

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021

Riska Nurahmawati

Akademi Akuntansi Bandung, riskanurahmawati08@gmail.com

Achmad Zaki Miftah Fauzia

Akademi Akuntansi Bandung, zakifauzia.zf@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021 secara parsial, dengan jenis data sekunder berupa data pertahun dengan 10 perusahaan.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan metode uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Temuan Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X) biaya promosi terhadap variabel (Y) laba bersih.

Implikasi Dari hasil uji t dua belah pihak biaya promosi terhadap laba bersih menunjukka H_0 ditolak dan H_a diterima, karena hal ini dapat dilihat dengan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu sebesar $7.264 > 1.676$ dan nilai signifikan dari variabel X yang didapat adalah $0,000$ artinya lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, dengan kata lain menyatakan bahwa variabel biaya promosi (X) berpengaruh terhadap laba bersih (Y) dan memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.724 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah dengan kategori korelasi kuat serta besarnya pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih adalah sebesar $72,4\%$, sedangkan sisanya $27,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Biaya Promosi dan Laba Bersih

I. Pendahuluan

Semakin berkembangnya jaman, persaingan di dunia usaha semakin ketat yang salah satunya ditandai dengan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan. Hal itu menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam melakukan promosi serta menentukan strategi pemasaran agar dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan target perusahaan, di antaranya adalah perusahaan manufaktur pada sektor F&B (*food and beverage*).

Tujuan utama perusahaan ialah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Menurut Hery (2017: 43) laba bersih adalah laba sebelum pajak penghasilan dikurangkan dengan pajak penghasilan. Harnanto (2017) juga menuturkan bahwa biaya promosi merupakan penjumlahan dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

Laporan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa beberapa perusahaan makanan dan minuman (*food & beverages*) memiliki indeks perusahaan berkelanjutan tertinggi di Indonesia yang di

antaranya adalah PT Sentra Food Indonesia Tbk. Pada tahun 2022 PT Sentra Food Indonesia memiliki skor indeks mencapai 67,17 poin. Berikut ini informasi mengenai biaya promosi dan laba bersih dari beberapa perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021 :

*Tabel 1.1
Data Biaya Promosi Perusahaan*

No	Kode	2017	2018	2019	2020	2021
1	COCO	248,054,051	43,312,652	95,253,381	6,635,670	77,006,061
2	DLTA	44,967,812	48,483,536	45,858,038	57,387,566	50,860,723
3	ROTI	151,645,244,812	207,100,215,679	273,420,126,096	246,770,604,673	227,952,579,388
4	ADES	140,779	104,286	28,746	14,960	15,501
5	STTP	90,154,061,352	73,154,160,468	108,846,516,541	59,828,160,657	140,459,912,453
6	ICBP	1,311,735	1,359,350	1,543,623	1,884,400	1,901,839
7	INDF	1,448,701	1,552,179	1,697,366	1,998,784	2,009,925
8	CAMP	54,292,676,945	52,160,615,528	52,204,547,175	57,573,007,636	56,495,325,243
9	MYOR	1,422,234,631,394	2,431,032,910,641	3,393,230,779,946	3,201,566,408,131	3,631,317,756,362
10	PBID	6,240,308	8,713,170	14,968,361	8,965,390	8,724,051

*Tabel 1.2
Data Laba Bersih Perusahaan*

No	Kode	2017	2018	2019	2020	2021
1	COCO	2,060,499,035	3,090,956,272	7,957,208,221	2,738,128,648	8,532,631,708
2	DLTA	279,772,635	338,129,985	317,815,177	123,456,762	187,992,998
3	ROTI	135,364,021,139	127,171,436,363	236,518,557,420	168,610,282,478	281,340,682,456
4	ADES	38,242	52,958	83,885	135,789	265,758
5	STTP	216,024,079,834	255,088,886,019	482,590,522,840	628,628,879,549	617,573,766,863
6	ICBP	3,543,173	4,658,781	5,360,029	7,418,574	7,900,282
7	INDF	5,097,264	4,961,851	5,902,729	8,752,066	11,203,585
8	CAMP	43,421,734,614	61,947,295,689	76,758,829,457	44,045,828,312	100,066,615,090
9	MYOR	1,630,953,830,893	1,760,434,280,304	2,051,404,206,764	2,098,168,514,645	1,211,052,647,953
10	PBID	230,873,967	297,628,915	223,626,619	373,653,845	412,552,472

Berdasarkan tabel data biaya promosi dan laba bersih di atas maka dapat dilihat bahwa beberapa perusahaan menunjukkan adanya peningkatan biaya promosi serta laba bersih dari tahun. Hal ini terbukti pada perusahaan PT. ICBP yang di mana biaya promosi mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diikuti dengan perolehan laba bersih yang juga meningkat. Menurut Kuswadi (2015), besarnya biaya operasional akan mengurangi laba atau menambah rugi perusahaan, maka semakin besar nilai biaya operasionalnya laba yang didapatkan akan semakin kecil dan begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Sofie (2022) menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan penelitian Fadilah (2018) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI tahun 2017–2021.

II. Kajian Teori Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah sistem yang digunakan perusahaan terkait informasi biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses pembuatan suatu produk, kemudian informasi tersebut akan

dikumpulkan dan diuraikan. Setelah itu, pengelolaan informasi biaya ini akan berpengaruh dalam menentukan biaya produksi perusahaan. Menurut Mulyadi, (2016:7) pengertian akuntansi biaya yaitu proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

Biaya Promosi

Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Irpan Januarsah, Jubi Jubi, Ady Inrawan, 2019), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Laba Bersih

Menurut Hanafi (2020) Laba bersih adalah keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan secara bersih jika pendapatan yang diperoleh melebihi beban yang dikeluarkan ketika menghasilkan suatu produk. Sedangkan Menurut Hery (2016:199), Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah Biaya promosi dan yang menjadi variabel dependen adalah Laba Bersih.

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih

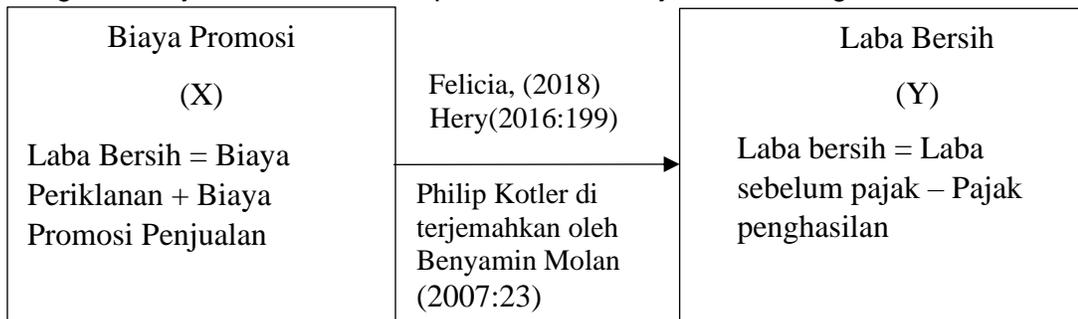
Rumus dalam menentukan biaya promosi / pemasaran menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007), yaitu:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan, maka laba yang diperoleh oleh perusahaan juga akan meningkat. Biaya promosi dapat disrtikan sebagai pengorbanan yang perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Felicia, 2018).

2. Paradigma Penelitian

Dengan demikian berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan mengenai Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba bersih dinyatakan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Berdasarkan Paradigma penelitian yang telah disajikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Ho : Biaya Pemasaran/Promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih
- Ha : Biaya Pemasaran/Promosi berpengaruh terhadap laba bersih.

III. Metode Penelitian

Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif untuk menguji seberapa besar berpengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan dari perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman pada tahun 2017-2021 yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia.

Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Biaya Promosi (X), sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Laba bersih (Y). Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Irpan Januarsah, Jubi Jubi, Ady Inrawan, 2019), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Hanafi (2020) Laba bersih adalah keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan secara bersih jika pendapatan yang diperoleh melebihi beban yang dikeluarkan ketika menghasilkan suatu produk. Sedangkan Menurut Hery (2016:199), Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2021. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan tertentu untuk penentuan sampel. Populasi yang akan dijadikan sampel adalah perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk rentang waktu 2017 - 2021.
2. Perusahaan yang memiliki data laporan tahunan yang lengkap dan telah terpublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI).
3. Laporan keuangan yang diterbitkan disajikan dalam mata uang rupiah.
4. Perusahaan menyajikan data yang lengkap mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 10 perusahaan dari 40 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2021.

Uji Kualitas Data

Pengolahan data penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS 25 untuk melakukan uji kualitas data. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas data yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data terdistribusi normal, sedangkan jika hasil nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Windows*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel.

2. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut ini pedoman untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel :

Tabel 3.1

Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis t atau uji hipotesis secara parsial. Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Diterima atau ditolaknya suatu hipotesis ditentukan dengan nilai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk menentukan proposi total dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual akan tercermin pada penelitian terdistribusi normal atau tidak. Adapun keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data variabel berdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data variabel tidak berdistribusi normal

Berikut merupakan hasil pengolahan uji normalitas data:

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.4652000
	Std. Deviation	0.94239291
Most Extreme Differences	Absolute	0.120
	Positive	0.104
	Negative	-0.120
Test Statistic		0.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa data dalam penelitian ini setelah ditransform memiliki variabel berdistribusi normal karena hasil uji normalitas yang didapat sebesar 0,68. Dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05.

Analisis Regresi Linear

Uji regresi linear digunakan untuk memastikan adanya hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independennya yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen apakah positif atau negatif. Hasil pengolahan data melalui bantuan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.656	1.083		5.224	0.000
	Biaya Promosi	0.616	0.085	0.724	7.264	0.000
a. Dependent Variable: Laba Bersih						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diketahui nilai regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5.656 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia akan meningkat sebesar 5.656

2. Biaya promosi memiliki koefisien korelasi dengan arah pengaruh positif sebesar 0.616 menunjukkan bahwa apabila biaya promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan laba bersih sebesar 0.616 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Uji Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi atau rendahnya hubungan antara dua variabel atau lebih kecil. Koefisien korelasi yang tinggi menandakan besarnya hubungan diantara kedua variabel. Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Berikut data hasil uji koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan SPSS:

Tabel 4.3
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Biaya Promosi	Laba Bersih
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	50	50
Laba Bersih	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi Biaya Promosi (X) dan Laba Bersih (Y) memiliki nilai positif 0,724 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan searah dengan kategori korelasi Kuat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen dan pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini dengan sampel 10 perusahaan dan masing-masing perusahaan diambil laporan keuangan selama 5 tahun maka $Df = N-2$ adalah 1.676 $t_{tabel} = 1.676$ Berikut tabel hasil uji t :

Tabel 4.4
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.656	1.083		5.224	0.000
	Biaya Promosi	0.616	0.085	0.724	7.264	0.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai $t_{tabel} = 1.676$ dan $t_{hitung} = 7.264$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 7.264 > 1.676$ dengan signifikansi 0,05%. Hal itu menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian korelasi dilakukan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih, Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R Square dari model regresi. Berikut adalah hasil data dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	0.524	0.514	0.908173
a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi				

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.724 atau 72,4%. Hal ini berarti bahwa variabilitas variabel bebas (Biaya Promosi) dapat dijelaskan oleh variabel terikat yaitu variabel (Laba Bersih) pada penelitian ini sebesar 72,4%, dan sisanya 27,6% (100% - 72,4%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021. Biaya promosi juga tiap tahun nya mengalami fluktuasi. Tiap tahun biaya promosi mengalami naik turun, dengan biaya promosi tertinggi tiap tahun dihasilkan PT Mayora Indah Tbk (MYOR), Sedangkan biaya promosi terendah dihasilkan oleh PT Akasha Wira Internasional Tbk (ADES).
2. Laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021 juga mengalami fluktuasi. Tiap tahun laba bersih mengalami naik turun, dengan laba bersih tertinggi tiap tahun diduduki PT Mayora Indah Tbk (MYOR) sedangkan laba bersih terendah dihasilkan oleh PT Akasha Wira Internasional Tbk (ADES).
3. Berdasarkan uji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 72,4%, sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang

- akan meneliti biaya promosi serta laba bersih hendaknya menambahkan variabel-variabel lain seperti biaya produksi, biaya operasional, penjualan dan lain sebagainya.
2. Bagi tiap perusahaan agar lebih memperhatikan besar kecil nya biaya promosi yang tertuju agar laba yang diperoleh perusahaan menjadi maksimal. Serta meningkatkan kualitas produk dan menciptakan terobosan baru agar dapat bersaing dipasaran serta memaksimalkan biaya promosi dengan penjualan agar hasil laba yang diperoleh dapat meningkat.

Daftar Pustaka

- Bursa Efek Indonesia Laporan Tahunan Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman.
- Felicia. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015.
- Hery. (2017). Analisis Laporan Keuangan. PT Grasindo.
- Harnanto, M. S. S. (2017). Akuntansi Biaya : Konsep dan Metodologi Penggolongan Biaya Elemen Biaya Produksi Perhitungan Harga Pokok Produksi. BPFY Yogyakarta.
- Hanafi, M. A. (2020). "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Perolehan Laba Bersih Pada Pt. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep" . PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan. Vol. 2 No. 1, Juni 2020.
- Irpan Januarsah, Jubi Jubi, Ady Inrawan (2019) Pengaruh biaya produksi dan Biaya pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Surabaya.
- Mulyadi. 2016. Akuntansi Biaya Edisi 5. Unit Penerbit dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Sastroatmodjo, S., dan Purnairawan, E. (2021). Pengantar Akuntansi. Media Sains Indonesia.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Alih Bahasa Benyamin Molan ,2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.