

HASIL CEK24_60010238

by 60010238 Mm24

Submission date: 27-Aug-2022 11:08AM (UTC+0700)

Submission ID: 1887764165

File name: Magister Manajemen_60010238 (24) - Aftoni Sutanto.docx (27.63K)

Word count: 3218

Character count: 21286

**PENGARUH BIAYA REKLAME DAN PERIKLANAN
PADA PT. PAPUA PASIFIK PERMAI JAYAPURA
(STUDI KASUS PERIODE 2014 – 2018)**

**THE EFFECT OF ADVERTISING AND PROMOTION COSTS
ON PT. PAPUA PACIFIC PERMAI JAYAPURA
(CASE STUDY ON PERIOD 2014 - 2018)**

Delfia¹, Aftoni Sutanto²
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap laba operasional PT. Papua Pasifik Permai Jayapura pada tahun buku 2014-2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan dan disajikan setiap bulan selama 60 bulan. Metode penelitian yang digunakan dengan Uji Asumsi Klasik dan Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap laba operasional dengan nilai Sig. 0,006, (2) biaya periklanan berpengaruh terhadap laba operasional dengan nilai Sig. 0,000 (3) Secara bersama-sama biaya promosi penjualan dan biaya periklanan berpengaruh terhadap laba operasional dengan nilai Sig. 0,000. Hasil Uji R² menunjukkan laba operasional dipengaruhi oleh biaya promosi penjualan dan biaya periklanan sebesar 79,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Biaya promosi, iklan, laba operasional

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotion costs and advertising costs on operating profit in the 2014-2018 financial year. This study uses a quantitative approach. This research data uses sales promotion costs and advertising costs and is presented every month for 60 months. The research method used with the Classical Assumption Test and Multiple Regression. The results of this study indicate that: (1) sales promotion costs affect the operating profit with the value of Sig. 0.006, (2) the cost of advertising affects the operating profit with the value of Sig. 0.000 (3) counting together the costs of sales promotion and the cost of advertising have an effect on the operating profit with the value of Sig. 0.000. Test Results on R² show that operating profit is influenced by sales promotion costs and advertising costs by 79,3% and the rest is influenced by other variables.

Keywords: Promotion, advertising, operating profit costs

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya era digital dan pasar bebas, dunia usaha secara otomatis dihadapkan pada persaingan yang ketat. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya harus mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, semua itu memerlukan media informasi yang tepat sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Melihat persaingan yang cukup ketat maka perusahaan untuk dapat bertahan, tumbuh dan berkembang perlu meningkatkan mutu dan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk dengan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu

konsekuensinya adalah pemasaran yang dijalankan tidak lagi sekedar bagaimana produk itu telah sampai pada pelanggan tetapi apakah produk itu telah dapat memuaskan keinginan pelanggan atau tidak.

Agar perusahaan tetap dapat eksis, maka diperlukan berbagai cara dan usaha yaitu seperti sistem manajemen yang baik tentunya didukung oleh sumber daya yang berkualitas serta diperlukan kebijaksanaan dan strategi yang handal dalam semua bidang perusahaan. Banyak hal yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai target penjualan; misalnya melakukan strategi penetapan harga yang mendukung terjadinya peningkatan penjualan, memperluas pasar (ekspansi), menggunakan saluran distribusi yang tepat dan cocok, dan menggunakan strategi

promosi yang tepat di era digital ini. Dalam hal strategi pemasaran menjadi sangat penting yaitu promosi, karena promosi sangat berperan penting dalam perusahaan untuk dapat memperoleh pelanggan atau konsumen sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan perusahaan mencapai laba agar dapat eksis. Dengan adanya pelanggan atau konsumen yang banyak maka salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu laba akan meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam menjual atau memasarkan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Dengan kata lain perusahaan tidak dapat meningkatkan penjualan tanpa disertai dengan promosi yang tepat guna mengatasi persaingan di era digital ini. Permasalahan yang akan di jawab dalam penelitian ini adalah apakah biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap laba operasional? Apakah biaya periklanan berpengaruh terhadap laba operasional? Apakah biaya promosi penjualan dan biaya periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba operasional? Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Menganalisis kegiatan promosi penjualan apakah berpengaruh terhadap laba operasional, 2) Menganalisis pengaruh biaya periklanan terhadap laba operasional, 3) Menganalisis pengaruh secara simultan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap laba operasional.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak bermula pada akhir produksi dan penjualan akhir saja, namun kegiatan pemasaran itu menuntut lebih dari sekedar kemampuan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Perusahaan perusahaan besar maupun kecil mulai merasakan pentingnya pemasaran dan mulai menyusun organisasi atau departemen untuk mengelola pemasaran ini.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Mengingat fungsi pemasaran mempunyai peran yang penting, maka untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran penulis akan menguraikan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran adalah, 1) Menurut Fandy Tjiptono (2012) Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasi yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan, 2) Menurut

Indriyo Gitosudarmo (2012) Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di pasarkan dapat di terima dan di senangi oleh pasar, 3) Menurut Philip Kotler (2017) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, 4) Menurut Basu Swastha DH (2009) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromisikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari keempat definisi di atas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini agar konsumen bersedia membeli dan menumbuhkan sikap loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha DH dan Hani Handoko T 2016:6) Ada 3 faktor penting yang dapat dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu: (Basu Swastha DH dan Hani Handoko T 2016:6) 1) Orientasi pada konsumen, 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, 3) Kepuasan konsumen.

Promosi pada hakekatnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut. (Indriyo Gitosudarmo, 2014:285). Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono yaitu segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang di tujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan di rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Tujuan utama dari perusahaan mengadakan promosi (Indriyo Gitosudarmo, 2014:289), sebagai berikut: 1) Untuk memberikan informasi, 2) Mempengaruhi atau persuasif, 3) Mengingat kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya, diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dan konsumennya. (Indriyo

Gitosudarmo, 2014:288). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono; personal selling adalah aspek penjualan melalui komunikasi person to person yang lebih cenderung bervariasi antar perusahaan yang tergantung pada sejumlah faktor karakteristik produk atau jasa yang di pasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri (2012:376). Secara singkat personal selling merupakan komunikasi organisasi secara individual. Berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasi²nya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Personal selling mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan: (Fandy Tjiptono 2012:377) adalah 1) Provider stage yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya pada para pembeli, 2) Persuader stage yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok, 3) Prospector stage yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang di yakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok, 4) Problem solver stage yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan pelanggan, 5) Procreator stage yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antar penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik di sesuaikan dengan kebutuhan pelangg⁵ tersebut.

Terlepas dari konteks penjualan, umumnya wiraniaga memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan adalah, 1) Prospecting yaitu mencari calon pelanggan (prospek atau leads), 2) Targeting yaitu memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan, 3) Communicating yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan, 4) Selling yaitu melakukan pendekatan (approaching), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan, 5) Servicing yaitu memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instalasi, 6) Information gathering yaitu Melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran, 7) Allocating yaitu Memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk. Hal ini perlu untuk membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Menyampaikan sebuah pesan sangat beragam cara seperti publisitas, yang dapat didefinisikan sebagai: Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 2009: 273) Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan menjadi 2 kriteria (Basu Swastha, 2009: 276) yaitu: 1) Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya, 2) Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan kegiatan itu dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari hari dari sebuah organisasi, termasuk pergantian pemimpin, pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi tersebut dan lain sebagainya yang merupakan kebaikan dari publisitas seperti: Publisitas dapat menjangkau orang orang yang tidak mau membaca sebuah iklan, Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok, Lebih dapat dipercaya apabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa semua cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih di percaya daripada iklan, Publisitas jauh lebih mudah karena dilakukan secara bebas tanpa ada pungutan biaya, Disisi lain publisitas juga memiliki Keburukan yaitu: Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi.

Salah satu penentu keberhasilan perusahaan adalah berhasilnya program pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Harman Malau, 2017:103) saling melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang seperti personal selling, periklanan dan alat promosi lain juga di perlukan. Sedangkan menurut Basu Swastha Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pandangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi penjualan yang dilakukan untuk menginformasikan dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.(Harman Malau, 2017:112) secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut, 1) Menginformasikan (informing), 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading).

Menurut Willian G. Nickles, Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba,serta individu-individu. (Basu Swastha; 2009:245) periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk,jasa atau ide, maka jelaslah bahwa periklanan berbeda dengan “iklan” iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita itu sendiri. Periklanan mempunyai 5 fungsi, yaitu: (Basu Swastha, 2008 ; 246)Memberikan Informasi, Membujuk/mempengaruhi, Menciptakan kesan (Image), Memuaskan keinginan, Periklanan merupakan alat komunikasi. Suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut: (Harman Malau, 2017:85), Public Presentation, Pervasiveness, Amplified Expressiveness, Impersonality.

Laba Operasional merupakan selisih antara laba bruto dan biaya usaha disebut laba usaha (income from operation) atau laba operasi (operating income). Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan. Soemarso (2005: 226) Laba Operasional merupakan hasil dari aktivitas-aktivitas yang termasuk rencana perusahaan kecuali ada perubahan-perubahan besar dalam perekonomiannya, dapat diharapkan akan dicapai setiap tahun. Oleh karenanya, angka ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk hidup dan mencapai laba yang pantas sebagai jasa pada pemilik modal.Laba operasional mencerminkan kinerja perusahaan yang akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Besarnya laba yang dihasilkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap ketepatan waktu dalam penyusunan laporan audit.

METODE

Penelitian dilakukan di PT. PPP yang beralamat di jalan Pasifik Permai Distrik Jayapura Utara, Kota Jayapura, Propinsi Papua.Subyek penelitian ini adalah laporan keuangan selama empat tahun buku dan karyawan yang berkaitan dengan biaya promosi (periklanan dan promosi penjualan) serta laba dan laba perusahaan, yaitu direktur dan Staff Accounting pada Manajemen PT. PPP Jayapura dan yang menjadi obyek penelitiannya adalah kegiatan pemasaran (promosi penjualan dan periklanan) dan laba pada PT. PPP Jayapura.Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, data sekunder adalah data yang diterbitkan dan digunakan oleh pihak yang bukan pengelolanya. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda yang didahului dengan uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik sudah dinyatakan bebas semua dan bisa di lanjutkan dengan uji regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan PT. PPP Jayapura didirikan oleh pemilik pada tanggal 5 maret 2009, dengan dua divisi yaitu divisi restaurant dan rumah bernyanyi. Divisi rumah bernyanyi. Pada waktu pertama kali didirikan hanya memiliki tenaga kerja sebanyak 19 orang dan ruang bernyanyi sebanyak 19 ruangan. Dalam perkembangan selanjutnya perusahaan mengadakan penambahan ruangan sebanyak 15 ruangan pada tahun 2011 dengan menambah 15 karyawan. Untuk meningkatkan omzet perusahaan membuka cabang di kota Timika dan pada tanggal 28 Juni 2013 resmi dibuka dengan kapasitas 33 ruangan dan 34 orang karyawan, selanjutnya pada tahun 2015 membuka cabang baru di Kotaraja dan pada 19 Oktober 2015 resmi dibuka dengan kapasitas 37 ruangan dengan 25 orang karyawan hingga saat ini cabang kotaraja memiliki 34 orang karyawan. PT. PPP dalam rangka efisiensi menerapkan pembukuan secara sentralisasi untuk pembuatan laporan keuangan dengan menggunakan komputer akuntansi. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas atau lebih dari satu variabel terhadap variabel dependen:

Tabell. Uji Regresi Berganda

Variabel	Koef. Reg	t	sig.	Kesimpulan
Biaya promosi	4,268	2,882	0,006	Berpengaruh
Biaya Periklanan	47,002	4,039	0,000	Berpengaruh

Sumber: diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 1 maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -52,356 + 4,268 X_1 + 47,002 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- $b_0 = -52,356$ artinya menunjukkan nilai konstanta, dimana nilai variabel $X_1, X_2 = 0$, maka laba operasi (Y) = -52,356
- Koefisien regresi biaya promosi (X_1) bernilai 4,268 (positif). Nilai koefisien

positif menunjukkan hubungan yang positif antara biaya promosi dengan laba operasi. Artinya jika biaya promosi turun maka laba operasi juga akan turun.

- Koefisien regresi biaya periklanan (X_2) bernilai 47,002 (positif). Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan yang positif antara biaya periklanan dengan laba operasi. Artinya jika biaya periklanan turun maka laba operasi juga akan turun

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890	0,793	0,785	63,1453

Sumber diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 2 pengujian R Square sebesar 0,793 berarti bahwa variasi laba operasional dapat dijelaskan oleh variasi biaya promosi dan biaya periklanan sebesar 79,3 persen atau variabel biaya promosi dan biaya periklanan mampu mempengaruhi laba operasional 79,3

persen. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 3. hasil Uji Statistik t

Variabel	Signifikan	t hitung	t tabel
Biaya Promosi	0,006	2,882	2,001
Biaya Periklanan	0,000	4,039	2,001

Sumber: diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 3 pengujian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_1 : Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba operasional, diketahui nilai t_{hitung} untuk biaya promosi sebesar 2,882 dengan sig. 0,006. Karena nilai $2,882 >$ dari 2,001 dan nilai sig. $0,006 <$ 0,050 sehingga secara parsial variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba operasional. Maka hipotesis yang menyatakan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba operasional diterima.

H_2 : Biaya Periklanan berpengaruh terhadap laba operasional diketahui nilai t_{hitung} untuk biaya periklanan sebesar 4,039 dengan sig. 0,000. Karena nilai $4,039 >$ dari 2,001 dan nilai sig. $0,000 <$ 0,050 sehingga secara parsial variabel biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap laba operasional diterima. Maka

hipotesis yang menyatakan biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap laba operasional.

H_3 : Biaya Promosi, periklanan bersama-sama berpengaruh terhadap laba operasional. Pengujian R Square sebesar 0,793 berarti bahwa variasi laba operasional dapat dijelaskan oleh variasi biaya promosi dan biaya periklanan sebesar 79,3 persen atau variabel biaya promosi dan biaya periklanan mampu mempengaruhi laba operasional 79,3 persen, sehingga disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak

Uji Pengaruh Simultan (Uji F) menguji joint hipotesis bahwa b_1, b_2 dan b_3 secara bersama-sama dengan nol.

Tabel 4 hasil Uji Pengaruh Simultan

F Hitung	F tabel	Sig.
108,955	3,16	0,000

Sumber SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji pengaruh simultan (uji F) pada tabel 4 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 108,955 sedangkan F_{tabel} 3,16, tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas biaya promosi dan biaya periklanan secara simultan mampu berpengaruh terhadap variabel tergantung laba operasional atau model dinyatakan cocok atau *fit*.

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya promosi membuktikan berpengaruh terhadap laba operasional
Berdasarkan penelitian biaya promosi berpengaruh terhadap laba operasional. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Ade Novera (2014) yang membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba dimana dengan meningkatnya laba secara otomatis meningkat pula laba operasionalnya.
2. Biaya periklanan membuktikan berpengaruh terhadap laba operasional
Berdasarkan penelitian biaya periklanan berpengaruh terhadap laba operasional. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Didik Darmadi (2013) yang membuktikan bahwa biaya promosi dan iklan berpengaruh terhadap laba dimana dengan meningkatnya laba secara otomatis meningkat pula laba operasionalnya.
3. Secara bersama-sama membuktikan berpengaruh terhadap laba operasional.
Berdasarkan penelitian biaya promosi dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba operasional. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Ade Novera (2014) yang membuktikan bahwa biaya promosi dan iklan berpengaruh terhadap laba dimana dengan meningkatnya laba secara otomatis meningkat pula laba operasionalnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan dan periklanan merupakan bagian dari biaya operasional yang dapat meningkatkan laba, namun biaya operasional lainnya harus dihemat, secara rinci dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba operasional pada PT. PPP Jayapura periode 2014 – 2018, 1) Biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap laba operasional pada PT. PPP Jayapura periode

2014 – 2018, Secara bersama-sama variabel biaya promosi dan biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap laba operasional pada PT. PPP Jayapura periode 2014 – 2018

DAFTAR RUJUKAN

- Algifari.1997. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, Iman. 2018. *Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25*, UNDIP, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta. *Journal (On line)*. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Di akses tanggal 7 September 2018
- _____. *Journal (On line)* <https://media.neliti.com/>. Di akses tanggal 7 September 2018
- Junaedi, titik persentase distribusi F. (On line) <https://junaidichaniago.wordpress.com>. Di akses tanggal 28 Oktober 2019
- titik persentase distribusi t. (On line) <https://junaidichaniago.wordpress.com>. Di akses tanggal 28 Oktober 2019
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Modernisasi Global*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas – Azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2016. *Azas – Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Soemarsono. 2005. *Akuntansi Suatu Pengantar*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Skripsi (Online) <https://repository.usd.ac.id>. Di akses tanggal 7 September 2018.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset: Yogyakarta.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Mudiono Mudiono, Ali Sya'bana, Delfia Delfia, Afroni Sutanto, Salamaton Asakdiyah. "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PERIKLANAN PADA PT. PAPUA PASIFIK PERMAI JAYAPURA (Studi Kasus Periode 2014 – 2017)", Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi), 2019 Publication	4%
2	123dok.com Internet Source	3%
3	www.researchgate.net Internet Source	3%
4	citraekonomi.stiegk.ac.id Internet Source	3%
5	adoc.pub Internet Source	3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On

