

**DETERMINAN PENJUALAN DITINJAU DARI BIAYA PEMASARAN  
DAN IKLAN DAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN SEKTOR  
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK  
INDONESIA TAHUN 2019-2022**

Jennifer Brooklin Mira<sup>1</sup>

Herold Moody Manalu<sup>2</sup>

Francis Hutabarat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Advent Indonesia

[12031025@unai.edu](mailto:12031025@unai.edu)

<sup>2</sup>Universitas Advent Indonesia

[hmoodymanalu@yahoo.com](mailto:hmoodymanalu@yahoo.com)

<sup>3</sup>Universitas Advent Indonesia

[fmhutabarat@unai.edu](mailto:fmhutabarat@unai.edu)

**ABSTRACT**

*Sales are the goal of every company, this study uses marketing costs and advertising and promotion as factors that influence sales in food and beverage sector companies on the Indonesia Stock Exchange. This research is quantitative and the research sample is 17 food and beverage companies on the Indonesia Stock Exchange from 2019-2022. The results showed that there was a significant influence between marketing costs and sales. The same thing is found that advertising and promotion have a significant effect on sales. Simutaneously found that both factors have significant results on sales.*

**Keywords:** Marketing cost, Advertising & Promotion, Sales

**PENDAHULUAN**

Penjualan merupakan salah satu indikator kinerja utama bagi perusahaan, termasuk perusahaan dalam industri makanan dan minuman. Penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan pasar dan dapat memasarkan barang tersebut secara efektif. Banyak faktor yang dapat memengaruhi penjualan, salah satunya adalah biaya pemasaran dan iklan dan promosi. Biaya ini adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada pelanggan, dan dapat mencakup

biaya iklan, promosi, dan biaya lain yang terkait dengan pemasaran.

Sejumlah emiten barang konsumsi mengeluarkan beban iklan dan promosi masih cukup tinggi. Salah satunya adalah PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO). Per 31 Desember 2020, emiten farmasi ini mencatatkan beban iklan dan promosi senilai Rp 359,46 miliar, atau naik tipis 0,65% dari beban iklan dan promosi tahun 2019 yang sebesar Rp 357,10 miliar. Beban iklan dan promosi juga menjadi komponen terbesar dibebani penjualan dan pemasaran, yakni 73% dari total beban penjualan yang mencapai Rp 492,33 miliar. Peningkatan biaya pemasaran

dan iklan dan promosi ini menunjukkan bahwa perusahaan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) menyadari pentingnya pemasaran dan iklan dan promosi dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan ini berupaya untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan minat beli konsumen, dan meningkatkan penjualan produknya. (Kontan.co.id, 2021)

Untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan ditengah persaingan yang ketat iklan dan promosi dan menyebarkan iklan di beberapa platform merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan bagi para emiten perusahaan.

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran dan iklan dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan, beberapa contoh diantaranya: Sutrismi & Anggraeni (2023) dan Saryati. R dkk (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang meningkatkan biaya pemasaran dan iklan dan promosinya akan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Peningkatan biaya pemasaran dan iklan dan promosi juga dapat meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk perusahaan. Brand awareness yang tinggi akan membuat konsumen lebih mengingat

produk perusahaan dan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Peningkatan biaya pemasaran dan iklan dan promosi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Iklan dan promosi dapat memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memahami manfaat dari produk tersebut.

Selain itu, peningkatan biaya pemasaran dan iklan dan promosi juga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal ini karena iklan dan promosi dapat meningkatkan visibilitas produk perusahaan di pasar, sehingga lebih banyak konsumen yang dapat melihat dan membeli produk tersebut.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya biaya pemasaran dan iklan terhadap penjualan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia

Data yang digunakan dalam penelitian ialah data sekunder dengan mengumpulkan data biaya pemasaran dan iklan, selling expense, total penjualan, laba bersih tahun berjalan, total aset dan total equity, terdapat sampel berjumlah 17 perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia, data yang diambil tahun

2019-2022. Data dianalisis menggunakan software spss

## **HASIL PENELITIAN**

### **Analisa Deskriptif Statistik.**

**Tabel 1. Analisa Deskriptif**

	M	Mn	Mx	SD
Sales	23.10	10.19	31.05	6.60
ADXP	19.50	1.64	28.92	6.25
SXP	21.11	11.50	29.14	6.05

Tabel di atas menunjukkan bahwa sales memiliki mean 23.10 dengan min 10.19 dengan nilai max 31,95 dan didapati deviasi 6.60. Table juga mendapati ADXP memiliki mean 19.50 dengan nilai max 1.64 dan didapati deviasi 6.25. Table juga mendapati SXP memiliki mean 21.11 dengan nilai max 11.50 dan didapati deviasi 6.05.

**Tabel 2. Uji F**

F	Sig.	Keterangan
465.05	0.000	H3 diterima

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara SXP dan ADXP terhadap penjualan dilihat dari nilai F 465.05 dan nilai sig. 0.000 pada level signifikansi 5%, ini artinya H3 diterima.

**Table 3. Regresi**

	B	SE	Keterangan
Constant	1.79	.79	
SXP	.57	.14	(+)
ADXP	.48	.14	(+)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel Z, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,79 + 0,579SXP + 0,48ADXP$$

Persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 1.79 artinya jika SXP dan ADXP nilainya adalah 0, maka

Penjualan nilainya adalah 1.79. Kemudian, koefisien regresi untuk SXP bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan penjualan. Koefisien regresi SXP sebesar 0.57 berarti bahwa jika variabel independent lain nilainya tetap dan SXP mengalami kenaikan 1% , maka Hasil Penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0.57. Demikia juga halnya dengan ADXP, jika variable lain tetap, dan ADXP naik 1% maka nilai penjualan meningkat sebear 0.48.

**Table 4. Uji Hipotesis**

	t	Sig.	Keterangan
Constant	2.25		
SXP	3.96	0.001	H1 diterima
ADXP	3.46	0.000	H2 diterima

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara SXP dan penjualan dilihat dari nilai t 3.96 dan nilai sig. 0.001 pada level signifikansi 5%, ini artinya H1 diterima. Demikian juga dengan ADXP, ditemukan ada pengaruh ADXP dengan penjualan pada t 3.46 dan nilai sig. 0.000 pada level signifikansi 5%, maka H2 diterima.

**Table 5. Determinasi**

R	RSq	Adj RSq	SE
.97	.93	.93	1.71

Tabel menunjukkan kontribusi variabel independent terhadap perubahan pada variabel penjualan sebesar 93% dan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain. Ditemukan juga koefisien korelasi sebesar 0.97 yang artinya sangat kuat, jika nilai R square semakin mendekati angka satu, maka penaruh tersebut akan

semakin kuat (0,800-1,000) (Riduwan, 2014)

### **Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka diketahui bahwa h1 diterima, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya pemasaran terhadap penjualan. Hal ini berarti, kenaikan biaya pemasaran dapat menaikkan penjualan. Hal ini juga didukung oleh Sutrismi & Anggraeni (2023), Magdalena dkk (2022); Rasyid. A. R dkk (2018), Makalalag dkk (2023), Febransyah dan Ewa. A (2020) yang menyatakan ada pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan. Meskipun Agusta dkk (2021) dan Casmadi. Y & Parhana. D. N (2020) menolak hasil tersebut dalam penelitiannya.

### **Iklan & Promosi berpengaruh terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka diketahui bahwa h2 diterima, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan & promosi terhadap penjualan. Hal ini berarti, kenaikan iklan & promosi dapat menaikkan penjualan. Hal ini juga didukung oleh Saryati. R dkk (2020); Elgiva, dkk (2023). dan Togodly dkk (2018), Rasyid. A. R dkk (2018) dan Pebriani A.W dkk (2022) yang menyatakan ada pengaruh iklan & promosi terhadap penjualan. Meskipun Sari. A. N dkk (2017) dan Yulia. H dkk

(2020) menolak hasil tersebut dalam penelitiannya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka didapatkan kesimpulan berikut yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran dan penjualan, hal ini dilihat dari nilai t 3.96 dan nilai signifikansi 0.001 pada level signifikansi 5%.
2. Bahwa didapatkan bahwa iklan dan promosi berpengaruh signifikan dengan penjualan, hal ini dilihat dari nilai t 3.46, dan nilai signifikansi 0.000 pada level signifikansi 5%.
3. Bahwa didapatkan secara simutan didapatkan kedua faktor tersebut memiliki hasil yang signifikan terhadap penjualan, dilihat dari nilai F 465.05 dan nilai sig. 0.000 pada level signifikansi 5%.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adoe V. S. & Yusfiana M. & Ayu D. & Lubis R. & Harahap. M., (2022). Buku Ajar E-Commerce. Penerbit Cv Agusta T. & Miradji M. A. & Kurniawan W. O., (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pt.Cipta Karya Buana. Journal Of Sustainability Business Research Vol. 2 No. 4  
Casmadi Y. & Parhana D. N., (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Komoditi The Pada Pt Perkebunan Nusantara Viii Periode 2015-2017. Jurnal Akuntansi Vol.

- 13 No. 1
- Elgiva B. & Vany J. & Kilapong K. A. & Jehovah D. & Cahyasari D., (2023). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Pt Bukit Uluwatu Villa Tbk. Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora) Vol. 2 No.4
- Fajarini K. & Nursanti W. (2021), Pengaruh Biaya Overhead Pabrik Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Pt Kedawug Setia Industrial Tbk Tahun 2001-2016)
- Febransyah & Ewa A,. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Classie Resto Di Kota. Jurnal Ratri (Riset Akuntansi Tridinanti), Vol. 2, No. 1,
- Kontan.co.id., (2021). Selama pandemi, belanja iklan dan promosi emiten barang konsumsi tetap tinggi
- Kriyantono R., (2023). Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik. Universitas Brawijaya Press (Ub Press)
- Magdalena O. & Dwitrayani M. C. & Darmita M. Y., (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan. Journal Research Of Accounting (Jarac), Vol. 4 No 1.
- Makalalag A. & Ilat. V. & Walandouw. S. K., (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Beu Tahun 2018-2020). Jurnal Emba, Vol. 11 No. 3.
- Miswanto Dan Husnan., (1999). The Effect Of Operating Leverage, Cyclical, And Firm Size On Business Risk. Gadjah Mada International Journal Of Business Jilid 1
- Mulyadi (2018), Akuntansi Biaya. Edisi Kelima. Yogyakarta: STIE-YKPN.
- Pebriani A. W. & Sukomo. & Mulyadi E., (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. J-Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan) Vol. 3, No. 3
- Rasyid R. A. & Suzan. L., (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). Jurnal Akrab Juara, Vol. 3 No. 3.
- Riduwan., (2014). Metode Dan Teknik Menyusun Tesis. Alfabeta.
- Sari A. N. & Pentiana D. & Damayanti., (2017). Analisis Pengaruh Biaya Promosi Event Organizer Terhadap Penjualan Iklan Pt Wsl. Makalah Ilmiah Mahasiswa.
- Saryati R. & Sandria. W. & Yuvanda. S., (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Rilexindo Auto Accessories. Jurnal Manajemen Dan Sains Vol. 5 No. 2. <Http://Dx.Doi.Org/10.33087/Jmas.V5i2.179>
- Sutrismi S. & Anggraeni N., (2023). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Suling Mas Tritunggal Abadi Tulungagung). Journal Of Accounting And Tax (Jat), Vol. 2 No. 1. <Https://Doi.Org/10.36563/Jat.V2i1.785>
- Syaifulullah & Hamli., (2014). Buku Praktis Akuntansi Biaya & Keuangan. Jakarta: Laskar Aksara.
- Togodly E & Tarore H. S & Tumbel. T. M., (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 6 No.001. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i001.%25p>
- Yulia H. & Sulaeman & Suwiryo D. H., (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Kimia Farma Tbk. Jurnal Ilmu Manajemen Retail (Jimat) Vol. 1 No. 2.