen-konsumen Indonesia yang menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan untuk membeli mobil pribadi harus membayar uang muka minimum sebesar 25% (dari

sebelumnya 30%). Uang muka minimum untuk kendaraan-kendaraan komersil tetap pada 20%. Diperkirakan bahwa sekitar 65% dari pembelian mobil di Indonesia dilakukan secara kredit.

Proyeksi untuk penjualan mobil di Indonesia bergantung pada performa pertumbuhan ekonomi negara ini. Tanpa rebound harga-harga komoditi yang terjadi dalam jangka waktu pendek atau menengah, penjualan mobil akan sulit untuk bertumbuh dalam kecepatan yang terjadi pada periode 2010-2013. Kendati begitu, pertumbuhan PDB Indonesia diprediksi akan agak membaik di 2016 dan 2017, mengimplikasikan akhir dari perlambatan ekonomi yang terjadi sejak 2011, dan karenanya penjualan mobil mungkin akan bertumbuh sejalan dengan itu (namun dengan laju tidak terlalu cepat).

Ada beberapa faktor yang mendukung penjualan mobil di Indonesia. Pertama, Indonesia masih memiliki rasio kepemilikan mobil per kapita yang sangat rendah (kurang dari 4% dari penduduk yang memiliki mobil) mengimplikasikan bahwa ada ruang yang sangat besar untuk pertumbuhan. Kedua, mobil LCGG yang populer dan terjangkau diprediksi akan mendongkrak penjualan. Saat ini penjualan LCGC masih memiliki porsi kecil dalam total penjualan mobil di Indonesia (sekitar 14%) dan karenanya masih ada banyak ruang untuk pertumbuhan lebih lanjut di segmen LCGC.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memotong proyeksinya untuk penjualan mobil di Indonesia di 2015 (dua kali) menjadi kira-kira 950 ribu sampai 1 juta unit (dari target awal pada 1,2 juta mobil). Lembaga ini pesimis akan terjadi rebound bila harga-harga komoditi global tetap rendah. Pulau Sumatra dan Kalimantan, wilayah-wilayah kunci untuk produksi batubara, minyak sawit mentah dan biji-biji mineral, menjadi pasar penjualan mobil yang menguntungkan yang tidak dapat dimanfaatkan saat ini karena

permintaan komoditi global yang lambat. Penjualan mobil diperkirakan akan tetap datar pada tahun 2016.

Untuk jangka panjang, Gaikindo memproyeksikan penjualan mobil Indonesia untuk bertumbuh menjadi 2 juta kendaraan pada 2020 dan menjadi 3 juta pada 2025, sehingga mengambil alih posisi Thailand sebagai pusat mobil terbesar di wilayah ASEAN.

Dalam hubungannya dengan penilaian kinerja keuangan perusahaan otomotif, tingkat kesehatan perusahaan bagi para pemegang saham sangat berkepentingan untuk mengetahui kondisi sebenarnya suatu perusahaan, agar modal yang diinvestasikan cukup aman dan mendapatkan tingkat hasil pengembalian (*rate of return*) yang menguntungkan dari investasi yang ditanamkannya. Bagi pihak manajemen perusahaan, penilaian kinerja ini akan sangat mempengaruhi dalam penyusunan rencana usaha perusahaan yang akan diambil untuk masa yang akan datang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mengukur kinerja perusahaan ini tentunya bukan merupakan hal yang mudah. Berbagai aspek harus dipertimbangkan dalam penilaian kinerja ini antara lain yaitu harapan dari pihak pihak yang menginvestasikan uangnya, dan karyawannya. Para penyedia dana tentunya akan mengharapkan tingkat pengembalian yang besar untuk investasi yang ditanamnya, sedangkan pihak karyawan menginginkan kinerja perusahaan agar kelangsungan hidup dari perusahaan dapat terjamin yang berarti bahwa kesejahteraan mereka juga akan ikut terjamin. Pada saat ini terdapat berbagai alat ukur kinerja yang kadang berbeda dari satu industri dengan industri yang lain, tetapi sulit untuk mengatakan bahwa alat ukur tersebut benar – benar merupakan alat ukur yang dapat menilai keberhasilan perusahaan yang sebenarnya. Sehingga kita dapat mengetahui apakah roda usaha telah berjalan dengan efektif dan efisien.

Ada 4 metode yang digunakan dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan selama ini, antara lain:

1. Metode rasio keuangan, merupakan alat yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan yang menekankan operasi keuangan yaitu: likuiditas ratio, leverage ratio, profitabilitas ratio, dan activity ratio.
2. Metode economic value added (EVA), digunakan dalam menilai kinerja perusahaan yang memfokuskan pada penerapan nilai, dan hanya bisa menilai proses dalam periode satu tahun, dengan kata lain EVA merupakan pengukuran pendapatan sisa (residual income) yang mengurangi biaya modal terhadap laba operasi.
3. Metode balanced scorecard (BSC), merupakan alat untuk mengukur kinerja perusahaan dengan menyeimbangkan faktor- faktor keuangan dan non keuangan dari perusahaan. Mempertimbangkan 4 aspek atau prospektif yakni prospektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal dan proses belajar dan berkembang.
4. Metode radar, merupakan alat untuk menilai kinerja pada perusahaan yang merupakan modifikasi atau penyempurnaan dari metode – metode sebelumnya. Rasio radar mengelompokkan rasio menjadi 5 kelompok besar yaitu: rasio profitabilitas, produktifitas, utilitas aktiva , stabilitas dan rasio pertumbuhan.

Dalam penilaian kinerja keuangan perusahaan, analisis rasio keuangan merupakan metode analisis keuangan yang paling banyak digunakan di Indonesia Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *Indonesian Capital Market Directory*, yang semakin luas sebagai dasar untuk melihat kinerja keuangan perusahaan - perusahaan yang tercatat di Pasar Modal Indonesia.

Hasil analisis rasio keuangan ini dinyatakan dalam suatu rasio, yaitu suatu besaran yang merupakan perbandingan antara nilai suatu rekening tertentu dalam laporan keuangan dengan nilai rekening yang lainnya. Dalam penerapannya, analisis rasio keuangan memiliki beberapa

kelemahan, kemudian analisis ini dikembangkan lebih lanjut menjadi analisis rasio keuangan yang dimodifikasi seperti dikemukakan Warsono (2003; 26) analisis ini berusaha untuk memberikan analisis rasio keuangan klasik dengan variasi yang lain, yaitu membandingkan antar rekening yang ada dalam laporan keuangan dalam periode waktu yang sama atau membandingkan antara suatu rekening yang sama dengan periode waktu yang berbeda. Dengan cara ini keunggulan dari analisis rasio dapat dilihat berdasarkan besarnya persentase suatu rekening tertentu dengan rekening lainnya, atau melihat perkembangan suatu rekening antar waktu.

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The central part of the shield features a green tree with a red flame-like shape at its top, set against a yellow background with radiating lines. Below the tree, a banner reads "UNTUK KEDJAJARAN BANGSA".

Horne(2005) membagi rasio keuangan menjadi lima jenis yang berbeda, yaitu : rasio likuiditas, leverage keuangan (atau utang), jumlah yang diasuransikan (coverage), rasio aktivitas dan rasio probabilitas. Rasio likuiditas adalah digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio leverage adalah rasio untuk menunjukkan sejauh mana perusahaan dibiayai oleh utang. Rasio coverage adalah rasio yang menghubungkan beban keuangan perusahaan dengan kemampuannya untuk melayani atau membayarnya. Rasio aktivitas adalah rasio yang mengukur bagaimana perusahaan menggunakan aktiva-nya. Rasio profitabilitas adalah terdiri atas dua jenis rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Tetapi analisis rasio ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan itu di antaranya adalah sangat sulit untuk menyamaratakan apakah suatu rasio tertentu “baik” atau “buruk”. Misalnya rasio lancar yang tinggi mungkin menunjukkan posisi likuiditas yang kuat, yang tampak bagus, atau kas yang berlebihan, yang buruk (karena kelebihan kas di bank bukan merupakan aktiva yang menghasilkan laba). Demikian juga, rasio perputaran aktiva tetap yang tinggi mungkin menunjukkan bahwa suatu perusahaan telah menggunakan aktivanya secara efisien atau dikapitalisasi terlalu rendah dan tidak mampu membeli cukup aktiva (Brigham,

2001). Analisis rasio keuangan juga mempunyai kelemahan yaitu mengabaikan unsur biaya modal.

Untuk melengkapi analisis rasio keuangan kemudian berkembang metode analisis modifikasi baru, dimana metode ini dalam mengukur kinerja dapat secara tepat memperhatikan sepenuhnya kepentingan dan harapan penyedia dana (kreditur dan pemegang saham). Metode yang dimaksud adalah model Economic Value Added atau EVA (konsep penilaian kinerja) yang di Indonesia lebih dikenal dengan nama konsep Nilai Tambah Ekonomis atau NITAMI. Cara perhitungan berdasarkan model EVA mulai muncul pada 1993, yang dipopulerkan pertama kali oleh sebuah perusahaan konsultan di AS yaitu Stern Steward Management Services (SSMS). Dengan konsep ini akan diketahui berapa sebenarnya biaya yang harus dikeluarkan sehubungan dengan pemakaian modal usaha.

Penerapan konsep EVA dalam suatu perusahaan akan membuat perusahaan lebih memfokuskan perhatian pada penciptaan nilai perusahaan, hal ini merupakan keunggulan EVA dibandingkan dengan metode perhitungan yang lain. Selain itu keunggulan EVA yang lain adalah EVA dapat dipergunakan tanpa memerlukan data pembanding. Namun, EVA juga mempunyai kelemahan yaitu hanya mengukur hasil akhir saja. Penggunaan EVA tetap berguna untuk dijadikan acuan mengingat EVA memberikan pertimbangan dalam hal biaya modal sebagai kompensasi atas dana yang digunakan untuk membiayai investasi tersebut.

Metode yang kedua yaitu MVA yang mempunyai tekanan yang sama dengan EVA yaitu pada kesejahteraan penyandang dana perusahaan. MVA merupakan hasil kumulatif dari kinerja perusahaan yang dihasilkan oleh berbagai investasi yang telah dilakukan maupun yang diantisipasi akan dilakukan. Sehingga peningkatan MVA adalah sebagai keberhasilan memaksimalkan kekayaan pemegang saham dengan aloksi sumber-sumber yang tepat. Dengan demikian MVA merupakan ukuran kinerja eksternal perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan otomotif, khususnya pada perusahaan – perusahaan yang sudah *go publik* dengan judul “**Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Metode Rasio Keuangan, Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) (Studi Pada Perusahaan Otomotif Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis merumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja keuangan pada perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia jika diukur dengan menggunakan Rasio Keuangan?
2. Bagaimana kinerja keuangan pada perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia jika diukur dengan menggunakan Economic Value Added (EVA)?
3. Bagaimana kinerja keuangan pada perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia jika diukur dengan menggunakan Market Value Added (MVA)?
4. Diantara perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia, perusahaan manakah yang mempunyai kinerja keuangan yang paling sehat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi kinerja keuangan pada perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia, jika diukur dengan Rasio Keuangan.

2. Untuk mengetahui kondisi kinerja keuangan pada perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia, jika diukur dengan *Economic Value Added (EVA)*.
3. Untuk mengetahui kondisi kinerja keuangan pada perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia, jika diukur dengan *Market Value Added (MVA)*
4. Untuk mengetahui perusahaan mana yang mempunyai kinerja keuangan yang paling sehat pada perusahaan otomotif yang listing di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi investor, dapat memberikan tambahan informasi untuk melakukan investasi pada perusahaan yang diinginkan.
2. Bagi kreditur, dapat memberikan tambahan informasi akan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban-kewajibannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah serta memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang khususnya berhubungan dengan pengukuran kinerja perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori pustaka berisi tentang literatur yang menjadi dasar penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data teknik dan pengumpulan data, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data, dan pengukuran variabel.

BAB 4 ANALISIS & PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas tentang analisis rasio keuangan perusahaan otomotif, analisis economic value added (EVA) perusahaan otomotif, analisis market value added (MVA) perusahaan otomotif, dan perbandingan kinerja keuangan antara perusahaan otomotif.

BAB 5 PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan yang penulis peroleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan.

