

Pengaruh pengumuman aliansi pemasaran terhadap kekayaan pemegang saham pada perusahaan go public di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2007-2011

Fransisca Intandiasti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20318863&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada 30 perusahaan go public yang melakukan strategi aliansi pemasaran pada tahun 2007-2010 dan melakukan pengumuman strategi aliansi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis uji T-Statistic dan Paired Sample T-Test dengan periode pengamatan (event window) adalah 45 hari yaitu $t=-22$ (22 hari sebelum pengumuman aliansi pemasaran), $t=0$ (event date) $t=22$ (22 hari setelah pengumuman aliansi pemasaran).

Hasil penelitian menyatakan bahwa abnormal return signifikan pada periode setelah pengumuman aliansi pemasaran yang menandakan adanya pengaruh pengumuman aliansi pemasaran terhadap kekayaan pemegang saham yang diukur berdasarkan abnormal return saham perusahaan. Berdasarkan ukuran perusahaan tidak ditemukan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi abnormal return perusahaan terhadap pengumuman aliansi pemasaran.

.....The research on 30 go public companies who do the marketing alliance strategy in 2007-2010 and announce marketing alliance strategy. The method used is the analysis of T-Statistic test and Paired Sample T-Test with the observation period (event window) is 45 days for $t = -22$ (22 days before the announcement of the marketing alliance), $t = 0$ (event date) $t = 22$ (22 days after the announcement of the marketing alliance).

The study states that significant abnormal returns in the period after the announcement of the marketing alliance which indicates the influence of the marketing alliance announcement on shareholder wealth as measured by abnormal stock returns of the company. Based on the size of the company it was found that company size does not affect the company's return to the announcement abnormal marketing alliance.