

Pengaruh Biaya Pemasaran serta Biaya Administrasi dan Umum terhadap Laba Bersih PT Telkom

Yuliana Oktavianus¹, Imelda Lijaya², Chaidir andra³, Alexander Sandhika Putera Laudhisa⁴, Robert Jonathan⁵, Tanu Rahadi⁶, Elizabeth Tiur Manurung⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

e-mail: julyanao277@gmail.com¹, imeldalijaya.11@gmail.com²,
chaidirandra09@gmail.com³, alexandersandhika78@gmail.com⁴,
robjonathan22@gmail.com⁵, tanurahadi45@gmail.com⁶

Abstrak

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama mencapai tingkat maksimum laba bersih.. banyaknya laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional dan menjadi alat ukur bagi investor dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum terhadap penjualan pada PT Telkom Indonesia Tbk. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran kinerja PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dari tahun ke tahun melalui data-data yang telah disajikan dari perusahaan dalam laporan keuangannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan populasi dan sampel dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Populasi yang digunakan adalah biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, serta laba PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk per triwulan, yaitu pada periode 2016 hingga 2024. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum turut berpengaruh terhadap laba bersih PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada periode 2016 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum dapat menjadi salah satu indikator penting yang berpengaruh pada peningkatan laba perusahaan.

Kata kunci: *Laba Bersih, Biaya Pemasaran, Biaya Administrasi & Umum, PT Telkom Indonesia (Persero)*

Abstract

Every company has the main goal of achieving the maximum level of net profit. The amount of net profit generated by the company illustrates the company's success in carrying out operational activities and is a measuring tool for investors in making decisions to invest. The main objective of this research is to analyze the impact of marketing costs as well as administrative and general costs on sales at PT Telkom Indonesia Tbk. The research methodology used is quantitative descriptive, so it is hoped that it will be able to provide an overview of the performance of PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk from year to year through the data presented by the company in its financial reports. The research was conducted using a population and sample from PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. The population used is marketing costs, administrative and general costs, as well as profits of PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk per quarter, namely in the period 2016 to 2024. The results of the research that has been conducted show that marketing costs as well as administrative and general costs also influence net profit. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk in the period 2016 to 2024. This shows that marketing costs as well as administrative and general costs can be an important indicator that influences increasing company profits.

Keywords: *Net Profit, Marketing Costs, Administrative & General Costs, PT Telkom Indonesia (Persero)*

PENDAHULUAN

Salah satu indikator yang biasanya digunakan dalam menilai kinerja suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan, khususnya saat berinvestasi, adalah dengan melakukan analisis laporan keuangan (Pranajaya & Widhiastuti, 2021). Analisis laporan keuangan adalah proses yang melibatkan banyak pertimbangan yang dapat membantu pengguna laporan keuangan untuk mengevaluasi posisi keuangan dan hasil operasi perusahaan pada masa sekarang dan masa lalu dengan tujuan untuk memprediksi kondisi dan kinerja perusahaan pada masa mendatang (Toni et al., 2021). Analisis laporan keuangan yang dilakukan salah satunya dapat dilihat dari sudut pandang profitabilitas perusahaan, sehingga dapat diketahui sejauh apa dan sebesar apa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan hasil penjualan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Sangat penting untuk menilai efisiensi suatu perusahaan untuk menilai kondisi perusahaan dalam mengelola sumber daya berupa modal yang dimiliki oleh perusahaan (Radella et al., 2021).

Setiap perusahaan memiliki tujuan menghasilkan hasil penjualan sebesar-besarnya. Hasil penjualan adalah selisih di antara biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan operasi perusahaan. untuk memenuhi sumber daya dalam memproduksi suatu produk atau barang siap jual selama kurun waktu tertentu (Muslim, 2020). Perkembangan hasil penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional (Sri Fitri Handayani, 2020).

Untuk mencapai hasil penjualan yang diinginkan, perusahaan perlu menyusun perencanaan hasil penjualan dengan sebaik mungkin. Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan atau kenaikan hasil penjualan yaitu biaya, harga jual, dan volume penjualan (Lalitasari et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengendalikan biaya-biaya yang potensial untuk menjadi pengeluaran perusahaan dan menentukan banyaknya produk yang akan dijual dengan perhitungan harga yang sesuai, agar memperoleh hasil penjualan yang maksimum (Ramadhani et al., 2023).

Setiap perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan penjualan produknya (Laki et al., 2019). Volume penjualan produk tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Cara perusahaan dapat melakukan upaya peningkatan penjualan produk adalah melakukan kegiatan pemasaran atau *marketing*. Kegiatan pemasaran atau *marketing* dapat membuat perusahaan tetap eksis dan berjaya, meskipun terdapat pesaing pada industri yang sama. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa adanya persaingan tidak dapat dihindari, namun dapat ditanggapi dengan melakukan kegiatan pemasaran (Wahyono & Saputra, 2023).

Menurut Usmiar & Nurhamidah (2019), berdasarkan banyaknya faktor yang mempengaruhi perubahan hasil penjualan dalam perencanaan maupun realisasinya, perusahaan harus menekan biaya serendah mungkin agar dapat meminimalisasi pengeluaran yang terjadi serta meningkatkan volume penjualan semaksimal mungkin. Namun, dalam meningkatkan penjualan, setiap perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk mempercepat proses penjualan produk kepada konsumen akhir. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara yang telah disepakati oleh manajemen perusahaan. Dengan demikian, tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran adalah mengajak konsumen untuk membeli produk yang telah diproduksi (Fathin et al., 2022).

Konsumen di industri telekomunikasi saat ini menginginkan paket telepon dan data *internet* yang bersifat *mobile* serta mudah diakses dengan mudah dan praktis. Keadaan tersebut tidaklah aneh, sebab perkembangan zaman dan teknologi saat ini menuntut setiap orang untuk efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi tertua di Indonesia, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk harus terus menerus berinovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai

dengan perkembangan zaman dan teknologi. Untuk menghasilkan produk yang unggul, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dapat bekerja sama dengan perusahaan di industri teknologi maupun kreatif lainnya, agar produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian yaitu di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Populasi yang digunakan di dalam penelitian adalah biaya pemasaran serta beban administrasi dan umum, dan laba bersih PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang dibagi per triwulan, yaitu pada periode 2016 hingga 2024. Sampel yang dipilih adalah laporan keuangan biaya pemasaran dan laba sembilan tahun terakhir, yaitu pada periode 2016 hingga 2024 yang dibagi per triwulan dan total observasi 33. Berkaitan dengan teknik pengumpulan data, teknik yang digunakan adalah menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian deskriptif biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, serta volume penjualan terhadap laba bersih PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Net Income, Biaya Pemasaran, serta Biaya Administrasi dan Umum PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk periode 2016 hingga 2024

Periode	Net Income	Biaya Pemasaran	Biaya Administrasi dan Umum
2016 1Q	Rp6.893.000.000.000	Rp752.000.000.000	Rp701.000.000.000
2016 1H	Rp14.663.000.000.000	Rp1.729.000.000.000	Rp1.938.000.000.000
2016 9M	Rp22.169.000.000.000	Rp2.616.000.000.000	Rp3.505.000.000.000
2016 1Y	Rp29.172.000.000.000	Rp4.132.000.000.000	Rp4.610.000.000.000
2017 1Q	Rp9.376.000.000.000	Rp985.000.000.000	Rp1.226.000.000.000
2017 1H	Rp17.496.000.000.000	Rp2.050.000.000.000	Rp2.203.000.000.000
2017 9M	Rp26.013.000.000.000	Rp3.402.000.000.000	Rp3.702.000.000.000
2017 1Y	Rp32.701.000.000.000	Rp5.268.000.000.000	Rp5.260.000.000.000
2018 1Q	Rp7.978.000.000.000	Rp870.000.000.000	Rp1.250.000.000.000
2018 1H	Rp12.807.000.000.000	Rp1.958.000.000.000	Rp3.294.000.000.000
2018 9M	Rp20.687.000.000.000	Rp2.983.000.000.000	Rp4.503.000.000.000
2018 1Y	Rp26.979.000.000.000	Rp4.214.000.000.000	Rp6.137.000.000.000
2019 1Q	Rp8.504.000.000.000	Rp907.000.000.000	Rp1.294.000.000.000
2019 1H	Rp15.498.000.000.000	Rp1.992.000.000.000	Rp3.214.000.000.000
2019 9M	Rp23.200.000.000.000	Rp2.949.000.000.000	Rp4.932.000.000.000
2019 1Y	Rp27.592.000.000.000	Rp3.724.000.000.000	Rp6.696.000.000.000
2020 1Q	Rp8.301.000.000.000	Rp641.000.000.000	Rp1.572.000.000.000
2020 1H	Rp15.433.000.000.000	Rp1.456.000.000.000	Rp3.121.000.000.000
2020 9M	Rp22.951.000.000.000	Rp2.356.000.000.000	Rp4.234.000.000.000
2020 1Y	Rp29.563.000.000.000	Rp3.482.000.000.000	Rp6.511.000.000.000
2021 1Q	Rp8.387.000.000.000	Rp755.000.000.000	Rp1.293.000.000.000
2021 1H	Rp16.920.000.000.000	Rp1.529.000.000.000	Rp2.995.000.000.000
2021 9M	Rp25.663.000.000.000	Rp2.371.000.000.000	Rp4.034.000.000.000
2021 1Y	Rp33.948.000.000.000	Rp3.633.000.000.000	Rp5.016.000.000.000
2022 1Q	Rp7.856.000.000.000	Rp812.000.000.000	Rp1.200.000.000.000
2022 1H	Rp17.555.000.000.000	Rp1.696.000.000.000	Rp2.820.000.000.000
2022 9M	Rp22.816.000.000.000	Rp2.779.000.000.000	Rp4.449.000.000.000
2022 1Y	Rp27.680.000.000.000	Rp3.929.000.000.000	Rp5.854.000.000.000
2023 1Q	Rp8.448.000.000.000	Rp763.000.000.000	Rp1.842.000.000.000
2023 1H	Rp16.821.000.000.000	Rp1.656.000.000.000	Rp3.331.000.000.000

2023 9M	Rp25.389.000.000.000	Rp2.588.000.000.000	Rp4.520.000.000.000
2023 1Y	Rp32.208.000.000.000	Rp3.530.000.000.000	Rp6.099.000.000.000
2024 1Q	Rp7.820.000.000.000	Rp794.000.000.000	Rp1.524.000.000.000

Tabel 2 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PENJUALAN	33	6.8930	33.9480	19075363	8.59225
PEMASARAN	33	6410	52680	228184	
ADM & UMUM	33	7010		348121	
Valid N (listwise)	33		66960		

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa penjualan sebagai variabel dependen, memiliki nilai rata-rata atau *mean* Rp19.075.363.636.364 lebih tinggi dari standar deviasi 8.592.245.700. Hal ini menunjukkan bahwa data penjualan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk periode 2016 hingga 2024 bervariasi. Nilai maksimum penjualan sebesar Rp33.948.000.000.000 dimiliki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada periode 2021 1Y. Sedangkan untuk nilai minimum penjualan sebesar Rp6.893.000.000.000 dimiliki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada tahun 2016.

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan bahwa pada variabel independen, yaitu biaya pemasaran, memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar Rp2.281.848.484.848 lebih tinggi dari standar deviasi 1.256.110.617.173. Hal ini menunjukkan bahwa data biaya pemasaran PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk periode 2016 hingga 2024 tidak terlalu bervariasi. Nilai maksimum biaya pemasaran sebesar Rp5.268.000.000.000 dimiliki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada periode 2021 1Y. Sedangkan untuk nilai minimum biaya pemasaran sebesar Rp641.000.000.000 dimiliki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada periode 2020 1Q.

Selain itu, untuk variabel independen, yaitu biaya administrasi dan umum, memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar Rp3.481.212.121.212, lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasi sebesar 1.764.333.333.333. Hal ini menunjukkan bahwa nilai biaya administrasi dan umum dari periode 2016 hingga 2024 tidak terlalu bervariasi. Berdasarkan data, didapatkan bahwa untuk variabel independen biaya administrasi dan umum, memiliki nilai maksimum biaya Rp6.696.000.000 dimiliki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada periode 2019 1Y. Sedangkan untuk nilai minimum biaya administrasi dan umum sebesar Rp701.000.000 dimiliki PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada periode 2016 1Q.

Tabel 3 Regression Statistics

Regression Statistics	
Multiple R	0,9561368496
R Square	0,9141976751
Adjusted R Square	0,9084775201
Standard Error	2599384819746
Observations	33

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik regresi pada pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, didapatkan bahwa nilai *Multiple R* merupakan salah satu indikator yang sering digunakan untuk menguji hubungan linear antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas secara bersamaan. Pada kasus dua variabel, besaran *r* (dua variabel) dapat menghasilkan nilai positif atau negatif (di antara -1 hingga 1), jika untuk lebih dari dua variabel, besaran *R* akan selalu memiliki nilai positif (di antara 0 hingga 1).

Nilai *R* yang lebih besar (baik positif maupun negatif) memperlihatkan hubungan yang lebih kuat, didapatkan pada pengolahan data nilai *multiple R-squared* adalah 0,9561,

artinya sekamir 95,61% variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh pendapatan atau *net income* dipengaruhi sebanyak 95,61 oleh variabel biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum, sedangkan untuk 5,87% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dalam penelitian, koefisien determinasi atau R Square (R²), digunakan untuk mengukur goodness of fit dari persamaan regresi. Dengan kata lain, R Square menunjukkan proporsi, atau persentase, dari variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Apabila nilai R Square terletak di antara 0 – 1, kecocokan model dapat dikatakan lebih baik apabila besaran R Square semakin mendekati 1. Hal ini menunjukkan nilai residual *standard error* menunjukkan besarnya rata-rata kesalahan prediksi model. Dalam penelitian ini, rata-rata kesalahan prediksi adalah sebesar 0,9141.

Salah satu sifat penting R² adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karena itu, untuk membandingkan dua R² dari dua model, orang perlu mempertimbangkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model,, pada penelitian ini didapatkan bahwa Adjusted R-squared menghitung multiple R-squared yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel dalam model, dan nilainya adalah 0,9084 atau sebesar 90,84%. Kemudian, nilai R² yang telah disesuaikan dengan banyak variabel (derajat bebas) dalam model. Pada hasil akhir Standard Error. Merupakan standar error dari estimasi variabel terikat(dalam kasus kami adalah permintaan). Angka ini dibandingkan dengan standar deviasi dari permintaan. Semakin kecil angka standar error ini dibandingkan angka standar deviasi dari permintaan maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi hasil yang diperoleh, dimana dalam penelitian ini diperoleh standar error sebesar 2599384819746.

Tabel 4 ANOVA

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	2,15975E+27	1,07987E+27	159,8204378	1,00574E-160
Residual	30	2,02704E+26	6,7568E+24		
Total	32	2,36245E+27			

Tabel ANOVA (Analisa Variasi) menguji penerimaan (acceptability) model dari sudut pandang statistik melalui analisis sumber keragaman. ANOVA ini juga sering disebut sebagai analisis ragam.

Tabel ANOVA menunjukkan bahwa variabel terikat (*net income*), memiliki keragaman data aktual. Keragaman ini berasal dari model regresi dan residual. Dalam konteks ini, perubahan permintaan, yaitu penurunan atau peningkatan, disebabkan oleh perubahan harga dan pendapatan dalam model regresi, serta terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi permintaan yang tidak kami masukkan ke dalam model regresi (residual).

Degree of Freedom (*df*) atau derajat bebas dari total adalah $n-1$, dimana n adalah banyaknya observasi. Karena observasi 33, maka derajat bebas total adalah 32. Derajat bebas dari model regresi adalah 2, karena ada 2 variabel bebas dalam model penelitian ini yaitu biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum. Derajat bebas total dikurangi dengan derajat bebas regresi = $66 - 2 = 64$. Jumlah kuadrat untuk regression, juga dikenal sebagai kolom *SS*, diperoleh dengan mengurangi nilai rata-rata biaya pemasaran data sebenarnya dari penjumlahan kuadrat prediksi variabel terikat, yang juga dikenal sebagai pendapatan neto. Oleh karena itu, pertama-tama, cari rata-rata permintaan dari data asli secara manual. Kemudian, setiap prediksi permintaan, yang dapat dilihat dalam tabel residual output di bawah, dikurangi dengan rata-rata tersebut dan kemudian dikuadratkan.

Kolom *SS* untuk residual diperoleh dari jumlah pengkuadratan dari residual. Lihat cara menghitung residual pada tabel residual output dibawah. Nilai-nilai residual tersebut dikuadratkan, kemudian hasilnya dijumlahkan dan hasilnya adalah 2,02704E+26. *SS* total adalah 2,36245E+27. Artinya, variasi dari *net income* yang adalah sebesar nilai tersebut. Sebagian berasal dari variabel bebas yaitu sebesar 1,0799E+27 (regresi).

Berdasarkan nilai MS ini, selanjutnya dengan membagi antara MS Regresi dengan MS Residual didapatkan nilai F. Nilai F ini yang dikenal dengan F hitung dalam pengujian hipotesis dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika F hitung > F tabel, maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) harga dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan dan disimpulkan bahwa biaya pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap net income, namun sebenarnya dalam penelitian ini tidak dilakukan pengujian F tidak masalah sebab yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini hanya biaya pemasaran.

Biaya pemasaran berpengaruh positif pada laba perusahaan secara keseluruhan, tidak signifikan, dan secara parsial. Hal ini disebabkan bahwa setiap perusahaan yang didirikan dengan tujuan untuk mencari laba optimal. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan manufaktur di Indonesia perlu melakukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap aspek operasinya. Ini akan memastikan bahwa perusahaan tetap dapat membiayai seluruh operasinya (Endaryono & Djuhartono, 2021).

Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya pemasaran terhadap laba bersih. Ini menunjukkan semakin tinggi biaya pemasaran maka semakin tinggi pula laba perusahaan. Dengan menggunakan konsep pemasaran dalam berdagang untuk memperoleh laba, hubungan dengan konsumen akan menjadi lebih baik yang kemudian akan menguntungkan perusahaan (Sondakh et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Biaya Pemasaran berpengaruh positif terhadap Laba perusahaan.

Tabel 5 Uji Hipotesis Regresi

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	3,26670	1,0141	3,2211	0,0030	1,1955	5,3378	1,1955	5,33786
Biaya Pemasaran	4330816	469678	35037	667203	399116	68749	399116	874996
Biaya Pemasaran		83		74	67	965	67	5
Biaya Pemasaran				0,0000				
Biaya Pemasaran	4,06211	0,8430	4,8183	388944	2,3403	5,7838	2,3403	5,78385
Biaya Pemasaran	734	518697	4806	1939	75728	58953	75728	8953
Biaya Pemasaran				0,0038				
Adm & Umum	1,87851	0,6002	3,1297	783911	0,6527	3,1043	0,6527	3,10431
Adm & Umum	897	103966	67462	15	258088	12131	258088	2131

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis regresi, didapatkan bahwa variabel bebas yaitu biaya pemasaran berpengaruh terhadap net income, sebab nilai signifikansi yang didapatkan melalui p value sebesar 0,000 atau dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi biaya pemasaran < 0,005, maka dapat diartikan bahwa biaya pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap net income. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa biaya pemasaran PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk berdampak signifikan terhadap laba bersih. Pengaruh yang disebabkan oleh biaya pemasaran terhadap laba bersih disebabkan pengeluaran pemasaran perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat meningkatkan laba bersih (Juwariyah & Rosyati, 2021).

Besarnya biaya pemasaran tidak menjamin perusahaan memperoleh laba bersih yang besar juga. Biaya pemasaran terlalu tinggi jika tidak disertai peningkatan penjualan, maka akan mengakibatkan penurunan laba bersih karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan. Perusahaan perlu melakukan pengukuran yang tepat untuk menentukan biaya pemasaran yang harus mereka bayar untuk meningkatkan laba bersih (Makalalag et al., 2023).

Biaya pemasaran juga dapat berdampak pada penurunan laba bersih perusahaan, dimana hal ini memberikan sinyal buruk (bad news) bagi pengguna laporan keuangan berita buruk. Penelitian yang telah dilakukan mendukung penelitian sebelumnya (Setyawati et al.,

2022), dimana dinyatakan bahwa biaya pemasaran berdampak positif dan signifikan terhadap laba bersih.

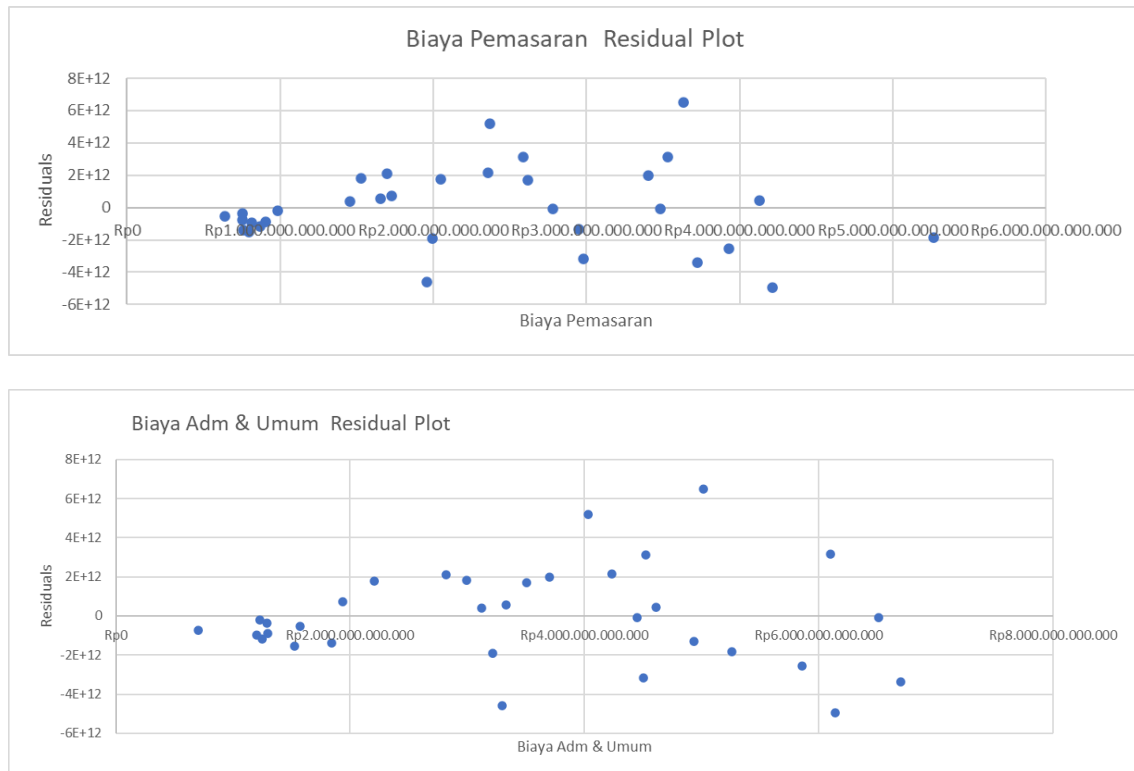
Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Regresi

<i>Observation</i>	<i>Predicted Net Income</i>	<i>Residuals</i>
1	7638258368495	-745258368495
2	13930674975509	732325024491
3	20477412281902	1691587718098
4	28711345631338	460654368662
5	9570954167886	-194954167886
6	15732422168721	1763577831279
7	24040304748415	1972695251585
8	34546948260238	-1845948260238
9	9148895129024	-1170895129024
10	17408171569372	-4601171569372
11	23842971277569	-3155971277569
12	31912937719997	-4933937719997
13	9381848305283	-877848305283
14	17396002041365	-1898002041365
15	24510743926006	-1310743926006
16	30972592327318	-3380592327318
17	8823553366342	-522553366342
18	15044004882778	388995117222
19	20790702102345	2160297897655
20	29642033921567	-79033921567
21	8762527950587	-375527950587
22	15103846058437	1816153941563
23	20475930068506	5187069931494
24	27447027780230	6500972219770
25	8819366374801	-963366374801
26	15453478834567	2101521165433
27	22912859315782	-96859315782
28	30223613409581	-2543613409581
29	9826331803682	-1378331803682
30	16250917334479	570082665521
31	22270369750634	3118630249366
32	29063065738380	3144934261620
33	9354888408863	-1534888408863

Kolom pertama dari tabel 6 menunjukkan residual output yang merupakan nomor urutan data kami, dimana telah disesuaikan dengan urutan data yang kami input. Sedangkan, kolom kedua berisi perkiraan atau prediksi dari variabel terikat (permintaan) untuk nilai-nilai dari variabel bebas dari data asli kami. Output persamaan regresi sebelumnya merupakan dasar dari prediksi ini. dimana dalam hasil penelitian ini dilakukan untuk observasi, biaya pemasaran : maka prediksi net income adalah:

Persamaan regresi : $\text{Net Income} = 3,2667 + 4,0621 \text{ Biaya Pemasaran} + 1,8785 \text{ Biaya Administrasi dan Umum}$

Prediksi : $\text{Net Income} = 4,3818 + 6,439 (33) + 1,8785 (33) = 278,8593$



Gambar 1 Biaya Pemasaran & Biaya Administrasi dan umum Residual Plot

Dari gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (mengikuti pada wilayah garis linear). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu peningkatan penjualan berdasarkan masukan variabel independen yaitu biaya pemasaran terhadap net income.

SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian terkait pengaruh biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum terhadap penerimaan laba bersih PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk periode 2016 hingga 2024, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap laba bersih PT. Telkom Indonesia Tahun 2016-2024. Hal ini mengindikasikan bahwa biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan laba bersih perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, A., Anggara, R., & Zamzami, Z. A. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Pada PKBM Bhakti Sejahtera. *Cices*, 2(1), 87–98. <https://doi.org/10.33050/cices.v2i1.215>
- Endaryono, B. T., & Djuhartono, T. (2021). Pengaruh Kinerja Guru Bidang Studi terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas X SMK Bisnis dan Teknologi Bekasi. *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 3(1), 78–87. <https://doi.org/10.47467/jdi.v3i1.306>
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 284–307.
- Inayatika, L. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan RKL B AVENUE (Periode 2014-2016). *Akuntansi*, 12–36.

- <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/1971>
- Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022). Pengaruh biaya Promosi Terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), Hal 711-716.
- Juliono, Pasya, D. J., Purwanto, & Kohar. (2023). Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Bisnis Dan Jasa (BISA)*, 1(1), 1–18.
- Juwariyah, N., & Rosyati, R. (2021). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH YANG DIMEDIASI OLEH VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PT.UNILEVER INDONESIA Tbk PERIODE TAHUN 2015-2019). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v4i1.2662>
- Laki, M. F., Nangoi, G. B., & Wokas, H. R. N. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt. Megamitra Makmur Sentosa Manado. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 14(1). <https://doi.org/10.32400/gc.14.1.22285.2019>
- Lalitasari, I. N., Pratiwi, D. N., & Samanto, H. (2022). Analisis pengaruh biaya produksi, biaya distribusi dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.53088/jerps.v3i2.764>
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walando, S. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi , Biaya Pemasaran Dan Biaya Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2018-2020) the Effect of Production Costs , Marketing Costs and Quality Costs on Net Profit (Study of Food and Beverage Subsector Ma. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 11(3), 71–82.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 56–64. <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.983>
- Pranajaya, O. M., & Widhiastuti, S. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia. *Ejurnal Stieipwija*, 5, 59–70. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/652>
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Laba Bersih. *Journal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 59–70.
- Ramadhani, R. A., Maharani, M. D., Dewita, N. A. P., Nanlohy, S. A. R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Spss Dalam Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Gaji Pada Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 7(3), 271. <https://doi.org/10.31000/jika.v7i3.8328>
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Sondakh, M., Tamengkel, L. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru. *Productivity*, 3(5), 408–413. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/43266>
- Sri Fitri Handayani. (2020). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(2), 133–142. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i2.17>
- Toni, B., Institut, E., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* , Vol.3(No.2), 124–134.
- Usmiar, & Nurhamidah. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat (Studi Kasus Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 84–92.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan*

Manajemen Tri Bisnis, 5(2), 270–281. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>
Yulia, R. (2020). Asuhan keperawatan pada lansia hipertensi melalui pemberian jus jeruk untuk menurunkan tekanan darah. *Jurnal Keperawatan*, 12(4), 1059–1076.