

## Abstract

This study purposes to analyze the effect advertising costs on business income on in CV Excel Agency. CV Excel Agency is a company engaged in advertising, especially in the distribution of brochures and advertising through various other print media. This study uses a quantitative associative analysis method with software for managing data, namely SPSS. This research was conducted to find out how the relationship that occurs in advertising costs on business income, whether there are positive or negative influences. This study uses secondary data obtained from financial statements on advertising costs and CV Excel Agency's operating income for 5 (five) years in the period 2013-2015. The results of testing this study will be discussed further in this article.

# PENGARUH BIAYA PERIKLANAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA CV. EXCEL AGENCY

Dina Iksani<sup>1</sup>, Darwin Erhandy<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

<sup>6</sup>Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: dinaiksani90@gmail.com

---

### INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 14 Maret 2018

Ditelaah: 23 April 2019

Diterima: 31 Juli 2019

Publikasi daring [*online*]: Juli 2019

---



## Keywords:

Cost advertency, profit

Februari 2019, Vol 1 (2): hlm 91-95

Indonesian Journal of Economics Application

©2019 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

e-ISSN: 2622-2299

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJE A>

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan bagi setiap perusahaan karena setiap perusahaan tetap ingin bertahan dan terus berkembang dalam keberhasilan pendapatan suatu organisasi atau instansi. Manap (2016) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan perодук yang bernilai kepada pihak lain. Selain itu dalam inti pemasaran ini bersandar pada konsep yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*).

Keberhasilan sebuah pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya manajemen pemasaran yang telah dipersiapkan dengan baik. Alma (2014) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Jika dalam memanager pemasaran mampu berjalan baik maka tujuan pemasaran pun akan tercapai sesuai yang telah ditargetkan. Hasan (2013) Tujuan pemasaran adalah mencangkup maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pangsa pasar, memaksimalisasi penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan keadaan atau kondisi keuangan suatu perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan penjelasan tentang perpaduan strategi-strategi dalam pemasaran untuk mengetahui reaksi pembeli. Manullang (2013) ada empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *produk*, *price*, *promotion* dan *place* (produk, harga, promosi, dan distribusi), sering disebut bauran pemasran (*marketing mix*) yang merupakan elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena keempat elemen tersebut, sungguh-sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan. Kegiatan berpromosi suatu produk atau jasa memiliki elemen-elemen yang terdapat di dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan sebagai alat dalam berpromosi suatu organisasi atau instansi agar informasi yang disampaikan mampu tersampaikan secara baik. Setiyaningrum dkk (2015) Bauran promosi terdapat lima komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*) dan publikasi (*publication*).

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan pengunjung dalam pasar sasaran. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk mengetahui keberadaan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, menambah pengetahuan *customer* tentang jasa yang ditawarkan, kemudian menarik *customer* untuk menggunakan jasa tersebut. Sunyoto (2014) periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tersebut. Kasmir (2010) penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media yaitu pemasangan baliho, percetakan brosur, pemasangan spanduk, internet, koran, majalah, televise dan radio.

Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan sudah dipastikan memiliki tujuan yang berimbang pada kenaikan maupun penurunan tingkat penjualan. Gitosudarsono (2014) dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen dan calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang akan diiklankannya tersebut. Dengan begitu maka dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru ,

mempertahankan produk yang telah ada kemudian selanjutnya mencari sasaran baru yaitu pembeli yang potensial atau mempertahankan customer dan juga untuk *goodwill* kepada perusahaan.

Jika dalam berpromosi suatu produk atau jasa telah berhasil maka dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan yang mana mampu menaikkan pendapatan pada suatu perusahaan atau instansi. Kieso dkk (2011) pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Baridwan (2011) dalam pendapatan diketahui bahwa sumber pendapatan itu dapat melalui beberapa aspek dimana dapat dijabarkan menjadi tiga sumber pendapatan yaitu, pendapatan operasional ialah pendapatan yang berasal dari aktivitas utama perusahaan, pendapatom non operasional yaitu pendapatan yang tidak terkait dengan aktivitas perusahaan (pendapatan eksternal), dan pendapatan luar biasa ialah pendapatan yang tak teruga dimana pendaptatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.

Menurut Kieso dkk (2011) pengakuan atas jasa sedikit memiliki perbedaan atas pengakuan pendapatan lain. Pengakuan pendapatan jasa harus memiliki empat kriteria utama sehingga dapat diakui sebagai pendapatan. Kriteria pengakuan pendapatan tersebut yaitu pendapatan tersebut harus dapat diukur, memungkinkan timbulnya keuntungan ekonomis bagi perusahaan, urutan langkah penyelesaian suatu jasa harus dapat diukur, dan biaya yang timbul selama pengerjaan jasa harus dapat diukur. Hipotesis sementara penelitian ini ialah adanya kenaikan akan biaya promosi melalui iklan yang dikeluarkan maka dapat menghasilkan penjualan yang tinggi dan mengakibatkan pendapatan yang naik. Pendapatan perusahaan ini hanya berasal dari client yang sudah memakai jasa periklanan tersebut maka dari itu tergantung pada berapa banyak client tersebut.

Hasil-hasil studi sebelumnya tentang pengaruh biaya periklanan terhadap pendapatan usaha masih sangat bervariasi. Misalnya studi kasus pengaruh biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya produksi terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung menghasilkan korelasi yang positif dan signifikan, Zulfa Husnia (2017). Sementara studi yang dilakukan Nicolas (2013) menyimpulkan justru menghasilkan korelasi yang negatif. Penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka artikel ini menganalisis pengaruh biaya periklanan terhadap pendapatan usaha pada CV Excel Agency Periode 2013-2017. CV Excel Agency merupakan perusahaan yang bergerak di bidang periklanan, dimana perusahaan tersebut membuka jasa periklanan khususnya penyebaran brosur ataupun dalam bentuk media cetak lainnya yang sudah bekerjasama dengan perusahaan bidang periklanan sejenis.

## METODE

Asosiatif Kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini digunakan perangkat lunak untuk mengelola data yaitu SPSS. Variabel independen disebut juga variabel x yang digunakan biaya periklanan selama 5 tahun dari periode 2013 sampai dengan periode 2017. Sedangkan variabel dependent disebut juga varieabel y yang digunakan yaitu pendapatan usaha selama 5 tahun dari periode 2013 sampai dengan 2017.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam analisis data di olah menggunakan komputer SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Ringkasan Regresi

Variabel	Koefisien	Simpangan Baku	Nilai Signifikan	Keterangan
Konstanta	175,251,552,98	8,445	0,003	Memenuhi
Biaya Periklanan	2,167	7,647	0,005	Memenuhi
R			0,975	
R <sup>2</sup>			95,1 %	

Sumber: data diolah, 2019

Dari Tabel 1 menunjukkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS v22 diperoleh apabila variabel X (biaya periklanan) dinaikan 1% maka variabel Y (pendapatan usaha) akan naik sebesar 2,167. Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga 1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah positif (+) menunjukkan arah hubungan yang searah dan negative (-) menunjukkan arah hubungan yang tidak searah. Pedoman ini yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis jika  $H_a = 0$  maka tidak ada pengaruh antara biaya periklanan terhadap pendapatan usaha dan jika  $H_0 \neq 0$  maka ada pengaruh antara biaya periklanan terhadap pendapatan usaha.

Setelah diketahui hasil dari koefisien korelasi, selanjutnya perlu ditindak lanjuti dengan menghitung nilai koefisien determinasi (KD) dimana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya periklanan (variabel X) terhadap pendapatan usaha (variabel Y). Nilai R square ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependent. Hasil yang diperoleh pada table 4 dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh biaya periklanan dalam rangka meningkatkan pendapatan usaha yakni 95,1% sedangkan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dapat diketahui bahwa T statistik digunakan untuk menilai pengaruh antar variabel x dan variabel y. Ukuran signifikansi terkait hipotesis dapat digunakan dengan dilihat dengan nilai T-tabel dan T-statistik. Dimana jika nilai T-statistik > T-tabel (T-tabel signifikansi 5% = 2,35) maka dapat disimpulkan bahwa variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel y. Biaya periklanan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha yang mana nilai T statistik > T tabel dengan nilai 7,64 > 2,35. Dikarenakan jika perusahaan mengeluarkan biaya periklanan yang tinggi tetapi mampu menambah pendapatan karena dirasa cukup maksimal dalam mempromosikan produk tersebut. Hasil seluruh penelitian mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu (2017) menyatakan bahwa biaya periklanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan bernilai sebesar  $0,040 < 0,05$ , yang artinya bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh biaya periklanan terhadap pendapatan usaha pada CV. Excel Agency selama periode 5 (lima) tahun, yaitu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017,

maka dapat disimpulkan bahwa: biaya periklanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil seluruh penelitian mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu (2017) menyatakan bahwa biaya periklanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan bernilai sebesar  $0,040 < 0,05$ , yang artinya bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh biaya periklanan terhadap pendapatan usaha pada CV. Excel Agency selama periode 5 (lima) tahun, yaitu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017, maka dapat disimpulkan bahwa: biaya periklanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2014. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabet.
- Baridwan, Z., 2011. *Intermediate Accounting* Edisi 8. Yogyakarta : BPFE
- E. Kieso, Donald, Jerry J, Weygandt, Terry D. Warfield 2011. *Intermediate Accounting*. Edisi 12 , Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarsono, I., 2014. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A., 2013, *Marketing dan kasus kasus pilihan* . Yogyakarta: Caps.
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Manap, A., 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Manullang, M. 2013. *Pengantar Bisnis* . Jakarta: PT.Indeks.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J.E., 2015., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D., 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).