

MARKETING COST ANALYSIS OF PROFIT OF PT. UNILEVER 2014-2018

Aulia Rahman¹, Dini Amalia Rizky², Dinar Rosalia³, Dzikra Azzarha⁴

¹UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Email: auliawondol11@gmail.com, NIM 17108030023

²UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Email: amalia.dini239@gmail.com 17108030029

³UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Email: dieitudinar@gmail.com, NIM 17108030035

⁴UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Email: dzikraara@gmail.com. NIM 17108030042

ABSTRACT

Promotion is one of the VARIABLES in the MARKETING mix THAT is very IMPORTANT to be CARRIED out by COMPANIES in MARKETING service products. PROMOTIONAL ACTIVITIES not only function AS A COMMUNICATION tool between the COMPANY AND consumers, but ALSO AS A tool to influence consumers in PURCHASING or using services in ACCORDANCE with their desires AND needs. So this research WAS MADE to find out whether the promotional costs incurred AFFECTED unilever COMPANY profits in 2014-2018. This research is A type of QUANTITATIVE research using SECONDARY DATA with SPSS ANALYSIS tools. The results of the Multiple Linear ANALYSIS test in this study prove the cost of promotion HAS A SIGNIFICANT effect on the COMPANY's gross profit. However, it CANNOT be denied THAT there ARE other FACTORS THAT CAN AFFECT the COMPANY's gross profit APART from the promotion Costs

Keywords :Promotion, gross profit.

Article History:

Received : 21 March 2020

Revised : 10 July 2020

Accepted : 25 July 2020

Available online : 30 July 2020

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Warrren dkk (2017:2) menyebutkan tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan (*profit*). Keuntungan atau laba adalah selisih antara uang yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan dan biaya yang dikeluarkan untuk input yang digunakan guna menghasilkan barang/jasa. Laba perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh proses produksi yang baik namun juga dengan proses pemasaran yang efektif (Wadiyo : 2019). Proses pemasaran ini harus ditunjang dengan biaya yang memadai dari perusahaan.

Menurut Yuliati (2016) biaya pemasaran merupakan biaya (*budget*) yang direncanakan secara terperinci dan sistematis mengenai biaya-biaya yang akan ditanggung perusahaan mengenai pemasaran yang terbagi menjadi beberapa subbab seperti promosi, transaksi, ekspedisi, purna jual perlengkapan dan pengembangan dan penelitian pasar. Dibutuhkan data standar biaya, system pembayaran, rencana penjualan, metode peresiasi serta metode alokasi biaya dalam merencanakan biaya pemasaran ini.

Promosi merupakan hal yang merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani : 2006). Perusahaan yang dapat memengaruhi konsumen mereka akan mendapatkan konsumen yang loyal dengan selalu membeli produk yang dikeluarkan. Dengan demikian maka akan terjadi kenaikan omset serta laba perusahaan.

Proporsi biaya yang dikeluarkan perusahaan utug sangatlah penting agar laba yang dihasilkan sepadan dengan pengeluaran yang dilakukan perusahaan. Menurut beberapa penelitian terdahulu baik menggunakan perusahaan yang sama sebagai sumber data maupun dengan perusahaan yang berbeda dengan variable yang sama menunjukkan hasil yang sangat beragam dan masih terdapat ankosistensi dalam menyimpulkan ketekaitan antara biaya promosi terhadap laba perusahaan.

Salah satu penelitian milik Muhammad Syukriadi (2016) menggunakan sumber data milik CV.Citra Sari Makassar menyatakan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Didukung oleh penelitian berikutnya milik Maulidina Rahmanita (2017) yang menggunakan perusahaan sumber data yang sama yang diolah pada satu tahun sebelumnya (2016) mengungkapkan Biaya Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk

Sedangkkn menurut penelitian Taopik Firmansyah dan Eris Darsawat (2016) menyatakan “Tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih perusahaan. Dan penelitian Taopik ini juga di dukung oleh penelitian Irgan Januarsah dkk (2019) yang juga menyatakan “biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan.

Dari penelitian terdahulu yang masih terdapat inkonsistensi pernyataan atara pengaruh biaya pemasaran dengan laba perusahaan baik yang menyatakan berpengaruh (signifikan) postif maupun tidak berpengaruh (tidak signifikan), sehingga peneliti mencoba meneliti kembali menggunakan sumber data perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk dengan menggunakan data terbaru 3 tahun terakhir.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pentingnya mengetahui presentase perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan yang tepat agar laba yang diperoleh dari operasional sesuai dengan pengeluaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

Biaya Pemasaran

Mulyadi (2015) Biaya diartikan sebagai proses telah mengeluarkan, sedang mengeluarkan atau akan mengeluarkan sumber ekonomi perusahaan berupa uang. Selanjutnya Mulyadi (2014) menjelaskan biaya ini dikeluarkan atas proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan seperti promosi, biaya karyawan/sales, penelitian dan pengembangan produk. Menurut Djasim (2002) pemasaran terkonsep menjadi 6 bagian, yakni :

1. Konsep Produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran sosial
6. Konsep pemasaran global

Jika dilihat dari pengolongan ini dapat dilihat bahwa biaya pemasaran hampir mencakup seluruh bagian operasi perusahaan, dari konsep produksi sampai penerimaan produk kekonsumen serta perluasan daerah pemasaran produk. Jika biaya ini tidak diatur dengan baik maka akan memungkinkan hasil yang didapat akan memengaruhi keseluruhan aspek operasi perusahaan, sehingga penting untuk mengatur keseimbangan biaya pemasaran.

Laba

Seomarso (2012) mendefinisikan laba sebagai jumlah antara pengurangan beban usaha dengan pendapatan yang dihasilkan oleh aktivitas perusahaan. Jika jumlah ini minus maka dikatakan perusahaan mengalami kerugian, sedangkan sebaliknya jika nilainya positif maka perusahaan telah mengalami keuntungan. Namun laba serta rugi ini hanya bisa dinilai ketika perusahaan telah menghentikan kegiatannya. Wild, Subramanyan dan Hasley (2005) menjelaskan pengukuran labapada laporan keuangan dibagi menjadi :

1. Laba kotor
Merupakan pendapatan yang dikurangi dengan harga pokok penjualan.
2. Laba operasi
Perusahaan memiliki bermacam beban yang dikelompokkan berdasarkan jenis kegunaannya, laba operasional didapat dari pengurangan dari laba kotor yang dikurangi dengan beban operasional.
3. Laba sebelum pajak
Laba sebelum pajak didapat dari laba operasional perusahaan sebelum dikurangi pajak atau sebagai cadangan untuk pajak penghasilan.
4. Laba bersih
Pendapatan bersih perusahaan didapat setelah laba operasional dikurangkan dengan beban pajak dan unga.

Pada penelitian ini penulis menggunakan laba kotor karena belum dikurangi dengan beban jadi dapat menggambarkan pendapatan asli perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sesuai dengan penelitian yang dikaji tersaji dalam table berikut :

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil
1	Maulidina Rahmanita.	Pengaruh Biaya promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening”	2017	Biaya Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,081) > t table (2,022) dan nilai signifikansi 0,045 < 0,05
2	Muhammad Syukriadi	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi	2016	Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang telah ditargetkan, sehingga berdampak pada meningkatnya laba perusahaan.
3	Taopik Firmansyah Dan Eris Darsawat	Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan Pada Pd. Mochi Lampion Kaswari Periode 2012 – 2014	2016	Tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih. Dalam hal ini tidak adanya pengaruh dari Biaya Promosi terhadap Laba Bersih dikarenakan PD. Mochi Lampion Kaswari kini telah menjadi perusahaan mochi yang paling unggul dan dikenal di sukabumi, sehingga adanya peningkatan ataupun penurunan biaya promosi saat ini tidak lagi terlalu mempengaruhi penjualan perusahaan dan Laba Perusahaan. Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil statistik dimana nilai t hitung sebesar - 0,904 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,034. Dan didapatkan nilai signifikansi P (value) sebesar 0,372 karena nilai P (value) lebih dari 0,005 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

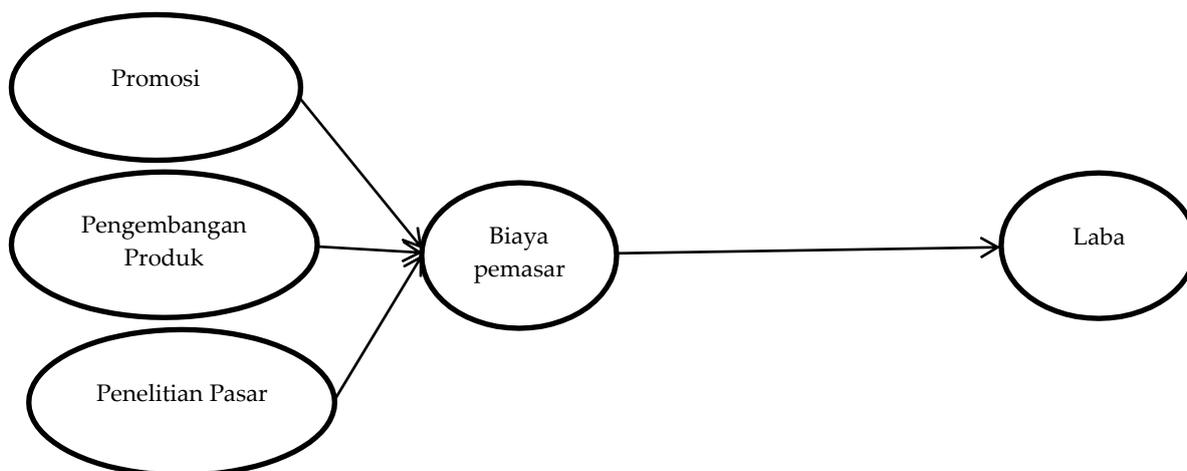
4	Irpan Januarsah, Jubi, Ady Inrawan, Dan Debi Eka Putri	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	2019	Dari hasil uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2017.
5	Husaeri Priatna dan Eka Fadilah Nur Aisyah	Pengaruh Biaya Promosi Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Sindang Reret Tahun 2015	2018	Biaya Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang sedang dan positif serta signifikan terhadap Laba Bersih yaitu hasil t hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga keputusan yang diambil bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya Laba Bersih dapat ditentukan oleh Biaya Promosi pada PT. Sindang Reret. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 00.30.
6	Feren Daslim, Sunarji Harahap dan Elidawati	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Pt. Sumatera Hakarindo Medan	2019	Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015- 2017 dengan nilai t hitung > T tabel atau 2, 116 > 2,0 3452 dan signifikan 0,00 0 < 0,05 yang artinya setiap kenaikan biaya pemasaran akan menyebabkan kenaikan laba. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 00.30.
7	Nining Asniar Ridzal	Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau	2018	Alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk berdasarkan fungsi pemasaran untuk periode tahun 2013 sampai 2015 cenderung selalu mengalami peningkatan.
8	Melisa Feronica Laki, Grace B. Nangoi, Dan Heince R. N Wokas	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt. Megamitra Makmur Sentosa Manado	2019	Hasil penelitian ini menunjukkan setiap biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap laba, maka PT Megamitra Makmur Sentosa perlu melakukan perencanaan dan pengendalian yang baik terhadap biaya promosi yang akan keluar. Setiap perusahaan yang didirikan tujuannya adalah untuk mencari laba optimal dengan pengorbanan yang minimal
9	Yehezkiel Balau, Hendrik Manossoh, Dantreesje Runtu	Analisis Biaya Kualitas Dan Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Earning Before Interest And Tax	2019	Penerapan biaya pemasaran pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean juga sudah berjalan dengan sangat efektif. Biaya pemasaran pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean, perolehan perbandingan atas standar rasio biaya pemasaran berada dibawah persentase yang diterapkan oleh teori kotler (2016).

10	Debby Yusrina Dan Muhammad Saifi	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran Pada Kemampuan Menghasilkan Laba Perusahaan	2017	Semakin banyak produk yang terjual pada setiap daerah pemasaran maka laba yang dihasilkan semakin tinggi serta biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin banyak. Semakin banyak produk yang terjual pada setiap daerah pemasaran maka laba yang dihasilkan semakin tinggi serta biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin banyak.
----	----------------------------------	---	------	---

Sumber: Data yang diolah, 2020

2.3. Kerangka Teoretis

Biaya pemasaran yang sebagai pengeluaran atas proses pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan berbagai konsep produksi sampai pemasarsn global (Djasim, 2002) setidaknya akan dikeluarkan untuk 3 pokok kegiatan yakni promosi, pengembangan produk dan penelitian pasar. Beban ini meliputi hamper setiap aktivitas perusahaan sehingga harus ada keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan laba yang didapat. Sehingga penulis membentuk kerangka teoritis mengenai hubungan antara biaya pemasaran dan laba perusahaan sebagai berikut:



III. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan data sekunder. Tipe pengumpulan data dengan data panel (*Pooled DATA*) yaitu dalam kurun waktu 5 tahun dari 2014-2018. dimana variabel dependennya adalah laba bruto perusahaan dan variabel independennya adalah beban promosi atau beban pemasaran kemudian analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan persamaan

$$Y = \alpha + b_1 + X_1$$

Dimana

Y = variabel dependen / terikat

b_1 = Koefisien Variabel

X_1 Variabel independen

3.1. SumberData

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder diperoleh dari Laporan keuangan tahun PT. Unilever yang dapat diakses melalui laman unilever.co.id atau idx.co.id.

3.2. DefinisiOperasionalVariabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu beban promosi kemudian kita sebut dengan (X_1)
- Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Laba bruto kemudian kita sebut dengan (Y)

Tabel 3.2

Definisi Operasional Penelitian

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Biaya Promosi (X_1)	Biaya promosi adalah salah satu yang digunakan dalam manajemen	Biaya promosi = Biaya Iklan	Skala Rasio

	pemasaran, yang dapat menyebabkan pengorbanan ekonomis suatu perusahaan dalam melakukannya		
Laba Bruto (Y)	Laba Bruto adalah laba yang diperoleh sebelum dikurangi beban perusahaan	Laba bruto = Penjualan-Harga Pokok Penjualan	Skala Rasio

3.3. Alat Analisis

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan menggunakan Analisis Linear berganda dimana metode tersebut digunakan untuk menaksir bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebagai indikatornya. Dalam melakukan analisa regresi linear berganda maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yang didalamnya ada 3 pengujian yaitu Uji Multikoreliniaritas, Uji Heterokedastisitas, dan terakhir Uji Normatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Tabel 2
Data Laba dan Biaya Promosi PT. Unilever 2018

Akun	2018	2017	2016	2015	2014
Laba Bruto	Rp 21,092,273	Rp 21,219,734	Rp 20,459,096	Rp 18,648,969	Rp 17,099,121
Beban Pemasaran	Rp 7,719,088	Rp 7,839,387	Rp 7,791,556	Rp 7,239,165	Rp 6,613,992

Tabel 2 berikut merupakan data laba bruto dan beban pemasaran pada PT. Unilever Tbk. Dari tahun 2014-2018. Dengan menggunakan data diatas selanjutnya kita akan menganalisis hubungan antara beban pemasaran dengan laba bruto yang ada pada data.

4.2. Uji Statistik dan Pembahasan

4.2.1 Uji Multikolinearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.938	442740.248

a. Predictors: (Constant), Beban_Promosi

c. Dependent Variable: Laba_Bruto

Dari tampilan output SPSS model summary, besarnya adjusted R2 adalah 0,95 hal ini berarti 95 % variabel laba dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu beban promosi. Sedangkan sisanya 5% dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Selain itu nilai R Square cukup tinggi yakni sebesar 95% maka itu menunjukkan nilai yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$ dan Nilai VIF keseluruhan yang diatas 5 % menunjukkan tidak adanya gejala Multikolinearitas.

4.2.2 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1210534955350 2.691	1	1210534955350 2.691	61.756	.004 ^b
Residual	588056782350. 511	3	196018927450.1 70		
Total	1269340633585 3.201	4			

a. Dependent Variable: Laba_Bruto

b. Predictors: (Constant), Beban_Promosi

Dari uji Anova atau F test didapat nilai F hitung sebesar 62.756 dengan probabilitas 0.004 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi laba bruto atau dapat dikatakan bahwa beban promosi dapat mempengaruhi laba bruto perusahaan.

4.2.3 Uji t

Coefficients^a

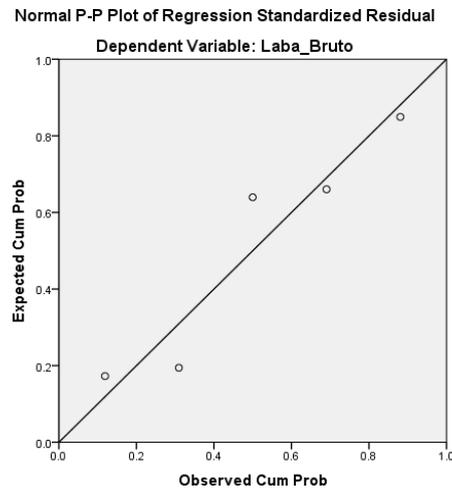
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-5165439	31708		-1.629	.202			
Beban_Promosi	3.342	.425	.977	7.859	.004	.977	.977	.977

a. Dependent Variable: Laba_Bruto

Dari tabel ini diperoleh persamaan $Y = -51653 + 3.342 \text{ Beban promosi}$

Jika di interpretasikan bahwa jika beban promosi bernilai 0 maka nilai laba bruto akan bernilai Rp -5.165.439. kemudian jika beban promosi naik 1 rupiah maka keuntungan akan dari sebesar 3.342 rupiah.

4.2.4 Uji Normalitas



Dapat dilihat data masih menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti garis maka tidak memenuhi asumsi normalitas

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Biaya promosi berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap laba bruto perusahaan Unilever yang artinya bahwa jika semakin tinggi beban promosi maka laba bruto akan mengalami peningkatan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi laba bruto perusahaan selain dari biaya promosi.

5.2. Rekomendasi

1. Penelitian ini hanya menguji hubungan antara biaya pemasaran dengan laba pada perusahaan. Namun, proporsi biaya tidak terlalu dibahas sehingga harus ada kajian yang lebih dalam mengenai proporsi yang baik yang harus dikeluarkan perusahaan atas modalnya sehingga laba akan maksimal
2. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih mengembangkan penelitian baik dengan pengupdatean tahun, menggunakan metode yang sama namun dengan menggunakan variabel, unit analisis dan sample yang berbeda dengan penelitian ini, dikarenakan kondisi perekonomian yang terus bergerak dan berkembang dalam segala lini.
3. Di lihat dari uji multikolinieritas terdapat 5% variabel di luar penelitian yang turut mempengaruhi variabel dependennya (laba perusahaan), sehingga dimungkinkannya pada penelitian berikutnya dapat menganalisis variabel lain yang juga turut mempengaruhi laba perusahaan selain biaya promosi (beban promosi/marketing).

DAFTAR PUSTAKA

- Carl S. Warren, James M. Reeve, Jonathan E. Duchac, Ersya Tri Wahyuni, Amir Abadi Yusuf (2017). [Pengantar Akuntansi 1 \(Adaptasi Indonesia\) \(Edisi 4\)](#)
- Debby Yusrina Dan Muhammad Saifi.(2017). Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran Pada Kemampuan Menghasilkan Laba Perusahaan. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 47 No.2 Juni 2017. Diakses Pada 12 Juni 2020, Pukul 23.53.
- Djaslim.(2002).Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya
- Feren Daslim, Sunarji Harahap dan Elidawati.(2019).Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Pt. Sumatera Hakarindo Medan.Jurnal, STIE Professional Manajemen College Indonesia Medan.
[Http://Ejurnal.Binawakya.Or.Id/Index.Php/Mbi/issn 2615-3505](http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/mbi/issn2615-3505)
- Husaeri Priatna dan Eka Fadilah Nur Aisyah.(2018).Pengaruh Biaya Promosi Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Sindang Reret Tahun 2015.Jurnal Ilmiah Akuntansi, Universitas Bale Bandung. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 23.57.
- Irmal. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Susu Ceria Kids Di Kota Depok. PEKOBIS Jurnal Pendidikan,Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. iv Oktober 2017
- Irpan Januarsah, Jubi, Ady Inrawan, Dan Debi Eka Putri.(2019)Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia,Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.Jurnal Financial ISSN : 2502-4574 Vol. 5, No. 1, Juni 2019, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 23.57.
- Kartika Piniji Dwi B.(2019).Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Perusahaan Unilever Tbk Th 2015 -2019).
- Masta Sembiring Dan Siti Aisyah Siregar.(2018).Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan AQLI, Volume 2, Nomor 3, 2018. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 00.28.
- Maulidina Rahmanita.(201).Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening.Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 00.28.
- Melisa Feronica Laki, Grace B. Nangoi, Dan Heince R. N Wokas.(2019).Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt.Megamitra Makmur Sentosa Manado.Jurnal, Universitas Sam Ratulung, Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 00.30.
- Muhammad Syukriadi.(2016).Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi.Skripsi, UIN Alauddin Makassar. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 00.29.
- Mulyadi. (2014). Sistem Akuntansi. Cetakan Keempat. Jakarta : Salemba Empat
- Mulyadi. (2015). Akuntansi Biaya, Edisi 5. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu. Manajemen YKPN
- Nining Asniar Ridzal.92018).Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau.Jurnal, Universitas Muhammadiyah Buton, Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 23.54.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani.(2006). Manajemen Pemasaran. Eisi kedua.Jakarta : Salemba empat
- Soemarso, S.R.(2010).Akuntansi : Suatu Pengantar , Cetakan Keempat.Jakarta : Salemba Empat
- Soemarso, S.R.(2010).Akuntansi : Suatu Pengantar , Cetakan Keempat.Jakarta : Salemba Empat
- Sri Wulandari.(2014).Skripsi.Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada Praja Tour & Travel Di Yogyakarta. Yayasan Kesejahteraan Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Surabaya

- Taopik Firmansyah Dan Eris Darsawat.(2016).Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan Pada Pd. Mochi Lampion Kaswari Periode 2012 – 2014. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, ISSN 20886969, Vol. 5 Edisi 9, Okt 2016, Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 00.30.
- Wadiyo.(2019).Analisis Biaya Pemasaran:Cara Menghitung dan Pencatatannya.<https://manajemenkeuangan.net/pengertian-biaya-pemasaran/>
- Wild John J, K.R.Subramanyam , Robert F.Halsey.(2005).Analisis Laporan Keuangan. Edisi. Kedelapan. Diterjemahkan oleh: Yanivi S. Bachtiar dan S. Nurwahyu.Salemba Empat
- Wild John J, K.R.Subramanyam , Robert F.Halsey.(2005).Analisis Laporan Keuangan. Edisi. Kedelapan. Diterjemahkan oleh: Yanivi S. Bachtiar dan S. Nurwahyu.Salemba Empat
- Yehezkiel Balau, Hendrik Manossoh, Dantreesje Runtu.(2019).Analisis Biaya Kualitas Dan Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Earning Before Interest And Tax.Jurnal Emba, Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal.3538 -3547. Diakses Pada 13 Juni 2020, Pukul 23.57.
- Yuliati, Ai Lili.(2016). Budget Biaya Pemasaran (*MARKETING expenses budget*).
<https://ailili.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2016/12/Week-11-Budget-Biaya-Pemasaran.pdf>