

## **PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PT GUDANG GARAM, TBK**

**Euis Hernawati<sup>1)</sup>, Raetih Tri Masdalifah<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>*Politeknik Piksi Ganesha Bandung Indonesia, euishernawati68@gmail.com*

<sup>2</sup>*Politeknik Piksi Ganesha Bandung Indonesia, tri.m@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk, metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah melalui metode dokumentasi dilakukan dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, artikel, jurnal, laporan keuangan, penelitian terdahulu, media elektronik, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan pengaruh biaya pemasaran terhadap profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk adalah sebesar 69,1% , selain itu juga dipengaruhi faktor lain diluar penelitian sebesar 30,9%.. Saran : (1) Melakukan promosi yang intensif dan perluasan jaringan distribusi peluncuran produk baru yang harganya lebih bersaing di pasaran (2) Melakukan pengelolaan kebutuhan pendanaan secara cermat dan konsisten guna memenuhi kebutuhan pendanaan di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Biaya Pemasaran; Profitabilitas; Kinerja Keuangan

### **ABSTRACT**

*This research has aimed to determine the influence of marketing expense to the profitability at PT Gudang Garam, Tbk, the method used by the author is a quantitative method. Data collection techniques that writer do is looking for information through books, articles, journals, financial statement, previous research, electronic media, etc. Based on the result of the research, show the influence of marketing expense to the profitability at PT Gudang Garam, Tbk amounted to 69,1%, but it is also influenced by other factors based on the research of 30,9%. Suggestions : (1) Perform promotion and expansion of the distribution network of new product launches with more competitive prices in the market (2) To manage funding needs carefully and consistently to fulfill funding needs in the future.*

*Keyword : Marketing Expense; Profitability; Financial Performance*

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran memiliki tugas dalam mempengaruhi permintaan yang sedemikian rupa, sehingga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mengelola pemasaran (Buchori dan Djaslim, 2010:5).

Pemasaran merupakan suatu pekerjaan rumah yang harus dikerjakan oleh manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya serta menentukan apa ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran dapat terus berlanjut selama hidup produk, dengan berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan cara meningkatkan daya tarik dan kinerja produk. Sehingga untuk menjaga kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, maka harus ditunjang dengan biaya pemasaran yang memadai. Dimana biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2014:487).

Biaya pemasaran dapat dikatakan sebagai denyut jantung dari berbagai usaha, karena maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari baik tidaknya kegiatan yang dilakukan. Selain itu, pentingnya biaya pemasaran karena adanya persaingan yang ketat dari perusahaan yang menuntut untuk mengoptimalkan produk yang dihasilkan guna mencapai tingkat laba yang diinginkan. Maka untuk mencapai tujuannya tersebut, perusahaan melakukan penggolongan pada biaya pemasaran sehingga semua rancangan pemasaran yang terdapat di perusahaan akan dapat berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan tugas-tugas yang telah ditentukan (Mulyadi, 2015:488).

Profitabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan. Dengan profitabilitas yang stabil perusahaan akan dapat menjaga kelangsungan usahanya, sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu untuk menghasilkan profitabilitas yang memuaskan maka perusahaan tidak akan mampu menjaga kelangsungan usahanya (Sudana, 2011:22).

Salah satu indikator profitabilitas yang diukur untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan adalah *Return on Assets* (ROA). ROA merupakan indikator yang menunjukkan untuk mengukur seberapa baik perusahaan dalam memanfaatkan asetnya dalam menghasilkan laba. Rasio ini penting bagi para investor yang masih

bimbang memilih perusahaan mana untuk ditanami modal. Semakin tinggi presentase ROA, maka semakin produktif dan efisien suatu perusahaan. Sebaliknya, presentase ROA yang rendah menandakan perusahaan tersebut kurang produktif dan efisien (Euis Hernawati dan Hani Hatumatunnisani, 2021)

PT Gudang Garam Tbk adalah produsen rokok kretek terkemuka yang identik dengan Indonesia yang merupakan salah satu sentra utama perdagangan rempah di dunia. Perusahaan ini memiliki fasilitas produksi rokok kretek di dua lokasi. Pertama di Kediri, yang merupakan pusat perdagangan regional sekaligus lokasi kantor pusat Perseroan. Fasilitas produksi kedua berlokasi di Gempol, Jawa Timur yang berjarak 50 kilometer dari Surabaya. Dari kedua fasilitas produksi ini, Perseroan mampu memenuhi permintaan produk rokok yang ada (Gudanggaramtbk.com).

Secara tidak langsung, PT Gudang Garam Tbk juga mendukung penciptaan lapangan pekerjaan kurang lebih 4 juta komunitas di sektor perkebunan tembakau dan cengkeh yang menyediakan bahan baku bagi Perseroan, serta sektor distribusi seperti pengecer dan pedagang asongan yang tersebar di seluruh Indonesia. Industri rokok sendiri merupakan sumber utama pendapatan cukai bagi negara (Gudanggaramtbk.com)

## KAJIAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Abdullah dan Francis, 2012:22).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Dayle dan Sudaryono, 2016:41).

### Kegiatan Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49) kegiatan pemasaran dimulai tidak hanya pada saat produksi selesai, tetapi dimulai sejak sebelum barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan dalam pemasaran ini di tujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli. Adapun kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Kegiatan pemasaran sebelum produk di produksi
  - 1) Perencanaan produk, merencanakan produk yang akan diproduksi meliputi pembentukan jenis produk, desain produk dan lain sebagainya.
  - 2) Penetapan harga, menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk tersebut kepada pelanggan.
  - 3) Sistem distribusi, menetapkan saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  - 4) Komunikasi pemasaran (Promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.
- a. Kegiatan pemasaran setelah produk selesai di produksi
  - 1) Kegiatan penjualan
  - 2) Pengemasan dan pengiriman
  - 3) Penagihan kredit
  - 4) Pencatatan transaksi penjualan

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai di produksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 2015:487).

Biaya pemasaran juga dapat diartikan meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran (Siregar, 2013:25).

### Penggolongan Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2015:488) biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu antara lain:

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling cocts*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk dapat sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya yang diperlukan untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Menurut Mulyadi (2015:488) tentang fungsi pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Fungsi penjualan
 

Merupakan kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Yang terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor, dll.
- b. Fungsi advertensi

Merupakan kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan untuk gaji mendapatkan pesanan melalui kegiatan advertensi dan promosi. Yang terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, dan biaya contoh (sampel).

- c. Fungsi pergudangan
 

Merupakan kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Yang terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.
- d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman
 

Merupakan kegiatan pembungkusan dan pengiriman produk kepada pembeli. Yang terdiri dari gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, dan biaya operasi kendaraan.
- e. Fungsi kredit dan penagihan
 

Merupakan kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Yang terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, dan potongan tunai.
- f. Fungsi akuntansi pemasaran
 

Merupakan kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Yang terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

### Karakteristik Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2015:531-532) Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Banyak ragam kegiatan pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu.
- b. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat fleksibel. Maka hal ini dapat menimbulkan

masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak dapat seorangpun mengatakan apa yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang di produksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks.

### Profitabilitas

Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio profitabilitas (Fahmi, 2013:116). Menurut Brigham dan Joel (2010:146), mengatakan rasio profitabilitas mencerminkan hasil akhir seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional. Menurut Sudana (2011:22), mengatakan rasio profitabilitas adalah mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan.

### Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu pihak internal dan eksternal perusahaan. Menurut Hery (2015:277), tujuan dan manfaat profitabilitas secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
- Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari

setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset dan ekuitas.

- Untuk mengukur margin laba kotor margin laba operasional, dan margin laba bersih atas penjualan bersih.

### Return On Assets (ROA)

Rasio ini menggambarkan perusahaan dengan menggunakan seluruh aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin besar ROA berarti semakin efisiensi penggunaan aset perusahaan. Untuk mengukur rasio ini digunakan rumus:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:6), mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan fakta yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat diunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan. Sedangkan menurut Darmadi (2013:153), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Metode penelitian merupakan suatu cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menemukan jawaban atas masalah yang diajukan. Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan, metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur untuk memperoleh pemecahan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi (Sugiyono, 2015:2).

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah laporan keuangan PT Gudang Garam, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan adalah laporan keuangan dari tahun 2012 sampai dengan 2019. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Biaya Pemasaran pada PT Gudang Garam, Tbk

Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjual produk atau barang dagangan hingga sampai ke tangan konsumen (Mulyadi, 2015:487).

Biaya pemasaran yang di keluarkan pada PT Gudang Garam, Tbk periode tahun 2012 – 2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Biaya Pemasaran pada PT Gudang Garam, Tbk**  
**Tahun 2012 – 2019**  
**(dalam jutaan rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Pemasaran</b>	<b>Naik / Turun</b>
2012	1.693.871	
2013	2.485.937	46,76%
2014	2.691.651	8,28%
2015	3.318.160	23,28%
2016	4.036.613	21,65%
2017	4.354.354	7,87%
2018	4.644.965	6,67%
2019	4.942.297	6,40%
<b>Total</b>	<b>28.167.848</b>	

*Sumber: Bursa Efek Indonesia, Laporan Keuangan PT Gudang Garam, Tbk*  
*Diolah : penulis (2021)*

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT Gudang Garam Tbk periode 2012 – 2019 merupakan sampel yang diteliti dan cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total keseluruhan biaya pemasaran yang telah di keluarkan selama delapan tahun adalah sebesar Rp 28.167.848,00. Biaya tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 4.942.297,00, sedangkan biaya terendah terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 1.693.871,00. Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa biaya pemasaran perusahaan cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Adapun faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat

Biaya Pemasaran pada perusahaan yaitu total beban penjualan dari beban usaha perusahaan.

#### **Profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk** **Laba Bersih**

Laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian. Laba bersih merupakan laba yang dihasilkan dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode waktu tertentu (Henry Simamora, 2013:46).

Laba Bersih yang di keluarkan pada PT Gudang Garam, Tbk periode tahun 2012-2019 adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Data Laba Bersih pada PT Gudang Garam, Tbk**  
**yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012 – 2019**  
**(dalam jutaan rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Laba Bersih</b>	<b>Naik / Turun</b>
2012	4.068.711	
2013	4.383.932	7,75%
2014	5.432.667	23,92%
2015	6.452.834	18,78%
2016	6.672.682	4,80%
2017	7.755.347	14,68%
2018	7.793.068	0,49%
2019	10.880.704	39,62%
<b>Total</b>	<b>53.493.945</b>	

*Sumber: Bursa Efek Indonesia, Laporan Keuangan PT Gudang Garam, Tbk*  
*Diolah : penulis (2021)*

Laba Bersih yang dikeluarkan oleh PT Gudang Garam, Tbk periode 2012 – 2019 merupakan sampel yang diteliti dan cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total keseluruhan laba bersih yang telah di keluarkan selama delapan tahun adalah sebesar Rp 53.493.945,00. Laba tertinggi terjadi

pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 10.880.704,00, sedangkan laba terendah terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 4.068.711,00.

#### **Total Aset**

Total aset adalah total atau jumlah keseluruhan dari kekayaan perusahaan yang terdiri dari aktiva tetap, aktiva lancar dan aktiva lain-lain,

yang nilainya seimbang dengan total kewajiban dan ekuitas (Margaretha, 2014:108).

Total Aset yang di keluarkan pada PT Gudang Garam, Tbk periode tahun 2012-2019 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Data Total Aset pada PT Gudang Garam, Tbk**  
**yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012 – 2019**  
**(dalam jutaan rupiah)**

Tahun	Total Aset	Naik / Turun
2012	41.509.325	
2013	50.770.251	22,31%
2014	58.234.278	14,70%
2015	63.505.413	9,65%
2016	62.951.634	-0,095%
2017	66.759.930	6,05%
2018	69.097.219	3,50%
2019	78.647.274	13,82%
<b>Total</b>	<b>491.475.324</b>	

Sumber: Bursa Efek Indonesia, Laporan Keuangan PT Gudang Garam, Tbk  
Diolah : penulis (2021)

Total Aset yang dikeluarkan oleh PT Gudang Garam, Tbk periode 2012 – 2019 merupakan sampel yang diteliti dan cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan total aset yang telah di keluarkan selama delapan tahun adalah sebesar Rp491.475.324. Total aset tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp78.647.274, sedangkan total aset terendah terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp41.509.325.

#### **Return On Assets (ROA)**

Salah satu indikator profitabilitas yang diukur untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan adalah *Return On Assets (ROA)*. ROA merupakan pengukuran atas kinerja keseluruhan perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk memperoleh laba atau profit. Rasio ini dapat menggambarkan suatu perusahaan dengan menggunakan seluruh aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin besar ROA berarti semakin efisiensi penggunaan aset perusahaan (Sudana, 2011:32).

*Return On Assets (ROA)* pada PT Gudang Garam, Tbk periode tahun 2012 - 2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Data Return On Assets (ROA) pada PT Gudang Garam, Tbk**  
**yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012 – 2019**  
**(dalam jutaan rupiah)**

Tahun	Laba Bersih	Total Aset	Return On Assets (ROA)	Naik / Turun
2012	4,068,711	41,509,325	9,80%	
2013	4,383,932	50,770,251	8,63%	-11,94%
2014	5,432,667	58,234,278	9,33%	8,11%
2015	6,452,834	63,505,413	10,16%	8,90%
2016	6,672,682	62,951,634	10,60%	4,33%
2017	7,755,347	66,759,930	11,62%	9,62%
2018	7,793,068	69,097,219	11,28%	-2,93%
2019	10,880,704	78,647,274	13,83%	22,61%

Sumber: Bursa Efek Indonesia, Laporan Keuangan PT Gudang Garam, Tbk  
Diolah : penulis (2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa ROA pada PT Gudang Garam, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. ROA tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 13,83%, sedangkan ROA terendah terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 8,63% . Hal ini disebabkan adanya peningkatan laba bersih perusahaan dibandingkan dengan total aset perusahaan.

### Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2016:393), Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan layak adalah model yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan ujian statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Biaya pemasaran	Profitabilitas
N		8	8
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3520981.00	.1065
	Std. Deviation	1157734.102	.01612
Most Extreme Differences	Absolute	.172	.153
	Positive	.138	.153
	Negative	-.172	-.102
Test Statistic		.172	.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

*Diolah : penulis (2021)*

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat variabel Biaya Pemasaran dan ROA sebesar  $0,200 > 0,05$ . Karena nilai Asymp. Sig. berada di atas nilai signifikan  $0,05$  , hal itu berarti nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2016:188), Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen Biaya Pemasaran dengan variabel independen *Return On Assets (ROA)*/Profitabilitas. Pengujian analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.066	.012		5.643	.001
	Biaya pemasaran	1.157E-8	.000	.831	3.660	.011

- Dependent Variable: Profitabilitas

*Diolah : penulis (2021)*

Berdasarkan Tabel 6 di atas, model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,066 + 1,157E-8X$$

- Nilai konstanta sebesar  $0,066$  , artinya jika biaya pemasaran (X) adalah 0, maka

profitabilitas (Y) mengalami kenaikan sebesar Rp. 0,066

- Koefisien variabel biaya pemasaran (X) sebesar  $1,157E-8$  , artinya jika variabel biaya pemasaran mengalami kenaikan sebesar Rp. 1 , maka profitabilitas (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar Rp. 1,157E-8. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya pemasaran dengan profitabilitas.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:286), Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan seberapa besar korelasi

atau hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Sementara menurut Imam Ghozali (2018:97), Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya. Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan koefisien korelasi dan determinasi.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.639	.00969

a. Predictors: (Constant), Biaya pemasaran

*Diolah : penulis (2021)*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai  $r$  adalah 0,831 yang berarti bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara variabel Biaya Pemasaran dengan *Return On Assets* (Profitabilitas). Sementara koefisien determinasi (R Square) adalah 0,691, hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel biaya pemasaran (X) terhadap variabel profitabilitas (Y) 69,1% dijelaskan oleh dari variabel independen,

sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi atau dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji  $t$  dilakukan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan (Ghozali, 2018:98-99).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.066	.012		5.643	.001
	Biaya pemasaran	1.157E-8	.000	.831	3.660	.011

a. Dependent Variable: Profitabilitas

*Diolah : penulis (2021)*

Dari hasil uji  $t$  yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Biaya Pemasaran mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,660 lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,355 atau dapat dikatakan  $3,660 > 3,355$ . Sementara nilai Biaya Pemasaran (0,011 atau 1,1%) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05 atau 5%), atau dapat dikatakan  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau dapat dikatakan Biaya Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ROA (Profitabilitas) pada PT Gudang Garam, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sehingga berdasarkan hasil analisis uji  $t$  dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hal ini sesuai dengan studi empiris yang dilakukan oleh Masta Sembiring dan Siti Aisyah

Siregar (2018) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran / promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daslim dan Elidawati (2019) dimana hasil pengujiannya menyatakan bahwa biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, tingginya biaya pemasaran akan meningkatkan laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian Broto (2019) yang mengambil judul tentang pengaruh biaya produksi, biaya administrasi umum dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan food and beverages, dalam hasil empirisnya menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba

bersih, yang artinya kenaikan biaya pemasaran dapat menurunkan laba bersih perusahaan.

Serta penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januarsyah (2019) yang menetapkan judul empiris pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT London Sumatera Indonesia Tbk yang terdapat di bursa efek, bahwa hasil penelitiannya menunjukkan biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba bersih.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya Pemasaran pada PT Gudang Garam, Tbk selama tahun 2012 sampai dengan 2019 berdasarkan hasil penelitian cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Adapun faktor yang mempengaruhi fluktuasi biaya pemasaran pada perusahaan yaitu total beban penjualan, tingginya biaya penyusutan, serta beban lain-lain dari beban usaha perusahaan.
2. Profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *Return On Assets* (ROA) selama 8 tahun dari tahun 2012 – 2019 cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peningkatan ROA menunjukkan potensi peningkatan laba atau profit yang dihasilkan perusahaan dari segi pengelolaan asetnya.
3. Pengaruh biaya pemasaran terhadap profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk berdasarkan hasil perhitungan pengujian koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,691, hal ini menunjukkan pengaruh variabel Biaya Pemasaran (X) terhadap variabel Profitabilitas (Y) 69,1% dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi atau dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Saran yang penulis dapat sampaikan sebaiknya perusahaan melakukan promosi yang intensif dan perluasan jaringan distribusi untuk peluncuran produk baru yang harganya lebih bersaing di pasaran sehingga dapat menaikkan volume pendapatan (laba), serta melakukan pengelolaan kebutuhan pendanaan secara cermat dan konsisten. Selain itu, perusahaan juga mengandalkan rasio utang terhadap ekuitas yang memadai guna memenuhi kebutuhan pendanaan di masa yang akan datang.

## REFERENSI

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-8*. PT Rajagrafindo Persada

- Alma, Buchori., dan Saladim, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya
- Brigham, Eugene F, dan Joel, F Houston. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Penerjemah : Ali Akbar Yulianto. Edisi 10. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat
- Broto, A. H. K. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2),83-888.  
<https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2>.
- Darmadi, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung : PT Alfabeta
- Daslim, F., Harahap, S., & Elidawati. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(2), 70–83.  
<https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1208>
- Fahmi, Irham. (2013). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi 1*. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Services
- Hernawati, E., & Hatimatunnisani, H. (2021). Pengaruh Perputaran Aset dan Debt to Total Asset Ratio Terhadap Return on Asset. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 46-62.  
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/409/239>
- I Made Sudana. (2011). *Manajemen Keuangan : Perusahaan dan Teori Praktik*. Jakarta : Erlangga
- Januarsyah, I. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia , Tbk. *Jurnal FINANCIAL*, 5(1), 32–39.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Margaretha, Farah. (2014). *Teori dan Aplikasi Keuangan*. Jakarta : Garsindo
- Mulyadi. (2014). *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu YKPN
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPS*. Jakarta : Elekmedia Computindo

- Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(3), 135–140.
- Simamora, Henry. (2013). *Pengantar Akuntansi II*. Jakarta : Bumi Aksara
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta