

BAB I

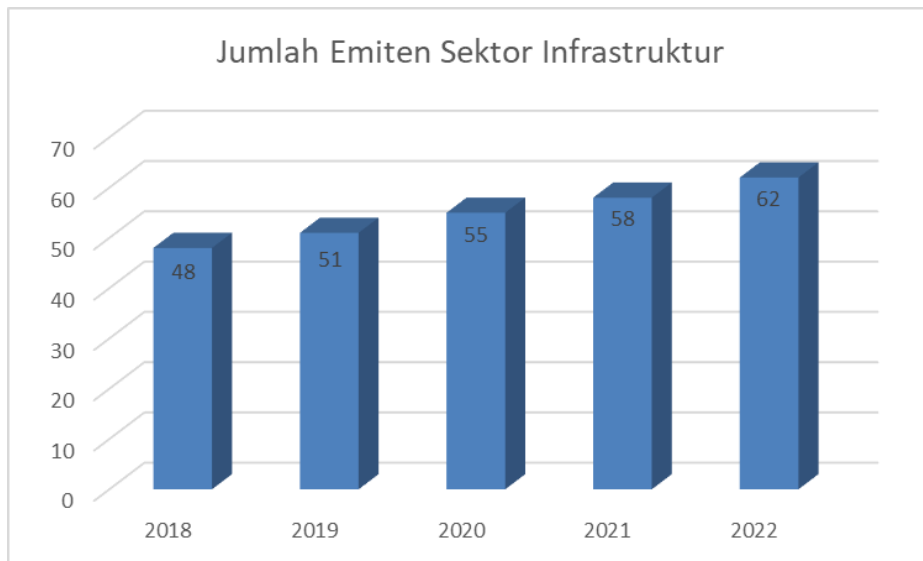
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bursa Efek Indonesia (BEI) atau *Indonesia Stock Exchange* (IDX) merupakan pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem serta sarana untuk mencocokkan penawaran untuk membeli dan menjual efek kepada pihak lain yang bertujuan memperdagangkan efek. Pada tahun 2021 Bursa Efek Indonesia menerapkan *IDX Industrial Classification* atau IDX-IC yang berfungsi untuk mengklasifikasikan beberapa perusahaan yang tercatat di dalam Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan IDX-IC industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia terbagi menjadi 12 sektor, 35 sub sektor, 69 industri dan 130 sub industri. (Bursa Efek Indonesia, 2021).

Sektor infrastruktur merupakan salah satu sektor yang berada dalam klasifikasi IDX-IC. Sektor infrastruktur merupakan sekumpulan perusahaan yang melakukan peran dalam pembangunan dan pengadaan infrastruktur. Sektor ini terbagi menjadi beberapa sub sektor yaitu sub sektor transportasi, sub sektor utilitas, sub sektor energi, dan sub sektor telekomunikasi (Bursa Efek Indonesia, 2021).

Berdasarkan Avisiena (2022) menteri keuangan Suahasil Nazara menjelaskan "Pembangunan infrastruktur adalah kunci mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang. *multiplier effect*-nya kita yakini, karena itu kalau kita lihat infrastruktur yang kita bangun adalah yang mendorong mobilitas, membangun infrastruktur yang mendorong produktivitas, konektivitas, akses, dan juga infrastruktur yang bisa membangun sustainability antargenerasi". Suahasil Nazara juga menjelaskan bahwa pemerintah berupaya untuk membangun perekonomian dalam jangka panjang melalui pembangunan infrastruktur. Oleh karena itu, dengan pembangunan infrastruktur perekonomian di Indonesia akan memiliki ketahanan yang lebih baik dan dapat berkembang secara berkelanjutan.



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Emiten Sektor Infrastruktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2022

Sumber: idx.co.id yang telah diolah penulis (2024)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah emiten atau perusahaan pada sektor infrastruktur tahun 2018-2022 terus mengalami kenaikan. Jumlah peningkatan emiten paling besar terjadi 2022 sebanyak 4 perusahaan. Menurut I Gede Nyoman Yetna sebagai Direktur Penilaian Perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) menyatakan bahwa kehadiran emiten baru sesuai dengan tujuan BEI untuk menjadi partner pilihan bagi perusahaan-perusahaan dalam memperluas pertumbuhan mereka melalui pasar modal (Rully R. Ramli, 2022).

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Sektor Infrastruktur Tahun 2022

No	Klasifikasi	Jumlah Emiten
1	Transportation Infrastructure	9
2	Heavy Constructions & Civil Engineering	25
3	Telecommunication	21
4	Utilities	7

Sumber : idx.co.id yang telah diolah penulis (2024)

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah emiten atau perusahaan di sektor infrastruktur pada setiap sub sektornya. Sub sektor dengan jumlah emiten terbanyak terdapat pada sub sektor *Heavy Construction & Civil Engineering* dengan 25 emiten. Kemudian urutan kedua terbanyak adalah sub sektor telekomunikasi dengan jumlah 21 emiten. Sub sektor Telekomunikasi sebagai salah satu sub sektor utama dalam infrastruktur karena dinilai menjadi elemen krusial dalam mengembangkan berbagai inovasi dan solusi layanan seluler yang berkualitas dalam negeri (Suteja, 2021). Salah satu peran penting sub sektor Telekomunikasi yaitu proyek Palapa Ring.

Palapa Ring adalah proyek pengembangan infrastruktur jaringan serat optik yang bertujuan untuk perataan akses pita lebar (*Broadband*) sepanjang 36.000 kilometer. Proyek ini terbagi menjadi tujuh lingkaran serat optik yang mencakup area Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, Papua, Sulawesi, dan Maluku. Menurut Direktur PT. Palapa Ring Barat, Syarif Lumintarjo menjelaskan bahwa "Palapa Ring ikut membangun negeri. Pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi ini adalah proyek strategis untuk menghubungkan daerah dengan pusat, mempercepat pertumbuhan masyarakat dan memberi peluang besar yang sama untuk menjadi kota maju yang mensejahterakan masyarakat. Dan yang lebih penting adalah untuk mempersatukan wilayah Indonesia yang terdiri dari puluhan ribu pulau, dari pulau-pulau besar sampai ke pulau-pulau kecil dan pulau-pulau terluar dari wilayah NKRI" (Palaparing.id).

Selain itu, sub sektor Telekomunikasi juga memegang peranan penting pada pembangunan akses internet dan *base transceiver station* (BTS) 4G di daerah *Universal Service Obligation* (USO). Menurut Fadhilah Mathar sebagai Direktur Utama Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan bahwa apabila seluruh desa di Indonesia telah tersedia jaringan internet maka akan membawa Indonesia ke negara maju (Koran Tempo, 2023). Peningkatan digitalisasi telah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan dalam kehidupan bersosialisasi dan berkehidupan berbangsa. Tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial

seperti budaya masyarakat. Transformasi digital nasional Indonesia bukan lagi sekedar bagian dari pembangunan ekonomi, transformasi ini telah menjadi pembangunan ekonomi nasional itu sendiri. Perkembangan industri digital suatu negara terkait erat dengan landasan perekonomiannya dan dapat dipandang sebagai siklus pembangunan yang terus berputar dan berkembang satu sama lain (Indonesia.go.id, 2022).

Selain itu, menurut hasil survei terbaru laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam (Ariyanti *et al.*, 2024) pada tahun 2022 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet yang mencapai 210 juta orang. Berdasarkan temuan survei terbaru, tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2021. Dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272.682.600 jiwa, sebanyak 210.026.769 jiwa atau setara dengan 77,02% tercatat terhubung ke internet. Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, terdapat lonjakan penetrasi internet di Indonesia. Pada tahun 2018, penetrasi internet mencapai 64,80%, yang kemudian terus tumbuh pada tahun 2019-2020 dengan penetrasi internet sebesar 73,70%. Situasi pandemi Covid-19 yang memberikan pengaruh dalam berbagai aspek hingga ditetapkan kebijakan aktivitas dari dalam rumah seperti kegiatan pendidikan dilakukan secara *online* dan kegiatan bekerja dari rumah, mengakibatkan tingginya kebutuhan akan komunikasi dan informasi. Menurut (Ajaib, 2023) sub sektor telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dengan meningkatnya permintaan untuk layanan data dan komunikasi digital, menjadikannya lebih dinamis dibandingkan dengan sub-sektor lainnya yang lebih terfokus pada infrastruktur fisik. Telekomunikasi juga merupakan tulang punggung ekonomi digital, mendukung berbagai sektor lain seperti *e-commerce*, pendidikan *online*, dan *telemedicine*. Hal ini menjadikan telekomunikasi tidak hanya sebagai layanan, tetapi juga sebagai *enabler* bagi pertumbuhan sektor lain, yang tidak selalu terjadi pada sub-sektor transportasi atau konstruksi yang lebih terfokus pada pengembangan fisik. Selain itu, perusahaan telekomunikasi sering kali memiliki model bisnis yang menghasilkan pendapatan berulang melalui langganan bulanan. Ini memberikan stabilitas finansial yang lebih baik dibandingkan dengan proyek-proyek infrastruktur yang mungkin menghadapi

ketidakpastian dalam pendapatan, tergantung pada volume lalu lintas atau penggunaan. Oleh karena itu peneliti memilih sub sektor telekomunikasi dibandingkan sub sektor lainnya karena memiliki dampak yang signifikan bagi perekonomian Indonesia (Kearney, 2022). Berikut merupakan perusahaan yang terdaftar di sub sektor Telekomunikasi tahun 2022:

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi Tahun 2022

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	BALI	Bali Towerindo Sentra Tbk.
2	BTEL	Bakrie Telecom Tbk.
3	CENT	Centratama Telekomunikasi Indonesia Tbk.
4	EXCL	XL Axiata Tbk.
5	FREN	Smartfren Telecom Tbk.
6	GHON	Gihon Telekomunikasi Indonesia Tbk.
7	GOLD	Visi Telekomunikasi Infrastruktur Tbk.
8	IBST	Inti Bangun Sejahtera Tbk.
9	ISAT	Indosat Tbk.
10	JAST	Jasnita Telekomindo Tbk.
11	KBLV	First Media Tbk.
12	KETR	Ketrosden Triasmitra Tbk.
13	LCKM	LCK Global Kedaton Tbk.
14	LINK	Link Net Tbk.
15	MORA	Mora Telematika Indonesia Tbk.
16	MTEL	Dayamitra Telekomunikasi Tbk.
17	OASA	Maharaksa Biru Energi Tbk.
18	SUPR	Solusi Tunas Pratama Tbk.
19	TBIG	Tower Bersama Infrastructure Tbk.
20	TLKM	Telkom Indonesia (Persero) Tbk.
21	TOWR	Sarana Menara Nusantara Tbk.

Sumber : idx.co.id yang telah diolah penulis (2024)

1.2 Latar Belakang

Menurut Amanda et al., (2019) menjelaskan bahwa *signalling theory* adalah perilaku manajemen sebagai pemilik informasi berusaha memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Selanjutnya, pihak penerima akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut. Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi tersebut. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetris adalah dengan cara perusahaan dapat memberikan sinyal, sinyal tersebut dapat berupa informasi produksi, laba, faktor - faktor lingkungan, penjualan, dan preferensi dari pelanggan. Menurut Ajie dalam Amanda et al (2019) informasi itu termasuk bagian yang berguna bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan di masa yang akan datang bagi kelangsungan suatu perusahaan. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu tersebut.

Pencatatan perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dapat dilakukan ketika suatu perusahaan menyetujui persyaratan pencatatan saham di BEI. Hal-hal yang harus dipenuhi untuk tercatat di BEI salah satunya yaitu menerbitkan laporan keuangan sebagai bentuk komitmen terhadap transparansi kepada para pemegang saham dan pihak terkait lainnya. Hal ini sesuai dengan ketentuan pencatatan saham di BEI tentang kewajiban penyampaian laporan bagi perusahaan tercatat yang menerbitkan efek bersifat ekuitas (OJK, 2022). Pada umumnya, perusahaan menyusun laporan keuangan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal mereka. Bagi pihak internal, laporan keuangan digunakan untuk mengevaluasi kinerja bisnis yang sedang berjalan, sebagai dasar untuk menyusun anggaran dan pengendalian serta sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, bagi

pihak eksternal, laporan keuangan akan memberikan informasi tentang kondisi dan hasil kinerja perusahaan dalam periode waktu tertentu, sehingga dapat memberikan gambaran tentang prospek perusahaan di masa depan. Laporan keuangan akan disusun dan disampaikan secara bersamaan agar dapat dimanfaatkan secara kolektif oleh semua pihak yang berkepentingan (Purba, 2023).

Laporan keuangan merupakan instrumen yang penting untuk mempelajari dan mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan. Hal ini karena laporan keuangan mengandung informasi keuangan yang penting, meliputi informasi tentang hasil usaha dan posisi finansial perusahaan. Salah satu alasan dilakukannya analisis laporan keuangan adalah untuk menilai dan mengukur kinerja keuangan perusahaan (Kaloh et al., 2018). Kinerja keuangan perusahaan menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis melalui alat analisis rasio keuangan. Melalui analisis rasio keuangan, perusahaan dapat mengetahui apakah keadaan keuangan perusahaan tersebut baik atau buruk, yang mencerminkan kesuksesan kerja dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sangat penting karena membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka menghadapi perkembangan lingkungan. Rasio yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan adalah rasio profitabilitas.

Rasio profitabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan profit pada tingkat penjualan, ekuitas, dan aset dalam periode tertentu (Lubis & Triyanto, 2022). Profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return on Assets* (ROA), merupakan rasio antara laba yang dihasilkan dan investasi atau aset yang dimiliki. Menurut Wijaya, (2019) satu keunggulan ROA adalah sifatnya yang menyeluruh dan ROA memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian terkait dengan upaya perusahaan untuk mencapai laba melalui pemanfaatan aset yang dimilikinya. Berikut merupakan perbandingan rata-rata beban pemasaran dan rata-rata laba bersih pada perusahaan sub sektor telekomunikasi tahun 2018-2022 yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Perbandingan Rata – Rata Beban Pemasaran dan Rata-Rata Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi Tahun 2018-2022.

Tahun	Rata-Rata Beban Pemasaran	Rata-Rata Laba Bersih
2018	27,580,396,294	33,076,997,313
2019	44,475,322,381	(65,162,538,670)
2020	67,333,967,797	(33,367,553,651)
2021	71,171,690,760	25,457,457,310
2022	71,880,694,850	100,836,220,062

Sumber: idx.co.id yang telah diolah penulis (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.3 menyajikan data rata-rata beban pemasaran dan rata-rata laba bersih pada 21 perusahaan sub sektor telekomunikasi selama 2018-2022. Perolehan rata-rata beban pemasaran cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Walaupun laba bersih setiap tahunnya tidak mengalami peningkatan, akan tetapi peningkatan yang signifikan pada rata-rata laba bersih terjadi di tahun 2020-2022. Pada tahun 2020, rata-rata beban pemasaran meningkat signifikan sebesar 51% dari Rp 44.475.322.381 di tahun 2019 menjadi Rp 67.333.967.797 di tahun 2020 yang diikuti dengan peningkatan rata-rata laba bersih sebesar 48,7% dari Rp -65.162.538.670 di tahun 2019, menjadi Rp -33.367.553.651 di tahun 2020 walaupun masih dalam kerugian. Pada tahun 2021, rata-rata beban pemasaran hanya meningkat sebesar 5,7% dari Rp 67.333.967.797 di tahun 2020, menjadi Rp 71.171.690.760 di tahun 2021 yang diikuti dengan peningkatan rata-rata laba bersih yang cukup signifikan sebesar 176% dari Rp -33.367.553.651 di tahun 2020, menjadi Rp 25.457.457.310 di tahun 2021. Begitupun pada tahun 2022, rata-rata beban pemasaran hanya meningkat sebesar 0,9% dari Rp 71.171.690.760 di tahun 2021, menjadi Rp 71.880.694.850 di tahun 2022 yang diikuti dengan rata-rata laba bersih yang mengalami peningkatan cukup signifikan sebesar 296% dari Rp 25.457.457.310 di tahun 2021, menjadi Rp 100.836.220.062 di tahun 2022. Kenaikan penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 ini diduga menjadi salah satu penyebab terjadinya peningkatan rata-rata laba bersih tahun 2020-2022 pada sub sektor telekomunikasi.

Berdasarkan (Solihin dan Verahastuti, 2020) awal tahun 2020 dimulainya pandemi Covid-19 di Indonesia, bahwa penggunaan internet yang semula berpusat di perkantoran, saat ini lebih banyak diakses di rumah dan mengalami peningkatan sekitar 30% – 40%. Tidak hanya di daerah perkotaan, penggunaan internet di daerah tertinggal juga mengalami peningkatan sebesar 23%. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebanyak 175,5 juta mengalami kenaikan 25 juta atau 17% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan artikel yang dipublikasikan oleh (Kominfo, 2021) menyatakan bahwa pandemi Covid-19 menjadi peluang bagi sektor telekomunikasi untuk beradaptasi dengan meningkatkan kapasitas jaringan dan menyiapkan layanan telekomunikasi yang berkualitas. Hal ini dikarenakan dalam keadaan normal dan aman sehari-hari, *traffic* internet lebih banyak terjadi di kantor, gedung, serta sekolah. Pada saat ada kasus darurat Covid-19 ini, lebih banyak dipakai di kompleks perumahan, berada di *real state*, berada di pemukiman atau tempat tinggal masyarakat. Artinya, terjadi sebuah akselerasi kebutuhan *bandwidth* yang sangat besar karena memang terjadi peningkatan trafik di industri ini. Hal ini mendorong terjadinya transformasi digital dan meningkatnya penggunaan telepon seluler. Seperti yang dipublikasikan oleh (BPS, 2022) bahwa pada tahun 2022 tercatat 67,88% penduduk di Indonesia telah memiliki telepon seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87%. Kemudian menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam artikel yang dipublikasikan oleh (CNBC, 2022) bahwa terjadi peningkatan penggunaan internet pada tahun 2022 mencapai 210 juta pengguna, dari yang sebelum pandemi sebanyak 175 juta pengguna. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Peningkatan ini tidak terlepas dari kemampuan sub sektor telekomunikasi dalam meningkatkan layanan yang berkualitas kepada pelanggan yang diindikasikan dengan adanya peningkatan beban pemasaran yang dikeluarkan.

Jika diperiksa lebih mendalam, berdasarkan laporan laba rugi tahun 2020-2022 pada sub sektor telekomunikasi. Di ketahui bahwa per 21 perusahaan, terdapat 9 perusahaan yang konsisten terus mengalami peningkatan pada laba bersih yaitu

PT Bali Towerindo Sentra Tbk (BALI), PT Smartfren Telecom Tbk (FREN), PT Gihon Telekomunikasi Tbk (GHON), PT Visi Telekomunikasi Infrastruktur (GOLD), PT Jasnita Telekomindo Tbk (JAST), PT Dayamitra Telekomunikasi (MTEL), PT Maharaksa Biru Energi Tbk (OASA), PT Tower Bersama Infrastructure Tbk (TBIG) dan PT Sarana Menara Nusantara Tbk (TOWR). Sedangkan pada 11 perusahaan lainnya, mengalami ketidakstabilan laba bersih di tahun 2020-2022.

Dari data laporan laba rugi, beberapa perusahaan telekomunikasi yang mengalami ketidakstabilan laba bersih menunjukkan fenomena kinerja keuangan perusahaan yang tidak konsisten. Studi ini menggunakan subsektor telekomunikasi karena pada saat pandemi Covid-19, industri telekomunikasi seharusnya terkena dampak positif dari kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang meningkatkan penggunaan akses digital (Susri, 2020). Namun, kinerja keuangan perusahaan subsektor telekomunikasi yang dianggap meningkat pada masa pandemi, ternyata tidak semua mengalami pertumbuhan keuangan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan dapat mengoptimalkan kesempatan yang diberikan oleh pandemi untuk meningkatkan kinerjanya.

Kinerja keuangan yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan di mana menurut Indrarini (2019) nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang telah dipercayakan kepada perusahaan. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Menurut Agustina dalam Firmansyah dan Hidayati (2023), tingginya harga saham akan meningkatkan nilai perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kemakmuran investor. Sebaliknya, rendahnya harga saham akan berdampak pada nilai perusahaan yang rendah, sehingga anggapan investor terhadap perusahaan juga kurang baik. Oleh karena itu, harga saham memiliki peran penting dalam menentukan nilai perusahaan dan persepsi investor terhadap kinerja perusahaan. Pengukuran nilai perusahaan menggunakan Tobin's Q.

Secara umum Tobin's Q merupakan salah satu rasio dalam mengukur nilai perusahaan. Tobin's Q merupakan alat ukur rasio yang mendefinisikan nilai perusahaan sebagai bentuk nilai aset berwujud dan aset tidak berwujud. Tobin's Q

juga dapat menggambarkan efektif dan efisiennya perusahaan dalam memanfaatkan segala sumber daya berupa aset yang dimiliki perusahaan (Dzahabiyya et al., 2020). Menurut Dasmaran dan Yulaeli (2020) menjelaskan bahwa rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai *return* dari setiap dolar investasi, tobin's Q secara cepat digunakan pada berbagai penelitian di bidang ekonomi, termasuk mikro ekonomi, keuangan dan studi investasi di bidang ekonomi. Menurut Machmuddah et al., (2020) Tobin's Q memiliki keunggulan yaitu menggambarkan efektif dan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan segala sumber daya berupa aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Berikut merupakan tabel perbandingan rata-rata beban pemasaran dan rata-rata harga saham sub sektor telekomunikasi tahun 2018-2020.

Tabel 1.4 Perbandingan Rata-Rata Beban Pemasaran dan Rata-Rata Harga Saham Sub Sektor Telekomunikasi Tahun 2018-2022

Tahun	Rata-Rata Beban Pemasaran	Rata-Rata Harga Saham
2018	27,580,396,294	2,410
2019	44,475,322,381	2,020
2020	67,333,967,797	1,759
2021	71,171,690,760	2,569
2022	71,880,694,850	3,265

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.4 menyajikan data rata-rata beban pemasaran dan rata-rata harga saham pada 21 perusahaan sub sektor telekomunikasi selama 2018-2022. Perolehan rata-rata beban pemasaran cenderung mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Namun, peningkatan beban pemasaran tidak diikuti oleh peningkatan rata-rata harga saham. Hal ini terlihat pada tahun 2019 dan 2020 di mana ketika rata-rata beban pemasaran meningkat, tetapi harga saham justru mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tabel, peningkatan beban pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2020 juga rata-rata harga saham mengalami penurunan yang paling signifikan. Pandemi Covid-19 diduga menjadi salah satu faktor turunnya harga saham. Dengan situasi yang tidak

menentu akibat pandemi, masyarakat cenderung lebih memilih untuk menyimpan modal mereka daripada berinvestasi. Hal ini dikarenakan ketidakpastian ekonomi dan kondisi bisnis yang kurang stabil pada masa-masa tersebut. Masyarakat lebih berhati-hati dalam mengalokasikan dana mereka dan lebih memilih untuk menyimpan daripada berinvestasi di pasar.

Hal ini sejalan artikel (Ajaib, 2020) menyatakan bahwa harga saham PT Telekomunikasi Indonesia (TLKM) bergerak naik turun, tetapi cenderung mengalami penurunan sejak awal tahun 2020. Penurunan ini dikarenakan beberapa investor asing menjual saham TLKM secara besar-besaran dengan alasan tidak ingin mengambil risiko lebih jauh dengan mempertahankan saham TLKM karena pandemi Covid-19. Selain itu, harga saham PT Tower Bersama Infrastructure Tbk (TBIG) juga mengalami penurunan dari Rp 3.600 pada tahun 2019 menjadi Rp 1.630 pada tahun 2020.

Beban pemasaran merupakan salah satu dari aktivitas pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Di mana beban pemasaran merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan fungsi pemasaran dengan tujuan memasarkan produk kepada konsumen, mulai dari persiapan penjualan hingga sampai ke tangan pembeli (Suharya et al., 2021). Oleh karena itu, beban pemasaran menjadi ujung tombak dalam mendatangkan laba atau keuntungan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian Ullah (2019) menjelaskan bahwa beban pemasaran memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan. Selain itu, Mulyadi dan Affan (2022) menyatakan bahwa beban iklan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut Kim dan Joo dalam Ciawi dan Hatane (2015) beban pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan sehingga membuat para manajer cenderung akan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam jumlah besar untuk beriklan agar dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini, membuktikan bahwa informasi tentang beban pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan relevan dalam memberikan sinyal kepada investor,

sehingga dengan adanya informasi tersebut akan memberikan reaksi yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Reppi et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran jasa berfungsi sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan melalui penciptaan sebuah penawaran. Dalam konsep pemasaran sektor telekomunikasi yang termasuk ke dalam perusahaan jasa dikenal strategi *triangle marketing*. Di mana *triangle marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang terdiri dari *internal marketing*, *eksternal marketing* dan *interactive marketing*. Menurut Rosanti dalam Hasan (2023) bahwa *internal marketing* mengacu pada sejauh mana komunikasi antara karyawan dan perusahaan mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan memahami dan dapat menyampaikan informasi tentang produk dengan baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus melatih karyawannya agar dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Jenis dari *internal marketing* adalah *vertical communications* dan *horizontal communications*. Kemudian *eksternal marketing* berfokus untuk mengkomunikasikan nilai superior yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menyampaikan keunggulan produk atau layanan, tingkat pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk kembali dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif tentunya akan memperkuat usaha. *Eksternal marketing* ini antara lain terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*. Sedangkan *interactive marketing* merupakan interaksi antara pelanggan dan karyawan dalam menawarkan produk. Hal ini melibatkan proses dua arah di mana karyawan berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang sesuai. Berikut yang termasuk ke dalam *interactive marketing* adalah *personal selling* dan *customer service center*.

Pengukuran beban pemasaran menurut Kim dan Joo dalam (Berliana dan Manda, 2021) dengan menghitung hasil pembagian beban promosi dan iklan

dengan total aset. Menurut Berliana dan Manda (2021) beban iklan dan promosi adalah pengeluaran perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk yang dimilikinya, menginformasikan kepada masyarakat tentang kualitas pada produk, mendorong masyarakat untuk mencoba dan membeli produk. Iklan dan promosi merupakan bagian penting dari rencana membangun bisnis untuk memasarkan produk, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan besar sehingga dapat mendukung perusahaan memperoleh nilai penjualan sebesar-besarnya.

Penggunaan beban pemasaran yang efektif dapat memiliki dampak positif pada profitabilitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hernawati dan Masdalifah (2022), Ullah (2019), Agbeja (2019) yang menunjukkan bahwa beban pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian Kisyeri dan Kira (2023), Kusmadeni dan Markus (2022), Haryanto dan Ratnaningrum (2020) dan Kristiyanti et al., (2019) yang menunjukkan bahwa beban pemasaran berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan.

Terdapat banyak penelitian yang meneliti faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Salah satu faktor nilai perusahaan adalah beban pemasaran. Penelitian tersebut dilakukan oleh Mulyadi dan Affan (2022) dan Hidayat (2022) menunjukkan beban pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbanding terbalik dengan penelitian Alifah dan Mayangsari (2022) dan Jazuli dan Erfan (2022) bahwa beban pemasaran berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Inkonsistensi penelitian ini mendorong peneliti untuk meneliti faktor beban pemasaran dalam mempengaruhi nilai perusahaan.

Menelisik dari uraian latar belakang penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel dependen yang diteliti. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan paradigma ganda. Menurut (Andini et al., 2023) bahwa paradigma memiliki arti sebagai sebuah sudut pandang untuk menilai fenomena-fenomena yang terjadi di sekitar serta pedoman cara bersikap menanggapi fenomena yang terjadi. Penggunaan paradigma ganda dengan dua variabel dependen didasari dengan asumsi bahwa peneliti ingin menganalisis semua

fenomena dari berbagai sudut pandang, sehingga konteks permasalahannya pun bisa dipahami secara menyeluruh. Seperti hanya pada fenomena pengeluaran beban pemasaran yang efektif akan memberikan implikasi kepada peningkatan profitabilitas perusahaan sekaligus meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk lebih lanjut menemukan bukti empiris bagaimana beban pemasaran dalam mempengaruhi profitabilitas dan nilai perusahaan. Oleh karena itu judul dalam penelitian ini ditetapkan “Pengaruh Beban Pemasaran Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan (Studi pada Sub Sektor Telekomunikasi pada Sektor Infrastruktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022)”.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini mengkaji pengaruh beban pemasaran terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan, khususnya pada sub sektor telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2018-2022. Beban pemasaran merupakan beban yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas pemasaran produk dan jasa yang dipengaruhi oleh strategi *triangle marketing*. Informasi dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pendapat yang beragam mengenai dampak beban pemasaran terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. Teori sinyal memungkinkan perusahaan untuk dapat memberi informasi berupa beban pemasaran. Beban pemasaran merupakan akun yang diperoleh dari laporan laba rugi. Beban pemasaran dialokasikan untuk meningkatkan profitabilitas. Begitu juga, beban pemasaran dialokasikan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin melalui harga saham. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana beban pemasaran, profitabilitas, dan nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022?
2. Apakah beban pemasaran berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022?

3. Apakah beban pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui beban pemasaran berpengaruh terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.
2. Untuk mengetahui beban pemasaran berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.
3. Untuk mengetahui beban pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan penggunaannya secara khusus, serta masyarakat luas pada umumnya, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pelengkap informasi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan profitabilitas dan nilai perusahaan.

1.5.2. Aspek Praktis

1. Perusahaan

Variabel pada penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi profitabilitas dan nilai perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan tambahan dalam pengambilan keputusan kebijakan manajemen.

2. Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan dapat dijadikan penilaian bagi investor mengenai pentingnya profitabilitas dan nilai perusahaan dalam mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan kegiatan investasi di suatu perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan karena menjadi hal yang penting untuk dapat mempermudah dalam penyusunan penelitian sehingga dapat dibaca dan dipahami oleh pembaca dengan mudah dari penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan secara umum mengenai sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat penjelasan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian dengan menggambarkan fenomena yang terkait, perumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan penelitian serta sistematika atau struktur penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan beban pemasaran, profitabilitas dan nilai perusahaan. Bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian ini, kerangka pemikiran yang membahas rangkaian pola pikir untuk menggambarkan masalah penelitian, hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian dan pedoman untuk pengujian data, serta ruang lingkup penelitian yang menjelaskan dengan rinci batasan dan cakupan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang penggunaan metode yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan data secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan. Pembahasan dimulai dari menganalisis data dan berakhir pada penarikan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Beban Pemasaran Terhadap Profitabilitas dan Nilai perusahaan (Studi Studi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Sub Sektor Telekomunikasi Tahun 2018-2022) serta saran yang berkaitan dengan penelitian