

Pengaruh Biaya Advertising, Biaya Personal Selling dan Biaya Sales Promotion terhadap Laba Bersih pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada

Luthfia Ayu Karina^{a*}, Puji Rahayu^b, Nazaruddin^c

^{abc}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan

*Corresponding author: luthfia.ayukarina@gmail.com

Abstract

This study was conducted to analyze the effect of both simultaneously and partially between Advertising costs, Personal Selling costs, and Sales Promotion costs on the net profit of PT. Mitra Jaya Nusa Persada for the period January 2018 to December 2019. The method used in this study is a quantitative method and the analysis used is descriptive statistics, classical assumption tests and hypothesis testing using multiple linear regression, coefficient of determination tests, t test, and F test which supported by SPSS version 25. Based on the test results, Advertising costs, Personal Selling costs, and Sales Promotion costs simultaneously only have an effect on net profit of 9.4%, while the remaining 91.6% is influenced by other factors. Meanwhile, Advertising costs, Personal Selling costs, and Sales Promotion costs partially have but not significant effect on net income. Sales Promotion cost is a variable that has the most dominant influence on the net profit of PT. Mitra Jaya Nusa Persada.

Keywords: Cost, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Net Profit

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh baik secara simultan maupun parsial antara biaya Advertising, biaya Personal Selling, dan biaya Sales Promotion terhadap laba bersih PT. Mitra Jaya Nusa Persada periode Januari 2018 s.d Desember 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis yang digunakan yaitu deksriptif statistik, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F yang didukung oleh SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian, biaya Advertising, biaya Personal Selling, dan biaya Sales Promotion secara simultan hanya memiliki pengaruh terhadap laba bersih sebesar 9,4%, sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sementara itu, biaya Advertising, biaya Personal Selling, dan biaya Sales Promotion secara parsial memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap laba bersih. Biaya Sales Promotion merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap laba bersih PT. Mitra Jaya Nusa Persada.

Kata Kunci: Biaya, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Laba Bersih

@IJAAF 2021 by Politeknik Negeri Banjarmasin. All rights reserved

1. Pendahuluan

Perkembangan di dunia usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari internal maupun eksternal. Perusahaan diharapkan memiliki kemampuan beradaptasi dalam menghadapi perubahan iklim usaha yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut untuk dapat mempertahankan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha adalah munculnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa sehingga dapat menimbulkan persaingan dalam usaha. Untuk dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha, perusahaan harus menerapkan strategi usaha yang efektif, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan daya saing dalam memasarkan produknya, PT. Mitra Jaya Nusa Persada yang bergerak di bidang distributor dan pemasaran semen melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi untuk menarik pelanggan dengan tujuan memperoleh target yang sesuai dengan keinginan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Menurut Tjiptono (2014), salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Interaksi atau komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Langkah di bidang pemasaran inilah yang dapat disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*.

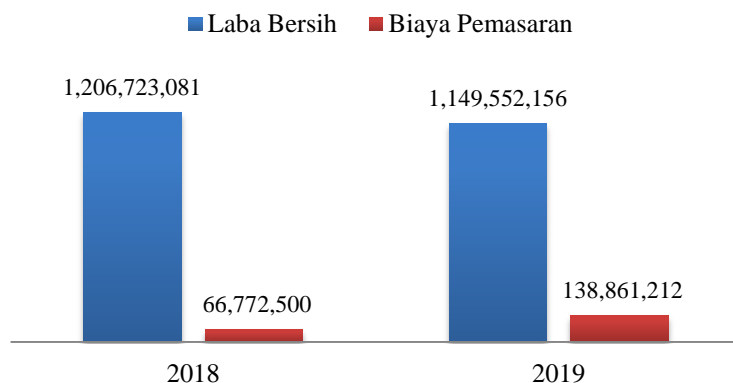
Aktivitas membujuk pelanggan untuk membeli produk itu dan mengomunikasikan keunggulan produk adalah yang dimaksud dengan promosi. Dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen promosi menjadi strategi umum baik bagi perusahaan dagang maupun jasa. Alat promosi seperti iklan, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara cepat, efektif dan efisien. Tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian sehingga pemasaran yang efektif dan efisien akan memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan dan berdampak pada penghasilan laba yang lebih besar.

PT. Mitra Jaya Nusa Persada merupakan salah satu distributor semen PT. Conch South Kalimantan Cement wilayah Kabupaten Tabalong. Untuk dapat bersaing dengan distributor lain di wilayah tersebut, perusahaan melakukan beberapa strategi pemasaran yaitu dengan beriklan di salah satu televisi nasional, melakukan kunjungan tatap muka langsung dengan pembeli, dan mengadakan promosi berhadiah dengan tujuan meningkatkan daya tarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Bentuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Mitra Jaya Nusa Persada di antaranya adalah periklanan (*Advertising*) di salah satu televisi nasional bekerja sama dengan pembuat konten Youtube (youtuber) lokal, yaitu Julak TV. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) oleh marketing yang bertatap muka langsung dengan pelanggan, semakin jauh jarak yang ditempuh dan seringnya para marketing bertatap muka dengan pelanggan, maka semakin besar biaya perjalanan dinas yang dikeluarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang diadakan oleh PT. Mitra Jaya Nusa Persada adalah dengan pembagian hadiah bagi pelanggan yang telah mencapai target penjualan selama 12 bulan. Hadiah yang diberikan juga cukup menarik, yaitu paket umroh, sepeda motor, liburan ke Bali, kulkas, kipas angin dan hadiah menarik lainnya.

Pada wawancara awal, Bapak Agus Madian selaku Direktur Utama mengatakan bahwa sudah menetapkan alokasi biaya promosi sebesar Rp 250.000.000 untuk 2 tahun, dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 atau masing-masing sebesar Rp 125.000.000 pertahunnya. Besaran angka alokasi biaya promosi tersebut diharapkan cukup untuk mencapai target yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu mendapatkan laba bersih sepuluh kali lipat dari biaya promosi yang dikeluarkan. Perbandingan total

biaya pemasaran terhadap laba bersih yang didapatkan perusahaan dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1 Perbandingan total biaya pemasaran dan laba bersih
Sumber: Diolah dari laporan keuangan perusahaan

Pada realisasinya di tahun 2018, biaya promosi yang dikeluarkan hanya mencapai Rp 66.772.500, sedangkan pada tahun 2019 realisasinya lebih besar dari alokasi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar Rp 138.861.212. Pada akhir tahun 2018, PT. Mitra Jaya Nusa Persada mendapatkan laba bersih sebesar Rp 1.206.723.081 atau 18 kali lipat dari biaya promosi yang dikeluarkan, sedangkan pada tahun 2019 laba bersih yang didapatkan dari keuntungan perusahaan sebesar Rp 1.149.552.156 atau 8,28 kali lipat dari biaya promosinya.

Sebagai perbandingan, pada penelitian terdahulu, Rustami, Putu, Kirya, & Cipta (2014) meneliti pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Hasil penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara biaya promosi terhadap laba perusahaan. Ardani (2018) yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap profitabilitas pada PT. Simpatik Cabang Gowa menunjukkan bahwa biaya promosi (variabel periklanan, variabel promosi penjualan, variabel penjualan personal dan variabel publisitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel profitabilitas pada PT. Simpatik Cabang Gowa. Penelitian Felicia dan Gultom (2018) tentang pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa secara simultan biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan secara

parsial biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara biaya *Advertising*, biaya *Personal Selling*, dan biaya *Sales Promotion* secara simultan dan parsial terhadap laba bersih pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada.

2. Metode Penelitian

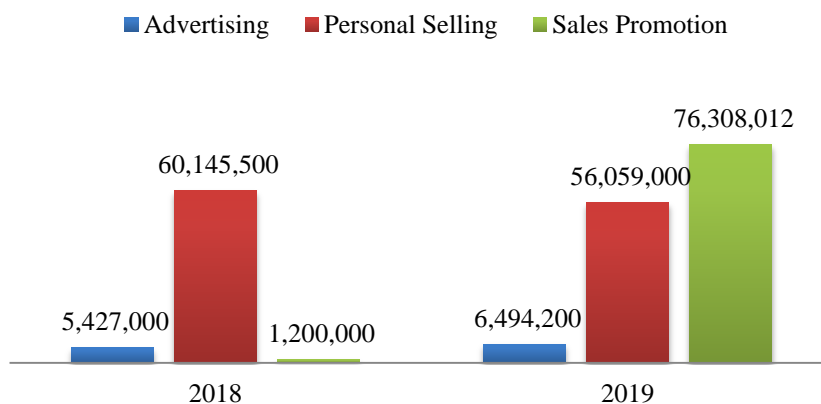
Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mitra Jaya Nusa Persada dengan menganalisis hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang meliputi laporan keuangan periode Januari 2018-Desember 2019, serta data pendukung berupa hasil wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *sampling purposive*, yaitu dengan kriteria data laporan keuangan yang digunakan telah diaudit dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis adalah deksriptif statistik, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan menggunakan program SPSS versi 25.

3. Hasil dan Pembahasan

PT. Mitra Jaya Nusa Persada merupakan salah satu distributor terbesar dan terbaik dari PT. Conch South Kalimantan Cement yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Anhui Conch Cement Co.Ltd yang berpusat di Provinsi Anhui, merupakan program ekspansi negara dan hubungan bilateral antara Indonesia dan China. Sejak didirikan tahun 2014, PT. Mitra Jaya Nusa Persada menjalankan kegiatan usaha distributor Semen Conch dengan cakupan area Kalimantan Selatan dan Tengah.

Pada akhir tahun 2018, PT Mitra Jaya Nusa Persada berhasil memasarkan Produk semen Conch sebanyak 100.000 ton lebih, suatu pencapaian yang sulit diraih distributor lain. PT Mitra Jaya Nusa Persada telah menjalin kemitraan dengan berbagai proyek-proyek besar, yang berupa proyek pemerintahan maupun proyek swasta.

Untuk dapat memperlancar operasional sehingga dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin, maka perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mitra Jaya Nusa Persada antara lain melalui *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*. Biaya *Advertising* di PT. Mitra Jaya Nusa Persada dicatat dengan sebutan biaya iklan, biaya *Personal Selling* dicatat dengan sebutan biaya perjalanan dinas, dan biaya *Sales Promotion* dicatat dengan sebutan biaya promosi. Berikut adalah perbandingan tingkat biaya pemasaran PT. Mitra Jaya Nusa Persada dalam dua tahun.



Gambar 2. Perbandingan besaran biaya pemasaran
Sumber: Diolah dari laporan keuangan perusahaan

Pada tahun 2018, PT. Mitra Jaya Nusa Persada tampak tidak banyak mengeluarkan biaya *Sales Promotion*, dikarenakan pada tahun tersebut perusahaan mengutamakan strategi promosi tatap muka atau bisa disebut dengan *Personal Selling*, dapat terlihat dari biaya perjalanan dinas marketing untuk melakukan tatap muka mencapai Rp 64.625.000, sedangkan untuk biaya *Advertising* atau biaya periklanan pada tahun 2018 relatif stabil.

Pada tahun 2019, dibandingkan dengan tahun sebelumnya terjadi peningkatan yang besar pada biaya *Sales Promotion*. Bapak Idad Suaedi selaku Direktur Pemasaran PT. Mitra Jaya Nusa Persada mengatakan bahwa peningkatan biaya promosi karena perusahaan membuat iklan promosi yang ditayangkan di salah satu televisi daerah dan pengadaan hadiah untuk konsumen yang beruntung. Penayangan iklan di televisi tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan-pelanggan baru dengan jangkauan yang lebih luas.

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel tersebut, maka dilakukanlah analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara parsial antara biaya pemasaran yang telah dilakukan perusahaan yang terdiri dari Biaya *Advertising*, Biaya *Personal Selling* dan Biaya *Sales Promotion* menunjukkan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan laba bersih PT. Mitra Jaya Nusa Persada.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi sehingga model regresi memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel yang digunakan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Biaya *Advertising* menghasilkan nilai negatif sebesar -72,142, sehingga pengaruhnya berbanding terbalik terhadap laba bersih perusahaan. Artinya apabila terjadi kenaikan Biaya *Advertising* sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan Laba Bersih sebesar 72,142 dengan asumsi biaya pemasaran lainnya, yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* tetap. Biaya *Personal Selling* mempunyai koefisien regresi bertanda positif sebesar 7,484 artinya apabila terjadi kenaikan biaya *Personal Selling* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Laba Bersih sebesar 7,484 dengan asumsi biaya *Advertising* dan biaya *Sales Promotion* tetap. Biaya *Sales Promotion* mempunyai koefisien regresi bertanda positif sebesar 9,814, artinya apabila terjadi kenaikan biaya *Sales Promotion* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan laba bersih sebesar 9,814 dengan asumsi biaya *Advertising* dan biaya *Personal Selling* tetap.

Pada uji parsial menggunakan uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, didapatkan hasil nilai sig. Biaya *Advertising* sebesar 0,607, maka dapat dikatakan bahwa $0,607 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak. Nilai sig. biaya *Personal Selling* sebesar 0,784, maka dapat dikatakan bahwa $0,784 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak. Demikian juga pada nilai sig. biaya *Sales Promotion* sebesar 0,224, maka dapat dikatakan bahwa $0,224 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan secara parsial yaitu dengan menentukan nilai sig. yang paling kecil. Semakin kecil nilai sig. maka semakin berpengaruh karena semakin mendekati 0,05. Biaya *Sales*

Promotion merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan secara parsial karena mempunyai nilai sig. paling kecil atau mendekati 0,05, diikuti oleh biaya *Advertising* dan biaya *Personal Selling*.

Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya-biaya pemasaran tersebut memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial antara biaya *Advertising*, biaya *Personal Selling*, dan biaya *Sales Promotion* terhadap Laba Bersih. Biaya pemasaran (*Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion*) yang dikeluarkan oleh PT. Mitra Jaya Nusa Persada tidak selalu berbanding lurus dengan laba bersih yang didapatkan setiap bulannya. Hal tersebut dapat terlihat pada laporan laba rugi perusahaan. Pada laporan laba rugi bulan Februari 2018 tercatat mengalami kerugian sebesar Rp 327.010.529,- dengan akumulasi biaya promosi sebesar Rp 5.120.000,-. Hal ini berbanding terbalik dengan laporan laba rugi bulan September 2018 dan Oktober 2018. Pada bulan September 2018 perusahaan tercatat mengalami keuntungan sebesar Rp 316.142.204,- dengan akumulasi biaya promosi yang lebih rendah sebesar Rp 4.302.000,-. Sedangkan pada bulan Oktober 2018, perusahaan tercatat mengalami peningkatan keuntungan sebesar Rp 432.319.227,- dengan akumulasi biaya promosi yang lebih besar dari bulan sebelumnya sebesar Rp 8.420.000,-. Hal inilah yang membuat biaya *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Laba Bersih. Berbeda dengan biaya lain yang terdapat pada laporan keuangan, misal biaya produksi yang besarnya berbanding lurus dengan laba bersih, semakin besar laba yang diterima, semakin besar pula biaya produksi yang dikeluarkan.

Hasil uji secara parsial pada variabel biaya *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Laba Bersih tersebut menunjukkan hasil yang serupa pada pengujian secara simultannya. Hasil uji secara simultan menunjukkan nilai dari *R-Square* adalah 0,094 yang berarti sebesar 9,4% pengaruh secara simultan dari biaya *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Laba Bersih. Sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Pengaruh sebesar 9,4% tersebut dapat terjadi dikarenakan biaya *Advertising, Personal Selling*, dan *Sales Promotion* yang dikeluarkan oleh PT. Mitra Jaya Nusa Persada sangat kecil atau sangat sedikit. Hal ini dapat terlihat pada laporan laba rugi PT. Mitra Jaya Nusa Persada perbulannya, dimana untuk angka biaya tersebut jauh di bawah biaya lain seperti biaya distribusi, biaya gaji, dan biaya fee perantara yang nilainya lebih besar daripada biaya yang dijadikan sampel dalam pengujian ini.

Pengaruh biaya pemasaran yaitu biaya *Advertising* dan biaya *Sales Promotion* yang tidak signifikan ini juga didapatkan pada penelitian lain. Menurut Dane, Sukaatmadja dan Budiasa (2013), biaya promosi yang memiliki pengaruh tidak signifikan dapat berarti bahwa biaya iklan dan promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki peran kurang efektif dalam meningkatkan nilai penjualan produk. Kondisi ini memungkinkan terjadi jika media iklan atau komunikasi iklan yang digunakan kurang efektif bagi pasar konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi kebijakan pemasaran, agar biaya-biaya promosi yang dikeluarkan benar-benar efektif dan efisien sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan dan memberikan keuntungan seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh biaya pemasaran yaitu biaya *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dapat termasuk dalam kategori *discretionary fixed cost* atau biaya tetap diskresioner. Biaya tetap diskresioner adalah pengeluaran untuk biaya pada periode tertentu atau aset tetap, yang dapat dihilangkan atau dikurangi tanpa berdampak langsung pada laba yang didapatkan dari suatu bisnis. Terkadang dalam suatu bisnis tidak banyak pengeluaran untuk *discretionary fixed cost* atau biaya tetap diskresioner, tetapi nilai dari biaya ini biasanya bisa sangat besar. Meskipun biaya-biaya ini diklasifikasikan sebagai biaya diskresioner, biaya ini harus dikurangi ketika benar-benar tidak diperlukan untuk dilakukan dan ditambahkan ketika dinilai sangat diperlukan untuk ditingkatkan, sehingga patut ditinjau ulang oleh manajemen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menjadi catatan bagi PT. Mitra Jaya Nusa Persada untuk dapat mengevaluasi penggunaan strategi promosi yang tepat sasaran, sehingga biaya pemasaran (*Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*) menjadi lebih efektif dan efisien.

4. Kesimpulan

Hasil analisis data serta pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan biaya *Advertising*, biaya *Personal Selling*, dan biaya *Sales Promotion* hanya memiliki pengaruh sebesar 9,4% terhadap laba bersihnya. Pengaruh tersebut dapat terjadi dikarenakan biaya *Advertising*, biaya *Personal Selling*, dan biaya *Sales Promotion* yang dikeluarkan oleh PT. Mitra Jaya Nusa Persada sangat kecil atau sangat sedikit dibandingkan dengan biaya lainnya. Sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara berdasarkan hasil analisis secara parsial didapatkan bahwa ketiga variabel yang digunakan memiliki pengaruh

terhadap laba bersih akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig. biaya *Personal Selling* sebesar 0,784, nilai sig. biaya *Advertising* sebesar 0,607 serta nilai sig. biaya *Sales Promotion* sebesar 0,224 yang berarti hipotesis ditolak dan di antara ketiga variabel tersebut hanya biaya *Sales Promotion* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap laba bersih.

Daftar Pustaka

- Ardin. (2018). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Profitabilitas. *Indonesian Journal of Fundamental Sciences*, 4 (2), 128-135. doi: <https://doi.org/10.26858/ijfs.v4i2.7641>
- Dane, N., Sukaatmadja, IPG. & IW. Budiasa. (2013). Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1 (1). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/7906>
- Felicia & Gultom, Robinhot. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1 (1), 1-12. Retrieved from <http://methonomi.net/index.php/jm/article/view/74>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Zealand: Pearson Education, Inc.
- Rustami, Putu, Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2 (1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4305/339>.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.