

Analisis Biaya Promosi yang Memengaruhi Peningkatan Laba pada PT Telkom Witel Makassar

Hasrullah Lion Misi*

*Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion costs on increasing profits at PT. Telkom Witel Makassar. This research design is a case study because the researcher will collect specific and in-depth information on one research object. The sample used in this study is financial statements in the form of income statements from 2015 to 2019 or for 5 years. The results of this study found that the promotion policy has a positive effect on profitability. This shows that profitability at PT. Telokm Witel Makassar is influenced by the promotion policy through the allocation of the promotion budget.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan laba pada PT. Telkom Witel Makassar. Desain penelitian ini adalah studi kasus karena peneliti akan menghimpun informasi secara spesifik dan mendalam pada satu objek penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan berupa laporan laba rugi tahun 2015 sampai dengan 2019 atau selama 5 tahun. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas pada PT. Telokm Witel Makassar dipengaruhi oleh kebijakan promosi melalui pengalokasian anggaran promosi.

Keywords:

Biaya Promosi, Profitabilitas

* Corresponding Author at Department of Digital Business, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, Jl. Meranti No. 1 Panakkukang, Makassar 90231 South Sulawesi, Indonesia.
E-mail address: dg.ruppa@gmail.com

1. Pendahuluan

Dalam sebuah kegiatan pemasaran, setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat bekerja maksimal yang dinilai dari tingkat penjualan dan laba yang mampu dihasilkan. Agar tujuan tersebut dapat diraih secara maksimal, tentunya produk yang dihasilkan harus betul-betul efektif ke tangan konsumen. Namun tidak hanya sebatas persoalan sampainya produk yang dihasilkan ke tangan konsumen, tetapi juga seberapa baik kinerja produk tersebut berdasarkan tanggapan dan harapan konsumen.

Pihak konsumen tentunya akan mereka kecewa bila produk yang diinginkannya memiliki kinerja yang tidak sebanding dengan harapannya, sehingga di sinilah peran dari pada promosi yang dilakukan oleh pihak produsen menyampaikan dan menginformasikan produk yang mereka tawarkan.

Promosi memiliki fungsi memperkenalkan, menginformasikan, serta mengingatkan para pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh produsen. Tanpa promosi, masyarakat atau pelanggan tentu tidak akan mengenal produk yang dihasilkan, tanpa promosi, masyarakat tidak akan mengetahui kegunaan, komposisi, serta manfaat dari produk yang dihasilkan, serta tanpa promosi yang dilakukan secara kontinyu, akan menjadi peluang bagi para perusahaan pesaing untuk menjadikan kekuatan atas kelengahan dan dapat mangambil posisi pangsa pasar yang telah kita bangun selama ini.

Telah banyak pengalaman berharga yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran, bagaimana kedudukan sebuah produk dapat diambil alih oleh produk pesaing meskipun produk produk pesaing tersebut sangat baru di pasar pelanggan, hanya karena gencarnya melakukan promosi yang seakan menenggelamkan posisi produk yang sudah ada sebelumnya. Beberapa produk lama juga posisinya ternyata tidak mampu digeser oleh produk baru di pasaran karena kontinyuinitasnya melakukan promosi di berbagai media.

Dengan wacana tersebut, sangatlah memberikan kita semua gambaran mengenai peran dan pentingnya sebuah promosi dalam sebuah perusahaan untuk tetap menjadikan produknya terkenal dan berbekas di benak masyarakat atau para pelanggannya. Promosi berupaya untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk tetap setia dan tidak akan beralik ke produk lain. Pelaksanaan promosi yang salah akan berdampak terhadap tidak efektifnya biaya yang dikeluarkan atau bahkan hanya akan menimbulkan persepsi negatif dari para pelanggan atau calon pelanggan. Apalagi bahwa semua perusahaan yang mungkin menjadi perusahaan pesaing dengan menghadirkan produk yang serupa akan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari pada strategi yang telah kita lakukan, khususnya dalam hal promosi.

Dalam industri telekomunikasi, PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan BUMN harus senantiasa tanggap menghadapi setiap perubahan dan perkembangan serta semakin ketatnya persaingan. Kedudukannya sebagai BUMN tidak memberikan jaminan eksistensi dalam menjalankan usahanya. Apalagi dengan beberapa produk yang dikeluarkan seperti telepon lokal menggunakan kartu CDMA, tidak lagi dilirik di pasar, karena dianggap tidak kompetitif dibandingkan produk-produk perusahaan pesaing.

Saat ini konsumsi pelanggan telekomunikasi lebih berorientasi pada paket telefon dan data internet yang bersifat mobile serta mudah diakses kapanpun dan dimanapun mereka berada. Hal ini juga sudah menjadi tuntutan di masa kemajuan teknologi sekarang ini. Dengan demikian, kehadiran PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi tertua di Indonesia di bawah naungan BUMN dapat menghasilkan suatu produk kekinian yang sesuai dengan tuntutan zaman modern dan kemajuan teknologi khususnya teknologi di bidang komunikasi, dengan menghasilkan produk unggulan, melakukan kerja sama kemitraan dengan berbagai pihak sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar dan menjadi prioritas bagi para pelanggan khususnya pelanggan di bidang telekomunikasi.

Saat ini kita mengenal PT. Telkom dengan beberapa produk unggulannya seperti Speedy / Indihome yang menawarkan paket produk TV kabel, Internet dan telepon dengan berbagai penawaran berdasarkan ukuran kecepatan akses internet. Pihak PT. Telkom untuk mendukung pemasaran produknya, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti lembaga perusahaan, lembaga pendidikan, dan berbagai pihak lainnya dianggap memiliki kompetensi untuk dilakukan kerjasama. Kelemahan dari produknya yaitu belum efektifnya PT. Telkom menawarkan produk pada konsumen individu yang mungkin disebabkan karena fitur dari produk yang dihasilkan, atau kurangnya informasi produk ke masyarakat sehingga masyarakat sangat minim atas informasi produk yang ditawarkan PT. Telkom itu sendiri.

Efektifitas penawaran produk tentunya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui profitabilitas atau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka kami tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh kebijakan promosi dan harga terhadap profitabilitas laba pada PT. Telkom Witel Makassar.

2. Literatur Review

2.1. Promosi Produk

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan

kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah.

Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa : Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo (2009 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan permasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Machfoedz (2005 : 103) mengemukakan bahwa : Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain .

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

2.2. Laba dan Profitabilitas

Setiap perusahaan menginginkan laba atau sering disebut juga dengan keuntungan atau profit .laba di peruntukan peryusahaan untuk dapat terus bertahan dalam perekonomian dan melangsungkan kehidupan perusahaan tersebut. Berikut ini ada beberapa pendapat tentang laba dari beberapa para ahli:

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 2 (IAI, 2009), mengatakan bahwa laba adalah sebagai berikut: "Laba merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Informasi tentang kinerja perusahaan, terutama tentang profitabilitas,dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan di masa depan".

Berikutnya menurut Subramanyam (2012) menyatakan bahwa laba adalah sebagai berikut: "laba merupakan ringkasan hasil bersih aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan. Serta informasi perusahaan yang paling diminati dalam pasar uang ".

Menurut Dwi Martini (2011) laba merupakan pendapatan yang diperoleh apabila jumlah financial (uang) dari asset netto pada akhir periode (diluar dari distribusi dan kontribusi pemilik perusahaan) melebihi asset netto pada awal periode.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan laba bersih adalah selisih antara pendapatan atas biaya yang berasal dari hasil kerja suatu perusahaan dalam satu periode tertentu.

Menurut Harisson, et al. (2012:11) mengatakan bahwa pengertian laba sebagai berikut : "Laba (Income) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode akuntansi (misalnya, kenaikan asset atau penurunan kewajiban) yang menghasilkan peningkatan ekuitas selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham".peningkatan ekuitas selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham".

Dari beberapa pendapat mengenai laba maka dapat disimpulkan bahwa laba adalah suatu laporan utama yang berisikan tentang ringkasan kinerja perusahaan, ringkasan hasil bersih aktivitas operasi usaha yang dapat mencerminkan prestasi suatu perusahaan dan dapat digunakan dalam berbagai konteks.

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba dapat dilihat dari perolehan persentase Profitabilitas yang dicapainya. Profitabilitas merupakan salah satu alat ukur kinerja keuangan perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan tersebut dalam memperoleh laba. Profitabilitas ini umumnya selalu diukur dengan membandingkan laba yang diperoleh perusahaan dengan sejumlah perkiraan yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan seperti jumlah aset perusahaan maupun penjualan investasi, sehingga dapat diketahui efektifitas pengelolaan keuangan dan aset oleh perusahaan.

Bila pendapatan melebihi biaya, maka selisihnya adalah laba atau keuntungan, dilain pihak bila biaya melebihi pendapatan maka selisihnya merupakan kerugian.Dari uraian di atas dapat disimpulkan laba adalah selisih positif antara pendapatan dan biaya. Semakin tinggi penjualan barang atau jasa, maka laba yang diperoleh akan meningkat dan profitabilitas juga meningkat pula. Namundemikian, semakin rendah penjualan barang atau jasa, maka laba atau keuntungan yang diperoleh akan turun dan profitabilitas juga akan ikut turun.

Menurut Simanjuntak (2011) menyatakan bahwa : "Profitabilitas dapat menunjukkan apakah perusahaan tersebut mempunyai prospek dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidupnya lebih terjamin"

Menurut Irham Fahmi, dalam bukunya Analisa kinerja keuangan (2012 : 68), mengungkapkan bahwa: "Rasio Profitabilitas mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi, semakin baik rasio Profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan".

Menurut Kasmir, dalam bukunya Analisis Laporan Keuangan (2012:196), mengungkapkan bahwa: "Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan".

Menurut Warner R murhadi, dalam bukunya Analisis Laporan Keuangan (2012 : 63), mengungkapkan bahwa : "Rasio Profitabilitas (Profitability Ratio) menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau keuntungan untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan, semakin baik rasio Profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

3. Method, Data, and Analysis

Desain penelitian ini adalah studi kasus karena peneliti akan menghimpun informasi secara spesifik dan mendalam pada satu objek penelitian. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena berkaitan dengan pengukuran angka-angka, nilai rupiah, dan lain-lain.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Telkom Witel Makassar, yang beralamat di jalan Balaikota Nomor 4 Bulo Gading Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama 2 bulan, terhitung sejak dikeluarkannya rekomendasi penelitian, sehingga diestimasi mulai dilakukan pada bulan September hingga bulan April 2020.

Teknik analisis data merupakan cara yang dilakukan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh untuk kemudian diberikan simpulan. Sebagaimana tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kebijakan promosi terhadap profitabilitas pada PT. Telkom Witel Makassar, maka alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

4. Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12234.040	9958.144		1.229	.307
Kebijakan Promosi	3.189	2.343	.618	1.361	.267

Nilai constanta (a) diperoleh sebesar 12234,040 yang berarti bahwa profitabilitas pada PT. Telkom Witel Makassar dalam setiap periode tahunan akan diperoleh sebesar 12234,040 sehingga bila dijadikan dalam satuan milyar maka akan diperoleh nilai sebesar 12,234 milyar, tanpa adanya pengaruh dari kebijakan promosi melalui alokasi anggaran atau biaya promosi.

Variabel Independen kebijakan promosi (X) berpengaruh positif terhadap profitabilitas (Y) dengan nilai koefisien sebesar 3,189 yang berarti bahwa setiap terjadi perubahan pada biaya promosi (X) sebesar 1 poin akan berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada PT. Telkom Witel Makassar sebesar 3,189 poin.

Uji Hipotesis dengan Koefisien Determinasi dan Uji F

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen (Gozali :2005). Nilai (R^2) yang semakin mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependent.

nilai R square adalah 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,2% profitabilitas pada PT. Telokm Witel Makassar dipengaruhi oleh kebijakan promosi melalui pengalokasian anggaran promosi, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan “diduga bahwa kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas laba pada PT. Telkom Makasaar”, diterima.

5. Conclusion and Suggestion

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh constanta (a) sebesar 12234,040 yang berarti bahwa profitabilitas pada PT. Telkom Witel Makassar dalam setiap periode tahunan akan diperoleh sebesar 12234,040 sehingga bila dijadikan dalam satuan milyar maka akan diperoleh nilai sebesar 12,234 milyar, tanpa adanya pengaruh dari kebijakan promosi melalui alokasi anggaran atau biaya promosi.

Variabel Independen kebijakan promosi (X) berpengaruh positif terhadap profitabilitas (Y) dengan nilai koefisien sebesar 3,189 yang berarti bahwa setiap terjadi perubahan pada biaya

promosi (X) sebesar 1 poin akan berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada PT. Telkom Witel Makassar sebesar 3,189 poin.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) diiperoleh nilai diperoleh nilai R square adalah 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,2% profitabilitas pada PT. Telokm Witel Makassar dipengaruhi oleh kebijakan promosi melalui pengalokasian anggaran promosi, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti

Referensi

- Abin Syamsuddin Makmun. 2010. Psikologi Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Ahmad, Subagyo 2010, Marketing In Business. edisi pertama, cetakan pertama.Jakarta: Mitra Wacana Media
- Alma, Bucchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anrietha Lysistrata. 2018. Pengaruh Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Hotel Wisata Watampone Di Kabupaten Bone. [skripsi]. Makassar (ID): Universitas Negeri Makassar. [diunduh 2020 july 10].
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Deavy Yulitasari. 2014. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. [tugas akhir]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta. [diunduh 2020 july 10].
- Dwi Martini Dkk, 2012, Akuntansi Keuangan Menengah, buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2012. "Analisis Kinerja Keuangan" , Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Farli Liew 2013. Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chiken Manado Jurnal EMBA Vol 1, No 4
- Fraser. Lyn M dan Aileen Ormiston, Memahami Laporan Keuangan, PT. Indeks, Indonesia, 2008.
- Ghozali, Imam. dan Anis Chariri. 2016, Teori Akuntansi, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harrison Jr.,Walter T., et al.2011. Akuntansi Keuangan. Edisi Kedelapan. Yang Dialihbahasakan oleh Gina Gaina. Jakarta: Erlangga.
- Iqbal, Muhammad, Seni Amelia. 2018. Pengaruh Biaya Penjualan Dan Biaya Administrasi Dan Umum Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Kimia Farma (Persero), Tbk Periode 2010 – 2016. AKURAT. Jurnal Ilmiah Akuntansi Volume 9, Nomor 2, hlm. 51-69 Mei-Agustus 2018 ISSN 2086-4159. [diunduh 2020 juni 20]; <http://ejournal.unibba.ac.id/index.php/AKURAT>.
- Kasmir. (2012), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.Pater Rajagukguk. 2017. Analisis Kebijakan Produk Dan Promosi. Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST) Maret 2017, pp. 473~478 Diterima 01 Februari 2017; Revisi 22 Februari 2017; Disetujui 15 Maret, 2017. [diunduh 2020 juni 20]; seminar.bsi.ac.id.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Maulidina Rahmanita, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition). Singapore : McGraw-Hill Education
- Murhadi, Werner R. 2012. Analisis Laporan Keuangan, Proyeksi dan Valuasi Saham. Jakarta: Salemba Empat.
- Payaman J. Simanjuntak .2011. Manajemen Evaluasi Kinerja .Edisi 3. Jakarta. Fakutas UI
- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. 2012. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Subramanyam dan John J. Wild. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutiman. 2018. Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Pt Gemilang Abadi). JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 1, No. 2, September 2018: 383 – 396. [diunduh 2020 juni 20]; jurnalmadani.org.