

ABSTRAK

Bursa Efek Indonesia (BEI) menerapkan *IDX Industrial Classification* (IDX-IC) pada tahun 2021 untuk mengklasifikasikan perusahaan yang terdaftar dalam berbagai sektor, termasuk sektor infrastruktur. Salah satu sub sektor yang mendapat perhatian khusus adalah sub sektor telekomunikasi, karena peran krusialnya dalam transformasi digital nasional. Sektor ini terus berkembang, terutama dengan peningkatan akses internet yang menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara beban pemasaran dan profitabilitas perusahaan di sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi bagaimana beban pemasaran mempengaruhi nilai perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan dalam sub sektor telekomunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara beban pemasaran dengan profitabilitas dan nilai perusahaan pada sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2022. Menggunakan data panel yang menggabungkan *time series* dan *cross-sectional*, penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail tanpa membuat generalisasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, untuk menentukan sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi data panel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beban pemasaran secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas maupun nilai perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi di Sektor Infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022. Dengan kata lain, peningkatan beban pemasaran tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan profitabilitas atau nilai perusahaan dalam industri ini selama periode penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan di sub sektor ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menyediakan informasi tambahan dan referensi mengenai hubungan antara beban pemasaran, profitabilitas, dan nilai perusahaan, yang bermanfaat bagi akademisi dan peneliti yang ingin mengeksplorasi topik serupa. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan beban pemasaran dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan. Bagi investor, hasil penelitian mengindikasikan bahwa beban pemasaran tidak secara signifikan mempengaruhi profitabilitas dan nilai perusahaan, sehingga penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan investasi.

Kata Kunci : Beban Pemasaran, Profitabilitas, Nilai Perusahaan