

Pengaruh Biaya Iklan dan Promosi Terhadap Penjualan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk Periode 2019-2023

Angestika Wilandari¹, Viani Naufalia^{2*}, Vicky Windasari³, Moehammad Shadiq Helmy⁴

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: angestika.ael@bsi.ac.id

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: viani.vnf@bsi.ac.id

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: vicky.vwi@bsi.ac.id

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: shadiq.mse@bsi.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was conducted to get the result of relationship analysis of advertising and promotion cost toward sales of PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. The type of data used is secondary data sourced from the financial statements of PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. The period of research conducted is for five years, namely 2019-2023 by considering the background of the Covid-19 pandemic. PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk was considered as one of the companies that implemented cost efficiency optimally during the duration before and after Covid-19. The fluctuation of promotion and advertising cost toward sales performance was experienced by PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk with the highest promotion and advertising cost condition in 2022 but the highest sales in 2021. zvertising and promotion costs, while the rest is influenced by variables that are not explained in this study. The resulting relationship is positive, meaning that if there is an increase in advertising and promotion costs, PT's sales performance will increase. Sido Muncul Herbal Medicine and Pharmaceutical Industry Tbk.

Keywords: Advertising Cost, Promotion Cost, Sales Performance, Cost Control Center

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil analisis hubungan biaya iklan dan promosi terhadap penjualan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder bersumber dari laporan keuangan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Periode penelitian yang dilakukan adalah selama lima tahun yaitu 2019-2023 dengan mempertimbangkan latar belakang terjadinya pandemi Covid-19. Adapun PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dianggap sebagai salah satu perusahaan yang menerapkan efisiensi biaya secara optimal selama durasi sebelum hingga sesudah Covid-19. Fluktuasi biaya promosi dan iklan terhadap kinerja penjualan sempat dialami oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dengan kondisi biaya promosi dan iklan tertinggi di tahun 2022 namun penjualan tertinggi di tahun 2021. Hubungan yang dihasilkan bersifat

positif, artinya apabila ada kenaikan biaya iklan dan promosi, meningkatkan kinerja penjualan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Kata kunci: *Biaya Iklan, Biaya Promosi, Kinerja Penjualan, Pusat Pengendalian Biaya*

Pendahuluan

Dampak pandemi Covid-19 pada berbagai bisnis di Indonesia memaksakan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang signifikan pada kegiatan operasional mereka sebagai langkah dalam menghadapi adanya perubahan lingkungan yang tidak dapat diprediksi selama kondisi pandemi. Salah satu yang terkena dampak yakni PT Sido Muncul yang menghadapi tantangan besar hingga menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan di pasar tradisional. Hal ini diakibatkan oleh adanya keterbatasan mobilitas, pembatasan sosial serta fluktuasi pasar yang tidak menentu. Disamping itu, adanya pembatasan ekspor karena terdapat *lockdown* di berbagai negara-negara tujuan ekspor, sehingga menghambat proses ekspor produk yang dilakukan oleh PT Sido Muncul serta memperlambat arus pendapatan dalam pasar internasional. Oleh sebab itu, PT Sido Muncul melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan situasi positif bagi keberlanjutan perusahaan di tengah pandemi hingga selesai pandemi. Misalnya saja, dengan menjaga stabilitas penjualan produk dengan meningkatkan alokasi biaya promosi dan iklan lebih besar daripada tahun-tahun sebelumnya.

Adapun, biaya promosi merupakan komponen biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan tujuan mendukung produk dan jasa yang dihasilkan. Hasil dari alokasi biaya promosi adalah pemenuhan target produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh calon konsumen (1). Urgensi dari biaya promosi adalah berkaitan dengan karena kemampuan perusahaan memberikan pengaruh terhadap konsumen. Promosi yang efektif berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, serta penguatan citra merk. Meskipun terdapat urgensi terkait biaya promosi, namun alokasi biaya promosi harus dilakukan dengan perencanaan matang sehingga tidak mengganggu stabilitas keuangan perusahaan. Berkaitan dengan perencanaan matang atas biaya promosi tersebut, biaya promosi ikut masuk ke dalam pusat pengendalian biaya. Pusat pengendalian biaya adalah bagian dari aktivitas perusahaan atau organisasi yang memenuhi kriteria efektivitas serta efisiensi dalam pengelolaan biaya. Pertanggung jawaban biaya tersebut akan dilakukan sehubungan kinerja seseorang yang berpengaruh di dalam mengelola biaya-biaya yang dialokasikan oleh perusahaan (2).

Biaya-biaya yang dialokasikan perusahaan dipengaruhi oleh salah satunya adalah pertumbuhan penjualan (3). Perusahaan harus memiliki anggaran yang cukup besar untuk melakukan promosi dikarenakan meningkatkan penjualan adalah tujuan yang harus dicapai. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan, hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, sehingga perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan. Apabila kondisi tersebut berhasil dicapai maka akan timbul efektivitas sehingga pengelolaan terhadap perolehan pendapatan dapat berlangsung dengan baik. Hasil akhir yang diperoleh adalah *input*

beserta *output* dari pusat pendendalian biaya dan pendapatan dapat terukur secara moneter.

Dalam penelitian ini, (4) menilai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di PT Bukti Uluwatu Villa Tbk. Fokus data yang dilakukan dalam penelitian adalah laporan keuangan triwulan mencakup catatan laporan keuangan dan laporan laba rugi. Pendekatan pemilihan sampel adalah *non probability sampling* sebesar 35 laporan keuangan periode triwulan periode 2015-2023. Variabel penelitian adalah biaya promosi yang diukur berdasarkan total biaya promosi dan penjualan yang diukur berdasarkan total penjualan. Hasil dari penelitian menunjukkan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan sebesar 78.6%.

Kemudian, penelitian (5) melakukan penelitian menggunakan variabel independen adalah biaya promosi dan variabel dependen adalah penjualan dengan tujuan mengetahui apakah ada pengaruh dari kedua variabel tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dan tambahan data laporan keuangan perusahaan. Periode penelitian dilakukan menggunakan data periode 2019-2021 pada CV Istar Suip. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan di CV Istar Suip. Analisis linear sederhana menunjukkan biaya promosi menyumbang angka sebesar 54.2% terhadap penjualan meskipun tidak adanya pengaruh signifikan. Variabel lain sebesar 45.8% yang tidak disebutkan dalam penelitian berpotensi memiliki pengaruh namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

(6) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap kinerja UMKM di Palembang yang di mana kinerja UMKM salah satunya diukur menggunakan kinerja penjualan. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner tertutup terhadap 100 pelaku UMKM baik dari sektor makanan, minuman, ataupun keduanya. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM di Palembang sebanyak 41.3%.

Sektor lain yang diteliti untuk variabel biaya promosi serta penjualan juga dilakukan pada sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021. Penelitian tersebut dilakukan oleh (7) memanfaatkan teknik *non probability sampling* pendekatan *purposive sampling* sebanyak 47 perusahaan dan mendapatkan 94 laporan keuangan. Penelitian dilakukan pertama kali dengan uji normalitas, korelasi *product moment*, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi serta penjualan mengalami fluktuatif pada periode penelitian. Meskipun kedua variabel mengalami fluktuasi namun hubungan kedua variabel tersebut terbilang kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya promosi berhubungan terhadap penjualan di sektor manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021.

Persaingan ketat di dunia bisnis yang semakin dinamis mendorong setiap perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dengan lebih cermat salah satunya adalah Perusahaan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah merencanakan anggaran yang biasa disebut dengan biaya iklan dan promosi. Komponen biaya iklan dan promosi masuk ke dalam kategori biaya pemasaran dalam beban usaha di laporan keuangan. PT Sido Muncul Tbk cenderung menggunakan media audio, visual, dan audio visual sebagai alat dan bahan untuk menarik pelanggan dalam rangka melakukan promosi. PT Sido

Muncul Tbk juga melakukan promosi penjualan dengan menawarkan potongan harga, bantuan sosial, seminar kesehatan, dan sponsor dari berbagai acara.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis tentang besarnya biaya promosi yang diterapkan terhadap penjualan di PT Sido Muncul Tbk. Sehingga, diharapkan melalui hasil penelitian yang diperoleh, akan memberikan gambar bagi bisnis lain untuk bisa menekankan biaya promosi dan iklan dalam meningkatkan kinerja penjualan produk ketika menghadapi situasi besar yang menghambat. Berdasarkan pemahaman dampak pengendalian pusat biaya terhadap pencapaian tujuan perusahaan, PT Sido Muncul Tbk diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam pengendalian biaya yang telah direncanakan. Berdasarkan latar belakang yang tersedia maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk Periode 2019-2023.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk menggunakan data laporan keuangan periode 2019-2023 yang dapat diunduh melalui situs www.investor.sidomuncul.co.id. Periode penelitian dipilih berdasarkan kebutuhan pengamatan sebelum dan sesudah Covid-19 dan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif biaya pemasaran atau biaya promosi sebagai komponen laba rugi laporan keuangan perusahaan berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yakni biaya iklan dan promosi merupakan komponen biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan tujuan mendukung produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan bertambahnya jumlah pelanggan, hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Adapun total sampel sebanyak 5 tahun yang diperoleh dari Laporan Keuangan PT Sido Muncul Tbk. Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian penelitian ini memiliki hipotesis:

H_0 = Biaya iklan dan promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

H_1 = Biaya iklan dan promosi berpengaruh terhadap penjualan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Hipotesis tersebut akan diolah menggunakan uji statistik yang dimulai dari uji normalitas untuk mengetahui ketepatan hipotesis dan melihat apakah variabel yang dianalisis berdistribusi normal (8). Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* dengan hipotesis apabila nilai signifikansi di atas 0.05 maka data berdistribusi normal. Setelah melakukan uji normalitas dilanjutkan dengan uji regresi linear sederhana yang memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

di mana Y merupakan variabel dependen yaitu penjualan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, α adalah konstanta, β_1 adalah koefisien regresi variabel biaya iklan dan promosi, X_1 adalah variabel independen yaitu biaya iklan dan promosi, serta ϵ adalah standar error. Apabila telah dilakukan regresi linear sederhana maka

akan mendapatkan hasil uji parsial (uji t) di mana uji f tidak dilakukan karena hanya ada satu variabel independen dan berupa regresi linear sederhana. Uji parsial (uji t) memiliki hipotesis di mana H_0 ditolak atau menerima H_1 yaitu terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen pada saat kondisi nilai signifikansi <0.05 (9). Langkah terakhir adalah melakukan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar perubahan variabel dependen yaitu penjualan akibat dari variabel independen berupa biaya iklan dan promosi (Wardani & Permatasari, 2022).

Hasil dan Pembahasan

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan sebuah perusahaan yang berawal dari industri rumahan pada tahun 1940, awalnya perusahaan ini dikelola oleh Ny Rahmat Sulistio di Yogyakarta dengan hanya dibantu tiga karyawan. Seiring dengan perkembangan waktu pada tahun 1951 didirikan perusahaan sederhana dengan nama Sido Muncul yang berarti “Impian yang terwujud” di Semarang. PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan salah satu perusahaan jamu terkenal di Indonesia serta memiliki produk-produk yang terkenal di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Berikut adalah daftar produk yang diproduksi oleh perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk:

Tabel 1. Produk PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

No	Nama Produk
1	Tolak Angin
2	Tolak Linu
3	Kuku Bima Energi
4	Alang Sari Plus
5	Kopi Jahe Sido Muncul
6	Kuku Bima Kopi Ginseng
7	Susu Jahe
8	Jamu Komplit
9	Kunyit Asam

Sumber: Website Resmi PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (2024)

Selain informasi mengenai daftar produk juga terdapat informasi biaya promosi dan iklan serta kinerja penjualan yang ada pada PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk sebagai berikut:

Tabel 2. Biaya Promosi dan Iklan serta Kinerja Penjualan PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Tahun	Biaya Promosi dan Iklan	Kinerja Penjualan	Persentase Biaya Iklan dan Promosi terhadap Kinerja Penjualan
2019	Rp 357.011.000.000	Rp 3.070.000.000.000	12%
2020	Rp 359.046.000.000	Rp 3.034.000.000.000	12%
2021	Rp 395.033.000.000	Rp 4.020.980.000.000	10%
2022	Rp 397.078.000.000	Rp 3.865.523.000.000	10%
2023	Rp 336.270.000.000	Rp 3.057.000.000.000	11%

Sumber: Laporan Keuangan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan biaya yang dikeluarkan untuk iklan dan promosi dalam lima tahun terakhir terbesar di tahun 2022 dan terendah di tahun 2023. Persentase kontribusi biaya promosi dan iklan terhadap kinerja penjualan tertinggi di tahun 2019-2020 sebesar 12% meskipun secara nominal biaya yang dikeluarkan tertinggi di tahun 2022. Persentase kontribusi di tahun 2023 sesuai dengan yang dicatatkan pada laporan tahunan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yaitu biaya promosi dan iklan berkontribusi sebesar setidaknya 10%-11% terhadap kinerja penjualan. Gambaran tabel di atas menunjukkan nilai yang berfluktuatif dari segi biaya promosi dan iklan serta kinerja penjualan. Penurunan biaya promosi dan iklan yang terjadi pada PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk bisa saja terjadi karena beberapa hal seperti perubahan strategi bisnis di tahun 2023 untuk memprioritaskan metode pemasaran yang lebih efektif. Selain itu memperhatikan situasi atau tren masyarakat dan pasar yang berubah-ubah. Tren pasar dan masyarakat tersebut mendorong perusahaan untuk mengubah cara alokasi anggaran dalam rangka iklan dan promosi.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber: Data Diolah (2024)

Diketahui berdasarkan hipotesis untuk uji normalitas, nilai signifikansi uji normalitas penelitian ini adalah 0.200. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa nilai signifikansi di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. (4) dalam penelitiannya menunjukkan dataset yang digunakan juga berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan kepada uji berikutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	-2968602668507.941	1466507451617.878
Biaya Iklan dan Promosi	17.290	3.967

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana di atas didapatkan persamaan regresi berikut ini:

$$\text{Kinerja Penjualan} = 17.290X_1 - 2968602668507.941X_2$$

Konstanta bernilai negatif memiliki arti bahwa jika variabel independen yaitu biaya iklan dan promosi bernilai nol, maka kinerja penjualan akan bernilai -2968602668507.941. Sedangkan koefisien pada regresi variabel independen yaitu biaya iklan dan promosi bernilai 17.290. Arah positif menunjukkan apabila terdapat peningkatan biaya iklan dan promosi sebesar satu, akan meningkatkan kinerja penjualan sebesar 17.290. Kondisi konstanta negatif dan koefisien positif juga terdapat pada penelitian (4) yang menunjukkan apabila variabel independen bernilai nol maka kinerja penjualan akan bernilai terbalik yaitu -2604939583.494. Sedangkan apabila variabel independen mengalami peningkatan sebesar satu akan meningkatkan kinerja penjualan sebesar 25.201.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-2.024	0.136
Biaya Iklan dan Promosi	4.358	0.022

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas menunjukkan hasil nilai signifikansi untuk biaya iklan dan promosi sebesar 0.022. Kondisi tersebut memiliki arti nilai signifikansi <0.05

yang artinya menerima H_1 dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya iklan dan promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (4), (6), serta (11) yang menunjukkan pengaruh biaya promosi terhadap kinerja penjualan untuk masing-masing industri yang diteliti. Kegiatan iklan dan promosi merupakan kegiatan yang perlu anggaran efektif dan efisien dari perusahaan. Tujuan dari iklan dan promosi sendiri adalah untuk menyampaikan barang, produk, atau jasa yang dijual perusahaan untuk sampai ke tangan konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan. Semakin banyak produk, barang, dan jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen berbanding lurus dengan anggaran yang perlu dialokasikan. Meskipun semakin besar alokasi anggaran biaya iklan dan promosi, seharusnya tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan tercapai oleh perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>		
	<i>R</i>	<i>R Square</i>
	0.929	0.864

Sumber: Data Diolah (2024)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yaitu *R Square* menunjukkan angka 86.4% yang memiliki arti bahwa variabel independen yaitu biaya iklan dan promosi berpengaruh sebesar 86.4% terhadap variabel dependen yaitu kinerja penjualan. Sedangkan 13.6% kinerja penjualan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa dengan upaya untuk menangani hal tersebut PT Sido telah menerapkan sistem pengendalian pusat biaya yang baik dan terorganisir untuk meningkatkan kinerja operasional dan penjualan.

Kesimpulan dan Saran

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan perusahaan yang memiliki berbagai macam produk untuk ditawarkan kepada konsumen, sehingga memerlukan biaya iklan dan promosi yang proporsional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap kinerja penjualan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk sebanyak 86.4%. Hubungan yang dihasilkan bersifat positif, artinya apabila ada kenaikan biaya iklan dan promosi, meningkatkan kinerja penjualan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Penelitian yang dilakukan cenderung singkat selama lima tahun periode dikarenakan keterbatasan dalam melakukan penelitian, sehingga dapat ditambahkan untuk ide penelitian selanjutnya. Selain itu perlu diperluas menggunakan teori lain yang masih berhubungan dengan biaya iklan dan promosi sebagai variabel independen.

Referensi

- [1]. Siregar AAR, Ginting BM, Febrianti WS, Kurnia Ningsih HT. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bei. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2023;6(1):16–29.
- [2]. Lopez PAS da L, Alexandr SW, Latjandu LD. Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pusat Biaya Pada Hotel Sutanraja Amurang. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*. 2021;16(4):312–22.
- [3]. Aulia. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Matramas Motor Alauddin Makassar. *Jurnal Economix*. 2019;7:108–18.
- [4]. Brigitta Elgiva, Junita Vany, Kharis Aldo Kilapong, Daniel Jehovah, Dyah Cahyasari. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2023;2(4):558–66.
- [5]. Indra I, Pratiwi WAA, Putra YD. Pengaruh biaya Promosi Terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2022;24(4):Hal 711-716.
- [6]. Panjaitan D, Lesmana D, Mutiara M. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UMKM Di Palembang. *Jurnal Media Akuntansi*. 2023;5(2):232–49.
- [7]. Juwita R, Virnanda H. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2020-2021. *Land Journal*. 2023;4(2):60–8.
- [8]. Handayani ES, Subakti H. Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*. 2021 Nov 21;5(1):151–64.
- [9]. Alfiani F, Syamsir NI. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream di Perumahan Puri Permai 2 Kabupaten Tangerang - Banten. *Jurnal Penelitian Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*. 2023;27:3428–57.
- [10]. Wardani S, Permatasari RI. Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 2022;12(1):13–25.
- [11]. Juwita R, Virnanda H. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di

Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2020-2021. Land Journal. 2023;4(1):32–40.