

Pendapatan neto dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia

Suhartati*, Juendiny Chrisna Ekasari, Ayuvera Rifani Ray

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: suhartati@staf.undana.ac.id)

Abstract

The entertainment industry in Indonesia is experiencing rapid growth, but tight competition requires companies to manage their finances efficiently. Net profit is a key indicator of a company's financial performance, influenced by various factors, including net income and marketing costs. Net income reflects the company's ability to generate a profit, while marketing costs play a role in driving sales, but can also be a burden. This study aims to examine the impact of net revenue and marketing expenses on net profit in the Indonesian entertainment industry. The sample comprises 10 entertainment companies, utilizing secondary data derived from their annual financial reports over the past three years: 2020, 2021, and 2022. The analytical method employed in this research is multiple linear regression, which is used to examine both the simultaneous and partial effects between the independent variables and the dependent variable. The results indicate that net revenue has a positive and significant impact on net profit, while marketing expenses show varied effects depending on each company's internal conditions. This study is expected to serve as a reference for strategic decision-making in financial and marketing planning, particularly in efforts to improve profitability in the Indonesian entertainment industry.

Keywords: Net Revenue, Marketing Expenses, Net Profit.

Abstrak

Industri hiburan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk mengelola keuangan secara efisien. Laba bersih menjadi indikator penting dalam menilai kinerja keuangan suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya pendapatan neto dan biaya pemasaran. Pendapatan neto mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan pemasukan bersih, sedangkan biaya pemasaran berperan dalam mendorong penjualan namun juga dapat menjadi beban. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan neto dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia. Sampel yang digunakan adalah 10 perusahaan hiburan, dengan jenis data yaitu data sekunder, berupa laporan keuangan tahunan selama tiga tahun terakhir, yaitu 2020, 2021, dan 2022. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, untuk melihat pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan neto berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, sedangkan biaya pemasaran menunjukkan pengaruh yang bervariasi, tergantung pada kondisi internal masing-masing perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis di bidang keuangan dan pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan profitabilitas perusahaan hiburan di Indonesia.

Kata kunci: Pendapatan Neto, Biaya Pemasaran, Laba Bersih.

How to cite: Suhartati, S., Ekasari, J. C., & Ray, A. R. (2025). Pendapatan neto dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia. *Journal of Accounting and Digital Finance*, 5(2), 217–228. <https://doi.org/10.53088/jadfi.v5i2.1978>



1. Pendahuluan

Industri hiburan di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap berbagai bentuk hiburan seperti musik, film, televisi, dan konten digital. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan hiburan dituntut untuk mengelola sumber daya keuangan secara efisien agar tetap bertahan dan meraih keuntungan yang optimal. Salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan adalah bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dan mengalokasikan biaya, khususnya biaya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

Di tengah pertumbuhan tersebut, perusahaan hiburan menghadapi tantangan dalam menjaga profitabilitas karena meningkatnya biaya operasional dan persaingan yang semakin ketat. Salah satu tolok ukur utama untuk menilai keberhasilan keuangan perusahaan adalah laba bersih. Untuk mencapai laba bersih yang optimal, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor pendukungnya secara efisien, seperti pendapatan neto dan biaya pemasaran. Laba bersih merupakan ukuran penting dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Laba bersih yang optimal menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola seluruh aktivitas operasional dan biaya dengan efisien. Dua komponen utama yang diyakini berpengaruh terhadap laba bersih adalah pendapatan neto dan biaya pemasaran.

Pendapatan neto mencerminkan hasil bersih dari aktivitas penjualan setelah dikurangi retur dan potongan penjualan. Semakin tinggi pendapatan neto, secara teoritis akan semakin besar peluang perusahaan dalam memperoleh laba. Di sisi lain, biaya pemasaran merupakan investasi strategis yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun demikian, biaya pemasaran yang tinggi belum tentu selalu berbanding lurus dengan peningkatan laba, tergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Pendapatan merupakan hasil dari kegiatan operasi yang dilakukan oleh perusahaan dan menjadi unsur salah satu utama dalam menentukan meningkatnya laba perusahaan. Pendapatan berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perseroan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kapabilitas perseroan dalam membayar pengeluaran serta aktivitas yang akan dilaksanakan oleh perseroan (Mutiara, 2022).

Pendapatan neto mencerminkan hasil bersih dari aktivitas penjualan setelah dikurangi retur dan potongan penjualan, sehingga menjadi indikator utama dalam menilai kemampuan perusahaan menghasilkan laba (Kieso et al., 2019). Semakin tinggi pendapatan neto, semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan laba bersih. Di sisi lain, beban pemasaran merupakan investasi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan penjualan melalui promosi, iklan, dan strategi pemasaran lainnya. Namun, tingginya beban pemasaran belum tentu sejalan dengan peningkatan laba, karena efektivitas strategi pemasaran sangat menentukan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pendapatan neto dan beban pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap laba bersih, sehingga dapat memberikan

kontribusi teoretis bagi akademisi serta masukan praktis bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis (Lestari et al., 2022).

Biaya pemasaran produk merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lain sebagainya. Apabila biaya pemasaran ini tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama padaperusahaan yang memproduksi produk lebih dari satu macam. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut (Ridzal, 2019).

Banyak perusahaan hiburan di Indonesia menunjukkan ketidaksesuaian antara peningkatan pendapatan neto dengan laba bersih yang diperoleh. Di sisi lain, biaya pemasaran yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan profit, bahkan dalam beberapa kasus justru menurunkan efisiensi keuangan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakpastian efektivitas pendapatan dan biaya pemasaran dalam memengaruhi laba bersih, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut secara empiris (Tania & Abdi, 2023).

Laba juga memiliki arti penting di dalam perusahaan karena laba merupakan ukuran dari seluruh prestasi perusahaan, semakin besar laba yang di peroleh maka perusahaan akan mampu untuk bertahan hidup, tumbuh dan berkembang serta kuat dalam menghadapi persaingan. Laba adalah selisih antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli sumber daya alam dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut. Laba yang tinggi menunjukkan semakin baik perusahaan dalam menjalankan operasinya sehingga mampu digunakan untuk menunjang kegiatan operasi perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaannya (Lestari et al., 2022).

Laba bersih sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh pendapatan neto dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia. Dengan pendekatan statistik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan dalam menyusun strategi keuangan dan pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan utama, yaitu apakah pendapatan neto berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia, apakah biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia, serta apakah pendapatan neto dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

pendapatan neto terhadap laba bersih, menelaah pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih, serta menguji pengaruh simultan pendapatan neto dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Laba Bersih

Laba bersih adalah selisih antara pendapatan dan seluruh beban perusahaan dalam satu periode akuntansi, termasuk beban pokok, operasional, bunga, dan pajak. Laba bersih menunjukkan seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati perusahaan setelah seluruh kewajiban dipenuhi. Menurut penelitian oleh (Rosaliana et al., 2025), laba bersih merupakan indikator utama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan dan sering dijadikan acuan oleh investor dalam mengambil keputusan investasi. Laba bersih adalah hasil penjualan setelah dikurangi semua biaya yang terjadi. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan laba adalah dengan melakukan usaha-usaha penurunan biaya seoptimal mungkin (Simanjuntak et al., 2022).

Pendapatan Neto

Pendapatan neto adalah jumlah pendapatan yang diterima perusahaan setelah dikurangi dengan potongan penjualan, retur, dan diskon penjualan. Pendapatan ini mencerminkan hasil bersih dari aktivitas operasional utama perusahaan. Menurut penelitian oleh (Marismiyati & Nurul Aminah, 2024), menyatakan bahwa pendapatan neto merupakan faktor penting dalam menentukan besarnya laba bersih karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan riil dari kegiatan bisnis intinya.

Hasil penelitian empiris mendukung hubungan ini, seperti yang dilakukan oleh (Murti & Silvia, 2019) yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Triani et al. (2020) yang meneliti perusahaan perdagangan ritel di Bursa Efek Indonesia, di mana penjualan (sebagai proksi pendapatan) terbukti berkontribusi signifikan terhadap laba bersih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan neto akan mendorong kenaikan laba bersih, sehingga H1: Pendapatan neto berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

Beban Pemasaran

Beban pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan, mengiklankan, serta mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Biaya ini termasuk iklan, promosi penjualan, distribusi, dan gaji bagian pemasaran. Menurut penelitian oleh Febransyah dan Ewa (2020), menyatakan bahwa beban pemasaran yang tidak dikelola dengan efisien dapat menurunkan laba bersih, terutama jika tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran tersebut. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan sejak awal produksi hingga penjualan. Contoh biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran (Simanjuntak et al., 2022).

Secara empiris, penelitian Pranajaya dan Widhiastuti (2021) menemukan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan subsektor food and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar alokasi biaya pemasaran yang dikelola secara efisien, semakin tinggi laba bersih yang dapat dicapai. Selanjutnya Kurnia dan Arismutia (2025) dalam studi pada perusahaan manufaktur subsektor farmasi menunjukkan bahwa biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, serta secara simultan bersama biaya lain juga memberi dampak signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peningkatan beban pemasaran akan mendorong kenaikan laba bersih, sehingga H2: beban pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen/bebas yaitu Pendapatan Neto (X1), Beban Pemasaran (X2), dan variabel dependen/terikat yaitu Laba Bersih (Y). Berikut adalah definisi operasional variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi
Pendapatan Neto X1	Pendapatan neto adalah pendapatan perusahaan setelah dikurangi retur, diskon penjualan, dan potongan lain yang diberikan kepada pelanggan, yang mencerminkan jumlah bersih yang dapat diakui sebagai hasil penjualan (Kieso et al., 2019).
Beban Pemasaran X2	Beban pemasaran adalah pengeluaran yang diperlukan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong mereka melakukan pembelian, termasuk biaya iklan, promosi, dan penjualan langsung (Weston & Brigham, 2011)
Laba Bersih Y	Laba bersih adalah selisih antara total pendapatan dengan total biaya, termasuk biaya operasional, pajak, dan beban lain, yang mencerminkan keuntungan akhir yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu (Kieso et al., 2019)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi. Studi dokumentasi ini berupa pengumpulan data-data tertulis secara objektif dari materi dan teori, serta berbagai informasi dan data terkait yang dianggap dapat mendukung penulis mengembangkan penelitian. (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kebutuhan dalam pengambilan data-data dalam penelitian, maka penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sekunder. Penulis mengambil data-data sekunder berupa dokumen berbentuk laporan keuangan pada perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020 – 2022, dimana data tersebut diakses di website resmi Bursa Efek Indonesia, dan juga penulis mengakses data tersebut di masing- masing website resmi dari perusahaan hiburan.

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jumlah populasi yang terdapat pada perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah 15 perusahaan selama 3 tahun. Jadi, total jumlah data yang diperoleh adalah sebanyak 45 data. Akan tetapi tidak semua bagian populasi bisa menjadi objek penelitian, maka perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 11 perusahaan dengan periode yang diambil selama 3 tahun, jadi jumlah data yang diperoleh adalah 33 data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis korelasi *product moment* dan regresi linear berganda. Uji normalitas, koefisien determinasi, serta uji *t* dan uji *F* dilakukan sebagai uji prasyarat dan pengujian pendukung untuk memastikan validitas model. Adapun model penelitian sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana *Y* merupakan laba bersih, *X*₁ pendapatan netto, dan *X*₂ beban pemasaran. Sementara β_0 nilai konstanta, β_1 dan β_2 nilai koefisien dari variabel dependen, dan *e* adalah variabel error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, maka hasil uji normalitas dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,128
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,182

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Asymtotic Significanted (2-tailed)* sebesar 0,182, di mana hal tersebut menunjukkan jika nilai tersebut > 0,05, maka dapat dinyatakan sebagai terdistribusi normal. Di mana hal tersebut berdasar teori menurut (Sugiyono, 2017) yang menyatakan “jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal”. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan 0,182 > 0,05, maka dengan demikian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk memastikan kuat atau lemahnya hubungan antara pendapatan netto (X_1) dan beban pemasaran (X_2) secara parsial terhadap laba bersih (Y), maka dari itu dilakukan pengelolaan data dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic Version 25* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi *Product Moment*

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	0,771**	0,755**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
X2	Pearson Correlation	0,771**	1	0,798**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
Y	Pearson Correlation	0,755**	0,798**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
N		33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengolahan data korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa pendapatan netto (X_1) memiliki hubungan positif terhadap laba bersih (Y) sebesar 0,755 dengan tingkat hubungan yang kuat karena berada pada rentan 0,60 – 0,799. Sedangkan beban pemasaran (X_2) memiliki hubungan positif terhadap laba bersih (Y) sebesar 0,798 dengan tingkat hubungan yang kuat dan berada pada rentan 0,60 – 0,799.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Koefisien	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	90,344	99,331	0,910	0,370
Pendapatan_Neto	0,088	0,041	2,136	0,041
Beban_Pemasaran	0,343	0,104	3,312	0,002
R Square	0,685			
Adjusted R Square	0,664			
F	32,615			
Sig.	0,000			

Dari hasil pengolahan data Tabel 4, dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 90,344, dan nilai koefisien regresi (b_1) X_1 sebesar 0,088 serta nilai koefisien regresi (b_2) X_2 sebesar 0,343. Sehingga apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda, maka diperoleh:

$$Y = 90,344 + 0,088 X_1 + 0,343 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi, konstanta sebesar 90.344.806.296,723 menunjukkan bahwa apabila pendapatan netto (X1) dan beban pemasaran (X2) bernilai nol, maka laba bersih (Y) berada pada nilai tersebut. Koefisien regresi pendapatan netto (X1) sebesar 0,088 berarti setiap kenaikan satu satuan pada X1, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,088. Sementara itu, koefisien regresi beban pemasaran (X2) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X2 juga akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,343. Dengan demikian, baik pendapatan netto maupun beban pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan.

Uji F-Test

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 32,615 lebih besar daripada F tabel = 3,32, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan pendapatan netto (X1) dan beban pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Uji T-test

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel pendapatan netto (X1) memiliki nilai t hitung = 2,136 lebih besar dari t tabel = 2,042 pada $\alpha = 0,05$ (*two-tailed*), sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, pendapatan netto berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan variabel beban pemasaran (X2) menghasilkan nilai t hitung = 3,312 lebih besar dari t tabel = 2,042, sehingga H_2 diterima. Artinya, beban pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

4.2. Pembahasan

Pendapatan Neto dan Laba Bersih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan netto memiliki hubungan yang kuat dengan laba bersih perusahaan. Artinya, semakin tinggi pendapatan netto yang diperoleh, semakin besar pula laba bersih yang dihasilkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan netto merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan netto secara parsial berpengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan teori menurut Kieso et al. (2019) pendapatan netto adalah hasil akhir dari seluruh aktivitas operasional, setelah dikurangi dengan biaya pokok penjualan, beban operasional, beban bunga, dan pajak penghasilan. pendapatan netto mencerminkan hasil akhir kinerja keuangan perusahaan selama satu periode. Harahap (2015) menambahkan bahwa pendapatan netto menjadi indikator utama profitabilitas dan efisiensi manajemen. Semakin tinggi pendapatan netto, maka semakin baik kondisi keuangan perusahaan, yang berarti perusahaan mampu menghasilkan keuntungan secara optimal. Hery (2016) menyebutkan bahwa laba bersih yang tinggi menunjukkan efisiensi pengelolaan aset dan dapat meningkatkan kepercayaan investor serta nilai perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan

pendapatan neto menandakan kinerja yang sehat dan prospek usaha yang positif. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara (2022) yang menyatakan Pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairina dan Arifin (2023) yang meneliti pengaruh pendapatan neto terhadap laba bersih menyatakan bahwa pendapatan neto berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih.

Beban Pemasaran dan Laba Bersih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beban pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan laba bersih perusahaan. Artinya, semakin besar beban pemasaran yang dikelola secara efektif, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan laba bersih. Hal ini mengindikasikan bahwa pengeluaran perusahaan untuk aktivitas pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai biaya, tetapi juga dapat menjadi investasi strategis yang mendorong pertumbuhan pendapatan dan kinerja keuangan. Dengan demikian, beban pemasaran secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Temuan ini semakin diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis dan kajian literatur. Biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih disebabkan karena pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk pemasaran dapat memikat lebih banyak pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan, dengan meningkatnya penjualan maka akan meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Menurut Sartono (2018), beban pemasaran yang dikelola secara tepat akan membantu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap laba perusahaan. Hal ini didukung oleh konsep Return on Marketing Investment (ROMI) menurut Farris et al. (2010) yang menekankan bahwa pengeluaran pemasaran yang dikelola secara efektif akan memberikan kontribusi positif terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu, beban pemasaran dipandang bukan hanya sebagai biaya, tetapi sebagai bentuk investasi strategis yang dapat meningkatkan profitabilitas jika direncanakan dengan tepat. Selanjutnya hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Febransyah dan Ewa (2020) bahwa biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, biaya pemasaran ini menjadi salah satu faktor peningkatan laba bersih suatu perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu dari Makalalag et al. (2023) yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih.

Pengaruh Pendapatan Neto dan Beban Pemasaran Terhadap Laba Bersih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan neto (X1) dan beban pemasaran (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba bersih (Y). Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut mencapai 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini berarti bahwa peningkatan pendapatan neto akan mendorong peningkatan laba bersih, sementara beban pemasaran yang dikelola secara efektif juga dapat memberikan kontribusi positif

terhadap laba perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan neto dan beban pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan kinerja laba bersih pada perusahaan hiburan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Berdasarkan teori menurut (Kieso et al., 2019), laba bersih mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasional normal dan menjadi indikator utama kinerja keuangan yang digunakan oleh investor, kreditor, dan manajemen. Laba bersih juga merupakan dasar dalam penilaian profitabilitas perusahaan, distribusi dividen, serta pengambilan keputusan investasi. Dalam pembahasan teori keuangan, (Sartono, 2018) menyatakan bahwa laba bersih dipengaruhi oleh efisiensi pendapatan dan pengendalian biaya, termasuk biaya operasional dan pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan neto disertai dengan pengelolaan beban yang efektif akan berdampak langsung terhadap peningkatan laba bersih. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh (Puspitasari, 2024) menyimpulkan bahwa pendapatan neto dan beban pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, karena mencerminkan besarnya keuntungan setelah dikurangi seluruh beban yang relevan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 11 perusahaan hiburan di Indonesia selama periode 2020 hingga 2022, dapat disimpulkan bahwa pendapatan neto memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan yang diperoleh perusahaan setelah dikurangi potongan penjualan, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk mencetak laba bersih. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa efektivitas dalam meningkatkan pendapatan utama sangat berperan dalam keberlangsungan dan profitabilitas perusahaan hiburan. Selain itu, beban pemasaran juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, baik secara parsial maupun simultan bersama dengan pendapatan neto. Ini berarti bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong peningkatan laba perusahaan, asalkan dana yang dikeluarkan sebanding atau menghasilkan dampak positif terhadap penjualan dan pendapatan. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas dalam perencanaan biaya pemasaran agar tidak menjadi beban yang merugikan.

Penelitian ini menyarankan agar manajemen perusahaan hiburan memperkuat strategi pemasaran yang efisien, melakukan evaluasi berkala, berinovasi, serta mendiversifikasi pendapatan untuk meningkatkan kinerja laba. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti biaya operasional, digitalisasi, dan loyalitas pelanggan guna memperoleh analisis yang lebih komprehensif. Sementara itu, akademisi dan mahasiswa disarankan memperluas data, memperpanjang periode penelitian, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar kajian ilmiah di bidang ekonomi dan bisnis, khususnya industri hiburan, menjadi lebih mendalam.

Referensi

- Farris, P. ., Bendle, N. ., Pfeifer, P. ., & Reibstein, D. . (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (2nd ed.)*. Wharton School Publishing.
- Febransyah, & Ewa, A. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan pada Classie Resto di Kota. *Jurnal Riset Akuntansi Tridinanti*, 2(2), 135–150. <https://doi.org/10.52333%2Fratri.v2i1.718>
- Harahap, S. S. (2015). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive Edition*. PT Grasindo.
- Khairina, L., & Arifin, J. (2023). Pengaruh Pendapatan Terhadap Laba Bersih Pada Perbankan Digital Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2021. *JAPB : Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–23.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2019). *Intermediate Accounting*. Wiley.
- Kurnia, C. O. P., & Arismutia, S. A. (2025). Pengaruh Biaya Produksi, Pemasaran, Administrasi Umum, dan Penjualan terhadap Laba Bersih Perusahaan Subsektor Farmasi di BEI (2016-2023). *ECo-Buss*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2274>
- Lestari, Y., Suhikmat, & Rosmegawati. (2022). Analisis Pengaruh Penjualan Bersih dan Persediaan Terhadap Laba Bersih pada PT Astra Otoparts, Tbk. *Jurnal Akuntansi FE-UB*, 16(1), 80–97.
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walandouw, S. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih (Studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Tahun 2018-2020). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 71–81. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49129>
- Marismiati, M., & Nurul Aminah, M. (2024). Pengaruh Pendapatan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sektor Transportasi Dan Logistic Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2018-2021. *Land Journal*, 5(1), 194–202. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v5i1.3400>
- Murti, W., & Silvia, M. (2019). Analisis pendapatan usaha dan beban operasional terhadap laba bersih PT. Elnusa Tbk. *Jurnal Akuntansi*, 13(1), 1–16.
- Mutiara, P. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 244. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.396>
- Pranajaya, O. M., & Widhiastuti, S. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5, 59–70. <https://doi.org/10.33370/prc.v5i0.652>
- Puspitasari, S. M. (2024). Analisis Faktor Keuangan terhadap Laba Bersih Perusahaan Consumer Non-Cyclicals di BEI Saras. *Master Manajemen*, 2(4), 191–207. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i4.787>
- Ridzal, N. A. (2019). Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*

- Manajemen*, 1(1), 73–87. <https://doi.org/10.35326/jiam.v1i1.241>
- Rosaliana, M., Syarif, A. H., & Rahman, T. (2025). Pengaruh Laba Bersih Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Pada IDX MES BUMN 17. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 307–324. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.558>
- Sartono, R. A. (2018). *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. BPFE Yogyakarta.
- Simanjuntak, W. W., Harahap, D., & Matondang, Z. (2022). Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Administrasi Umum Terhadap Laba Bersih PT. Astra Agro Lestari, TBK. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 150–166. <https://doi.org/10.24952/profjes.v1i1.6420>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 2–329). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Tania, T., & Abdi, M. (2023). Pengaruh efisiensi operasional, efektivitas pemasaran, dan financial leverage terhadap kinerja keuangan perusahaan publik. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 76–83. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22515>
- Triani, A., Suherman, A., & Sudarma, A. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.25157/je.v8i2.4019>
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Erlangga.