



Dampak Iklan Terhadap Penjualan Perusahaan PT. Sido Muncul Tbk (2021—2024)

Husni Mubarak^{1*}, Diana Oktavia Lestari², Tiara Zettira Rahma³, Adinda Kusuma
Wardani⁴, Rofiah Fauziah⁵, Marsya Anisa Putri Pohan⁶

¹⁻⁶Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

husni.hub@bsi.ac.id^{1*}, lestarioktaviadiana@gmail.com², tiarazettira18@gmail.com³, adindakusuma673@gmail.com⁴, Rofiahfauziah0905@gmail.com⁵, chacamarsya0604@gmail.com⁶

Korespondensi penulis: husni.hub@bsi.ac.id*

Abstract. *The purpose of this research is to examine the influence of advertising impact on sales at PT Sido Muncul Tbk 2021-2024. In a competitive business environment, advertising plays an important role in introducing products and creating brand image. As for this research using quantitative approach. The results of this study indicate that advertising has a positive and significant impact on increasing sales. The findings confirm how important an effective advertising strategy is in supporting the company's business growth.*

Keywords: Advertising; Marketing strategy; Sales

Abstrak. Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini untuk menelaah pengaruh dampak iklan terhadap penjualan di PT Sido Muncul Tbk 2021-2024. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, iklan memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk dan menciptakan citra merek. Adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan tersebut menegaskan betapa pentingnya strategi periklanan yang efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan.

Kata kunci: Iklan; Penjualan; Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Dalam lingkungan usaha yang penuh persaingan, iklan berperan sebagai komponen penting untuk memajukan daya saing serta peningkatan penjualan bagi perusahaan. Fungsi iklan tidak hanya sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada pembeli, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan identitas merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

PT. Sido Muncul Tbk merupakan simbol utama dalam perusahaan farmasi dan produk herbal di Indonesia, yang telah menerapkan berbagai strategi iklan untuk memasarkan produknya. Perusahaan ini senantiasa memperluas cakupan pasarnya melalui berbagai media, baik yang tradisional seperti televisi dan koran, maupun yang berbasis digital. Upaya tersebut tentunya memerlukan alokasi biaya yang tidak sedikit.

Namun, Apakah iklan memiliki dampak terhadap penjualan di PT. Sido Muncul Tbk antara tahun 2021 sampai 2024? Apakah ada efek signifikan dari iklan yang berkontribusi pada kenaikan penjualan PT. Sido Muncul Tbk selama waktu tersebut? Strategi periklanan apa yang bisa diterapkan untuk meningkatkan efektivitas iklan dalam mendukung pertumbuhan penjualan PT. Sido Muncul Tbk? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi penting untuk dianalisis

agar perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasarannya di masa depan.

Sesuai dengan konteks yang telah dijelaskan, studi ini akan berfokus pada analisis pengaruh iklan terhadap penjualan PT. Sido Muncul Tbk selama periode 2021-2024. Penulis merumuskan masalah untuk secara ilmiah memahami hasil statistik dari “Pengaruh Iklan Terhadap Penjualan Perusahaan PT. Sido Muncul Tbk (2021-2024)”. Untuk lebih memfokuskan analisa, penelitian ini akan mempersempit fokusnya hanya pada data yang mencakup tahun 2021 hingga 2024, dengan perhatian khusus pada dua variabel utama, yaitu biaya iklan sebagai variabel independen dan penjualan sebagai variabel dependen. Data yang akan digunakan diambil melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan dari buku maupun jurnal yang relevan dengan topik yang dibahas, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisa hubungan antara biaya iklan dan penjualan. Dengan batasan-batasan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih terfokus dan sesuai dalam memahami pengaruh iklan terhadap penjualan perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Iklan

Iklan adalah salah satu cara komunikasi dalam dunia bisnis yang memanfaatkan beragam media untuk menyampaikan informasi mengenai barang kepada pembeli. Dalam konteks pemasaran, iklan berfungsi sebagai salah satu elemen dalam bauran promosi yang bersifat berbayar, dan digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai barang dengan cara yang menarik dan meyakinkan, sehingga dapat menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka agar melakukan pembelian. Oleh karena itu, iklan memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran yang efektif (Tomarda 2018) dalam (Lorinda & Amron, 2023)

Secara keseluruhan, iklan memiliki arti yang penting karena menjalankan banyak fungsi komunikasi yang vital bagi perusahaan dan lembaga. Dalam hal ini, iklan tidak hanya bertugas untuk menyebarkan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam menciptakan citra merek, memperbesar kesadaran publik, serta memudahkan komunikasi antara perusahaan dan audiens yang. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang iklan sangat krusial bagi mahasiswa yang tengah meneliti dalam sektor pemasaran dan komunikasi bisnis. Menurut Shimp (2010) dalam (Ramadhan et al., 2024) berikut ini adalah beberapa fungsi periklanan:

1. Memberi informasi (*Informing*): Iklan berperan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang *brand-brand* baru, serta memberikan edukasi mengenai berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Selain itu, iklan juga membantu dalam membangun citra positif yang melekat pada *brand* di pikiran konsumen.
2. Membujuk (*Persuading*): Iklan yang sukses memiliki daya tarik untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk dan layanan yang ditawarkan. Proses meyakinkan ini sangat penting untuk mendorong keputusan membeli dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Mengingat (*Reminding*): Salah satu peranan krusial dari iklan adalah memastikan konsumen terus mengingat merek perusahaan. Dengan demikian, iklan membantu menjaga kesadaran tentang merek di pasar yang penuh persaingan.
4. Memberi nilai tambah (*Adding Value*): Iklan memberikan keuntungan tambahan kepada pembeli dengan mengubah perspektif mereka tentang barang. Melalui pesan yang disampaikan, iklan dapat memperdalam pemahaman konsumen terkait manfaat dan kelebihan produk.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*Assisting*): Iklan berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat inisiatif perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, iklan berkontribusi terhadap pengintegrasian strategi pemasaran yang lebih komprehensif, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dan tepat sasaran.

Menurut Freddy Rangkuti (2014: 171) dalam (Wijoseno et al., 2021) Iklan merupakan salah satu cara untuk memberikan edukasi atau informasi kepada publik tentang barang yang kita tawarkan. Dengan menggunakan iklan, kita dapat menguraikan mengenai produk kita, cara produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, harga yang ditetapkan, dan tempat di mana produk itu dapat dibeli. Iklan juga memiliki potensi untuk menarik minat orang agar mengunjungi dan melihat produk kita serta berperan sebagai sarana untuk membedakan produk serta membangun citra di pikiran konsumen.

Definisi Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau proses bisnis yang berkaitan dengan transaksi penjualan produk atau jasa. Secara umum, penjualan merujuk pada kegiatan jual beli yang melibatkan dua pihak atau lebih, dimana transaksi itu dilaksanakan dengan media pembayaran yang resmi. Dalam konteks ini, penjualan tidak hanya mencakup aspek pertukaran barang dan jasa, tetapi juga melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian serta hubungan yang berkelanjutan antara kedua pihak. Sebagai akibatnya, pemahaman yang mendalam mengenai proses penjualan sangat penting bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis (Syabania & Rosmawani, 2021).

Menurut Sadeli (2005) dalam (Tiara, Kurnia & Lutviani, 2024) Penjualan merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan uang, dimana seseorang berusaha meyakinkan orang lain untuk membeli barang yang tersedia, sehingga kedua pihak mendapatkan keuntungan serta kepuasan.

Menurut (Rangkuti, 2009:206) dalam (Meilantika, 2021) Penjualan merupakan proses pengalihan kepemilikan produk atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tarif yang telah disetujui bersama sesuai dengan jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau layanan selama periode akuntansi tertentu. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:32) dalam (Sinaga et al., 2022) umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan utama dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai target volume penjualan yang telah ditentukan.
2. Memperoleh keuntungan tertentu.
3. Mendukung perkembangan perusahaan.

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2) dalam (Gunawan, 2023) Penjualan merupakan suatu tindakan memperoleh produk atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya dengan imbalan uang dari pihak tersebut. Aktivitas penjualan menjadi salah satu sumber penghasilan bagi perusahaan, semakin bertambah volume penjualan yang dilakukan, semakin bertambah pula penghasilan yang didapat oleh perusahaan.

Hubungan Iklan Terhadap Penjualan

Iklan memiliki keterkaitan yang erat dengan penjualan suatu produk atau jasa. Secara umum, iklan dapat meningkatkan visibilitas produk di mata pembeli. Ini berpotensi untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan pada akhirnya mendorong pilihan untuk membeli. Dengan kata lain, semakin besar iklan yang tepat sasaran, semakin tinggi pula kemungkinan untuk meningkatkan penjualan. Dalam praktiknya, iklan yang tepat sasaran dapat menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Menurut (Nazara, 2021) Hubungan antara iklan dan penjualan sangat penting, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi iklan yang tepat untuk menarik minat calon pembeli dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai alat strategis yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga berusaha untuk

meyakinkan mereka agar memilih produk yang diberikan. Penggunaan iklan yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap jumlah penjualan yang diharapkan perusahaan, serta berperan dalam mencapai peningkatan penjualan.

Studi Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	(Lorinda & Amron, 2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul di Kota Semarang”	“Variabel yang diteliti iklan terhadap produk Sido Muncul”.	“Menambahkan Variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian”.	“Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa iklan berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tolak Angin. Para informan dalam studi ini berpendapat bahwa produk yang muncul di iklan sesuai dengan yang tersedia di toko-toko, sehingga meningkatkan minat untuk berbelanja. Penelitian lain juga menemukan hal serupa, di mana iklan dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, peran iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran”.
2	(Nazara, 2021)	“Analisis Dampak Iklan Berbayar Di Facebook Dan Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM”	“Variabel yang diteliti iklan terhadap peningkatan penjualan”.	“Menambahkan variabel iklan berbayar”.	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar di Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM”
3	(Saragih et al., 2024)	“Gambaran Persentase Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Penjualan Pada PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Tahun 2019-2023”	“Variabel yang diteliti biaya promosi terhadap penjualan”.	“Menambahkan Variabel persentase biaya promosi terhadap pertumbuhan penjualan”.	“Hubungan antara biaya promosi dan iklan terhadap pertumbuhan penjualan menunjukkan adanya fluktuasi, meskipun demikian, pola naik turunnya biaya promosi dan penjualan tetap menunjukkan keterkaitan yang sejalan”.
4	(Nazara, 2021)	“Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli”	“Variabel yang diteliti periklanan”.	“Menambahkan Variabel Volume Penjualan”.	“Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Toko Tricomsel di Kota Gunungsitoli,

					ditemukan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di usaha tersebut”.
5	(Rawis et al., 2022)	“Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab di Manado”	“Variabel yang diteliti periklanan”.	“Menambahkan Variabel Publisitas dan Promosi Penjualan”.	“Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa periklanan, publisitas, dan promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan Grab”.

Hipotesis Penelitian

H01/H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan (X) terhadap Penjualan (Y) Perusahaan PT Sido Muncul pada periode 2021-2024.

H01/H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan (X) terhadap Penjualan Perusahaan PT Sido Muncul pada periode 2021-2024.

3. METODE PENELITIAN

Adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan kuantitatif yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk memahami fenomena tertentu. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan metode *library research* dengan mengumpulkan informasi dari buku dan jurnal. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi Manajemen pada Universitas Bina Sarana Informatika Fatmawati, dengan total 38 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan sampel jenis *convenience* sampling, yaitu pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan pengambilan sampel dari bagian populasi yang terdekat. Berdasarkan karakteristik pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang diteliti dari penyebaran kuesioner berjumlah 20 responden. Data hasil kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk melakukan analisis deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden serta variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Iklan (X) dan Penjualan (Y) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Iklan (X)	X ₁	.805	.3783	Valid
	X ₂	.826	.3783	Valid
	X ₃	.798	.3783	Valid
	X ₄	.586	.3783	Valid
	X ₅	.696	.3783	Valid
Penjualan (Y)	Y ₁	.653	.3783	Valid
	Y ₂	.757	.3783	Valid
	Y ₃	.597	.3783	Valid
	Y ₄	.802	.3783	Valid
	Y ₅	.551	.3783	Valid

Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas pada variabel Iklan (X) dan Penjualan (Y) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Status
Iklan (X)	X ₁	.792	Reliabel
	X ₂		
	X ₃		
	X ₄		
	X ₅		
Penjualan (Y)	Y ₁	.763	Reliabel
	Y ₂		
	Y ₃		
	Y ₄		
	Y ₅		

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Metode ini dipilih karena cocok untuk sampel yang terdiri dari kurang dari 50, serta dapat menguji sejauh mana distribusi data sesuai dengan distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

	Tests of Normality					
	Kolmogorov – Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iklan (X)						
Penjualan (Y)	.248	20	.002	.901	20	.043
	.198	20	.038	.874	20	.014

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil output dari uji normalitas menggunakan Shapiro Wilk dengan program SPSS 27, bahwa jika data memiliki signifikansi $> .05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang didapat dari nilai pretest yaitu $.043 > .05$ dan nilai posttest yaitu $.014 > .05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

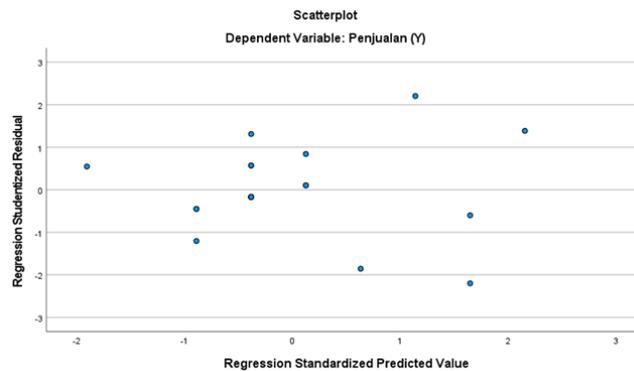
Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan (X)	.631	1.000

Hasil dari uji multikolinieritas dari nilai VIF variabel Iklan (X) berjumlah 1.000 dan nilai Tolerance variabel Iklan (X) berjumlah .631. Maka dalam pengujian ini dapat dinyatakan “model regre dari masalah multikolinieritas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari < 10 dan Tolerance lebih dari $> .1$ ”.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau bersifat homogen.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.769	2.572		2.243	.038
Iklan (X)	.631	.162	.676		

Nilai a = Konstanta dari unstandardized coefficients, yaitu sebesar 5.769. Nilai ini merupakan angka konstan yang menunjukkan bahwa jika tidak terdapat aktivitas iklan (X), maka nilai Penjualan (Y) adalah sebesar 5.769. Ini berarti bahwa penjualan tetap ada meskipun tanpa iklan.

Nilai b = angka koefisien regresi untuk variabel Iklan (X) nilainya sebesar .631. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Iklan (X) akan diikuti oleh peningkatan Penjualan (Y) sebesar .631, dengan anggapan variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji t dan Uji F

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig.	F	Sig.
1 (Constant)	5.769	.038		
Iklan (X)	.631	.001	15.129	.001 ^b

Berdasarkan hasil Uji t (uji parsial) dan Uji F (uji simultan), dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh variabel Iklan (X) terhadap Penjualan (Y) adalah signifikan. Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Iklan (X) adalah 2.243 dengan Sig. 0.038, yang berarti bahwa variabel Iklan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) secara parsial. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari .05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi untuk Iklan (X) sama dengan nol dapat ditolak. Selanjutnya, hasil Uji F menunjukkan nilai F sebesar 15.129 dengan Sig. .001, yang mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan. Dengan kata lain, variabel Iklan (X) memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada Penjualan (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik secara individu maupun keseluruhan, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi Penjualan (Y) berdasarkan variabel Iklan (X).

Koefisiensi Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.676 ^a	.457	.426

Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang dilakukan, diperoleh R Square sebesar .457, yang menunjukkan bahwa 45.7% perubahan dalam penjualan dapat diatribusikan kepada variabel pengeluaran untuk iklan. Sementara itu, sisanya sebanyak 54.3% dipengaruhi oleh

berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti cara distribusi, harga barang, kualitas produk, promosi lainnya, atau keadaan pasar. Nilai Adjusted R Square yang tercatat sebesar .426 mengindikasikan bahwa R Square telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan data yang ada dan tetap memperlihatkan bahwa model tersebut cukup efektif dalam menjelaskan dampak iklan pada penjualan, meskipun tidak secara optimal.

Koefisien Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations		Iklan	Penjualan
Iklan	Pearson	1	.676
	Correlation		0.001
	Sig. (2-tailed)	20	20
	N		
Penjualan	Pearson	.676	1
	Correlation	0.001	
	Sig. (2-tailed)	20	20
	N		

Berdasarkan analisis korelasi Pearson antara pengeluaran iklan dan penjualan ditemukan koefisien korelasi sebesar .676 dengan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .001. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara alokasi dana untuk iklan dan hasil penjualan. Dengan kata lain, semakin besar pengeluaran untuk iklan, semakin besar kecenderungan penjualan perusahaan meningkat. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari .01 ($p < .01$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua aspek tersebut memiliki signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 99%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian regresi yang dilakukan, diperoleh nilai R Square sebesar .457, yang berarti 45.7% variasi dalam penjualan dapat diatribusikan kepada variabel pengeluaran untuk iklan. Sisanya, 54.3%, dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti cara distribusi, harga produk, mutu barang, promosi lainnya, atau situasi pasar. Nilai Adjusted R Square tercatat sebesar .426, menunjukkan bahwa R Square telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan masih menandakan bahwa model tersebut cukup efektif dalam menggambarkan pengaruh iklan terhadap penjualan, meskipun belum sepenuhnya optimal. Selain itu, analisis korelasi Pearson antara pengeluaran iklan dan penjualan memperlihatkan koefisien korelasi sebesar .676 dengan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .001. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan

antara pengeluaran untuk iklan dan hasil penjualan. Dalam arti lain, semakin tinggi pengeluaran untuk iklan, semakin besar kemungkinan penjualan perusahaan untuk meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Makalah ini menjelaskan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan PT Sido Muncul Tbk pada periode 2021-2024. Melalui strategi periklanan yang baik dan penggunaan berbagai saluran media, perusahaan berhasil memperkuat citra merek, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan pangsa pasarnya. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya iklan berhubungan langsung dengan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, iklan terbukti sebagai salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Di masa mendatang, PT Sido Muncul harus terus berinovasi dalam konten dan media iklannya agar tetap sejalan dengan perubahan pasar. Penelitian ini juga memberikan kesempatan untuk studi yang lebih mendalam dengan melibatkan variabel tambahan seperti promosi penjualan dan strategi digital, agar memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait elemen-elemen yang berdampak pada hasil kerja penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Gunawan, A. (2023). Hubungan persediaan dengan penjualan pada laporan keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya tahun 2021–2022. XXIII(43).
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. MBIA, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Meilantika, D. (2021). Sistem informasi penjualan dan jasa service kompor gas berbasis web (studi kasus pada PT. Ogan Gasindo Utama). Jurnal Informatika, 9(2), 19–28.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 9(3), 1400.
- Ramadhan, F. M. P., Hilal, & Pahlevi, M. R. (2024). Analisa pelanggaran etika pariwisata pada iklan YouTube “Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum.” Jurnal of Educational and Cultural Studies, 2(3), 155–160.
- Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 308–319.
- Saragih, A. P., Alesandra, D. A., Sulistyowati, Y., Mufidah, Z., & Wilandari, A. (2024). Gambaran persentase biaya promosi terhadap pertumbuhan penjualan pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk tahun 2019–2023. KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 406–414.

- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sembako minyak goreng pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470–491.
- Syabania, R., & Rosmawani, N. (2021). Perancangan aplikasi customer relationship management (CRM) pada penjualan barang pre-order berbasis website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.
- Tiara, Kurnia, E., & Lutviani, M. (2024). Proses penjualan jasa transportasi pada PT Bima Sepaja Abadi Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1248–1259. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1160>
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh visualisasi iklan TV terhadap keputusan pembelian makanan “Produk Indofood” pada masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2). <https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1552>