

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Maret 2020, pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia berpeluan terhambat selama pandemi Covid-19. Tetapi kebutuhan masyarakat Indonesia akan makanan dan minuman ini terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada saat pandemi pun, sektor *food and beverages* menjadi kontributor terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021 yang angkanya mencapai 38,42% (tribunnews.com, 2021).

Salah satu sektor industri yang sangat menarik adalah *food and beverages*. Sektor *food and beverages* tidak hanya berkembang pesat di Indonesia, tetapi berkembang sangat pesat diseluruh dunia. Sektor *food and beverages* memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp 1,12 kuadriliun pada tahun 2021 (databoks.katadata.co.id, 2022).

Dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan banyaknya inovasi yang muncul dari berbagai perusahaan yang menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya persaingan. Persaingan tersebut baik dalam harga, kualitas, dan promosi yang cepat dan tepat sasaran. Perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan, mendapat laba, mempertinggi daya saing, meminimalkan biaya-biaya yang

dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi menjual produk yang diproduksi tersebut, dengan adanya persaingan juga mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi untuk mencapai target pasarnya.

Umumnya, perusahaan memiliki tujuan atau target yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal. Laba atau rugi biasanya dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Apabila target atau tujuan perusahaan itu tercapai, maka kelangsungan hidup perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan perusahaan dan hal yang telah dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur kinerja perusahaan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan perusahaan mendapatkan laba juga dikarenakan untuk mencapai tujuan lain atau hal yang lebih besar, misalnya ekspansi perusahaan, perkembangan perusahaan, dan tanggung jawab social atau *corporate social responsibility*. Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut. Berbagai cara akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai laba yang setiap tahunnya akan terus meningkat dibanding tahun sebelumnya. Penentu perusahaan mengalami laba atau rugi adalah pendapatan dan biaya.

Penting bagi suatu perusahaan untuk memberitahu pembeli mulai dari produk apa yang dibuat, bagaimana kualitasnya, sampai harga. Meskipun perusahaan telah membuat produk dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, dan memiliki

kelebihan lainnya dibanding pesaing, semua itu akan sia-sia jika perusahaan tidak melakukan upaya promosi, mengingatkan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assauri (2012), upaya peningkatan laba perusahaan yang dilakukan dengan meningkatkan penjualan salah satu caranya adalah melalui kegiatan promosi dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan dapat menarik minat dari konsumen yang kemudian dapat meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi maka diharapkan penjualan dapat meningkat karena dengan cara inilah akan adanya ketertarikan minat dari pembeli. Kegiatan promosi yang tepat memang akan membantu penjualan, yang pada akhirnya akan membantu pertumbuhan perusahaan (Firmansyah & Darsawati, 2016).

Promosi merupakan cara komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya menggunakan media seperti televisi, radio, papan nama, poster, dan lain sebagainya yang memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi dari suatu perusahaan. Promosi juga digunakan sebagai media untuk menghubungkan kepentingan produsen dan konsumen. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk, *image* produk, dan loyalitas konsumennya. Maka dari itu sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan media promosi untuk meningkatkan penjualan.

Umumnya, perusahaan didirikan untuk mencapai target atau tujuan tertentu yaitu mendapat laba yang optimal dengan pengorbanan yang seminimal mungkin. Hal tersebut perlu adanya perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas usahanya

agar perusahaan dapat membiayai seluruh kegiatan yang berlangsung secara terus menerus. Dalam suatu usaha kegiatan penjualan adalah kegiatan yang sangat penting, karena dengan adanya penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Apabila penjualan meningkat maka laba akan meningkat, begitu juga dengan sebaliknya apabila penjualan menurun maka laba akan menurun.

Perkembang perusahaan manufaktur yang berada di sektor *consumer good industry* (industri barang konsumsi) sub sektor *food and beverages* (makanan dan minuman) di Indonesia sangat pesat. Persaingan yang tinggi di sektor ini mendorong perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran seperti promosi massal menggunakan periklanan yang menarik. Perusahaan juga perlu mengupayakan untuk menanamkan *brand* produk kepada konsumen agar semakin kuat posisinya pada *brand image* konsumen. Pemasaran yang dilakukan selain melalui media elektronik, media internet, sosial media, iklan, dan perangkat media lainnya.

Pemasaran dengan beriklan untuk suatu *brand* merupakan hal yang lazim dilakukan oleh suatu perusahaan. Melalui iklan, perusahaan berusaha untuk memberikan informasi dan memberikan kesan *brand*. Dengan adanya iklan, diharapkan dapat memberikan kesan yang positif dimata konsumen sekaligus menargetkan konsumen baru, *value* perusahaan dapat tersampaikan dan meningkatkan *brand awareness*. Bila *brand awareness* tinggi, diharapkan juga mampu

mempengaruhi terhadap *purchase decision* konsumen sehingga penjualan akan meningkat.

Biaya promosi dan penjualan neto merupakan faktor yang mempengaruhi laba bersih. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai salah satu tujuannya yaitu memperoleh laba. Selain itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memenangkan persaingan. Maka dari itu, produk yang ditawarkan harus memiliki nilai-nilai positif atau keunggulan, mendapatkan atensi dari konsumen untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Konsumen akan memberikan atensi lebih pada produk yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Selain itu, untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan dalam berbisnis yaitu dengan memberi jaminan produk untuk dapat meningkatkan *trust* pada *brand* perusahaan dan perusahaan perlu merilis produk lain sebagai pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemauan konsumen. Dengan begitu, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan dapat menjadi loyal terhadap produk dan *brand*.

Pada salah satu perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverages* yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. pada tahun 2017 biaya promosi mengalami penurunan dibanding tahun 2016, namun justru penjualan neto tetap mengalami kenaikan meskipun laba bersih mengalami penurunan. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa biaya promosi dan penjualan neto dapat mempengaruhi laba bersih.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh biaya promosi dan penjualan neto terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan judul penelitian

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PENJUALAN NETO TERHADAP LABA BERSIH”**

Penulis juga menggunakan penelitian terdahulu untuk referensi sebagai acuan agar mempermudah dalam proses penelitian. Referensi penelitian tersebut antara lain:

1. Apit Yuliman Ermaya, Husaeri Priatna, dan Hesti Alfiani (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Bersih dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih”. Hasil dari penelitian ini adalah penjualan bersih tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.
2. Mira Yusmeida dan Aliman Syahuri Zein (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Bersih dan Beban Operasi Terhadap Laba Usaha Pada PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel penjualan bersih memiliki pengaruh terhadap laba usaha.
3. Ari Rizki Ardiyana (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Bersih dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan bersih berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industry barang konsumsi.

4. Zeni Imrotin Silvia (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan, Biaya Produksi, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap laba perusahaan.
5. Anis Triani, Acep Suherman, dan Ade Sudarma (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap neto anak usia 12 tahun.
6. Nurul Juwariyah dan Rosyati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih.
7. Herny Nurhayati (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada SMM Swalayan Kopontren Daarut Tauhid Kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh perubahan penjualan terhadap laba bersih setiap tahunnya dipengaruhi oleh HPP dan biaya operasional perusahaan.
8. Y. Casmadi dan Fransiska Sri Rejeki Butar Butar (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap laba.

9. Y. Casmadi dan Rachma Faidatul Aulia (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel biaya promosi terhadap laba bersih sebesar 37% terhadap laba bersih serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.
10. Cahyadi Husadha, Agustian Zen, dan Edison Panjaitan (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Bersih, Beban Pokok Penjualan, dan Beban Usaha Lainnya Atas *Output* Laba Bersih PT Indofood Sukses Makmur Tbk”, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh penjualan bersih terhadap laba bersih PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.
11. Yulianus Viki Antono, Hendrik Suhendrik, dan Sri Andika Putri (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih”. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih.
12. Lasca Radella, Akhmad Saebani, Agus Maulana (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Laba Bersih”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih.

13. Eva Sihotang (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
14. Endang Susilawati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010-2020”. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih PT. Martina Berto Tbk. (MBTO).
15. Husaeri Priatna dan Eka Fadilah Nur Aisyah (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Sindang Reret”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang sedang dan positif serta signifikan terhadap laba bersih.
16. Melly Anggraeni dan Reka Ardian Purnama (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Lain-lain Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan & Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan laba bersih.
17. Nurul Juwariyah dan Rosyati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih.

18. M Tegar Muslim (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk. pada periode 2006-2013.
19. Riki Dwiyanto, Srikalimah, dan Ahmad Yani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap laba bersih.
20. Soleha Winny Adihesti (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi Yang Terdaftar Pada BEI 2016-2020”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi secara signifikan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.

### **Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis**

<b>No</b>	<b>Nama, Tahun, Tempat</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Sumber</b>
1.	Apit Yuliman Ermaya, Husaeri Priatna, dan Hesti Alfiani (2016)	Variabel Independen : - Penjualan Bersih  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Produksi	Penjualan bersih tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Penjualan bersih dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.	Jurnal Ilmiah Akuntansi, Volume 7, Nomor 2, hlm 20-26, Mei Agustus 2016. ISSN: 2086-4159

No	Nama, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
2.	Mira Yusmeida dan Aliman Syahuri Zein (2019)	Variabel Independen : - Penjualan Bersih  Variabel Dependen : - Laba Usaha	Variabel Independen : - Beban Operasi	Variabel penjualan bersih memiliki pengaruh terhadap laba usaha. Secara simultan penjualan bersih dan beban operasi terdapat pengaruh terhadap laba usaha.	Jurnal IAIN Padang Halaman 177-33.
3.	Ari Rizki Ardiyana (2019)	Variabel Independen : - Penjualan Bersih  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Operasional	Penjualan bersih berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industry barang konsumsi.	Jurnal Penelitian Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia, 2019.
4.	Zeni Imrotin Silia (2020)	Variabel Independen : - Penjualan  Variabel Dependen : - Laba	Variabel Independen : - Biaya Produksi - Biaya Pemasaran	Penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan.	Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa), Volume 1 No.4, Juli 2020. ISSN 2715-9094
5.	Anis Triani, Acep Suherman, dan Ade Sudarma (2020)	Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penjualan berpengaruh positif terhadap neto anak usia 12 tahun	Jurnal Edukasi, Universitas Galuh Ciamis, Volume 8 Nomor 2, November 2020. ISSN 2580-8818
6.	Nurul Juwariyah dan Rosyati (2021)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Produksi  Variabel Mediasi : - Volume Penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih.	Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan, Vol. 4, No. 1, Mei 2021. Halaman 55-64 ISSN 2622-6529

No	Nama, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
7.	Herny Nurhayati (2016)	Variabel Independen : - Penjualan  Variabel Dependen : - Laba Bersih		Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh perubahan penjualan terhadap laba bersih setiap tahunnya dipengaruhi oleh HPP dan biaya operasional perusahaan.	Jurnal Universitas Suryadarma, Vol ,8 No 2, Februari 2020. Halaman 198-208.
8.	Y.Casmadi dan Frasiska Sri Rejeki Butar Butar (2018)	Variabel Independen : - Penjualan  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Produksi	Terdapat pengaruh penjualan terhadap aba secara positif signifikan.	POLITEKNIK POS INDONESIA, Jurnal Akuntansi, Vol 10 No. 2, 2 Agustus 2018. Halaman 14-26. ISSN 1979-8334
9.	Y. Casmadi dan Rachma Faidatul Aulia (2021)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih		Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih.	POLITEKNIK POS INDONESIA, Jurnal Akuntansi, , Volume 14 No. 2, November 2021. Halaman 1-13. ISSN 1979-8334
10.	Cahyadi Husadha, Agustian Zen, dan Edison Panjaitan (2014)	Variabel Independen : - Penjualan Bersih  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Beban Pokok Penjualan - Beban Usaha Lainnya	Ada pengaruh penjualan bersih terhadap perhitungan laba bersih PT Indofood Sukses Makmur Tbk.	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Vol.10, No.2, November 2014. ISSN 0216-7832
11.	Yulianus Viki Antono, Hendrik Suhendrik, dan Sri Andika Putri (2021)	Variabel Independen : - Biaya Promosi Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Produksi	Variabel biaya promosi memberi pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih.	Jurnal Akuntansi Vol. 5, No.2, Oktober 2021, Hal 144-151. ISSN 2597-7202

No	Nama, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
12.	Lasca Radella, Akhmad Saebani, Agus Maulana (2021)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Kualitas Pertumbuhan Penjualan	Biaya promosi tidak berpengaruh perubahan laba bersih.	Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2, 2021. Hlm. 59-70.
13.	Eva Sihotang (2020)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Volume Penjualan	Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	Jurnal Fakultas Sosial Sains, Vol.2 No.02, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Juni 2021.
14.	Endang Susilawati (2021)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Penjualan	Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih PT. Martina Berto Tbk. (MBTO) periode 2010-2020.	Journal Management, Business, and Accounting, Vol. 20, No.3, Desember 2021: 213-221. e-ISSN: 2655-8262.
15.	Husaeri Priatna dan Eka Fadilah Nur Aisyah (2018)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Penjualan	Biaya promosi secara parsial berpengaruh sedang dan positif serta signifikan terhadap laba bersih.	AKURAT, Jurnal Ilmiah Akuntansi, Volume 9, Nomor 3, hlm 48-64, September-Desember 2018. ISSN 2086-4159
16.	Melly Anggraeni dan Reka Ardian Purnama (2020)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Pendapatan Lain-lain	Terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan laba bersih.	Jurnal Mahasiswa Akuntansi, Volume 1 No. 1, April 2020.

No	Nama, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
17.	Nurul Juwariyah dan Rosyati (2021)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Produksi Variabel Dependen : - Volume Penjualan - Kepuasan Konsumen	Variabel biaya promosi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih.	Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan, Vol. 4, No 1, Mei 2021.
18.	M Tegar Muslim (2020)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Distribusi	Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk.	Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), Vol. 1, No. 2, 2020.
19.	Riki Dwiyanto, Srikalimah, dan Ahmad Yani (2020)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen : - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Produksi	Biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal Revolusi Indonesia, Volume 1, No. 1, Desember 2020.
20.	Soleha Winny Adihesti (2022)	Variabel Independen : - Biaya Promosi  Variabel Dependen: - Laba Bersih	Variabel Independen : - Biaya Produksi	Biaya promosi secara signifikan berpengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Universitas Pamulang, Vol. 1, No. 1, hlm 12-20, April 2022. ISSN 2830-0548

Nidya Hendrawan (2022)

Pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan Neto Terhadap Laba Bersih (Survey Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverages* Periode 2013-2020).

Variabel yang digunakan yaitu X1 Biaya Promosi dan X2 Penjualan Neto sebagai variabel independen dan Y Laba Bersih sebagai variabel dependen

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan maka masalah diidentifikasi menjadi:

1. Bagaimana biaya promosi, penjualan neto, dan laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2020.
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan penjualan neto secara parsial dan simultan terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2020.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui biaya promosi, penjualan neto, dan laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan penjualan neto secara parsial dan simultan terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2020.

## **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan pengaruh biaya promosi dan penjualan neto terhadap laba bersih.

### **2. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan informasi mengenai apa saja yang menjadi pengaruh laba bersih suatu perusahaan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam upaya pembuatan strategi dan meningkatkan pangsa pasar.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Dapat menjadi rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar dapat lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

## **1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan diperoleh melalui website resmi Bursa Efek Indonesia [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan website masing-masing perusahaan.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 10 bulan yaitu mulai bulan Oktober 2021 hingga Juli 2022 sebagaimana yang telah dilampirkan pada lampiran 1.