

**PENGARUH BIAYA PROMOSI, BIAYA KOMISI DAN
POTONGAN PENJUALAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT MARGA NUSANTARA JAYA
CABANG PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Akuntansi



Diajukan Oleh :

REKA IDHA FEBRIYANSI

NPM. 2201120505

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPS

Nama : Reka Idha Febriyansi
No. Pokok : 2201120505
Program Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Biaya Komisi Dan Potongan
Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada
PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 07/09/2026 Pembimbing I: Dr.Hj. Msy.Mikial,SE.,M.Si.,Ak., CA.,CSRS

NIDN.0205026401

Tanggal, 07/09/2026 Pembimbing II: Yuni Rachmawati, SE., M.Si., AK., CA

NIDN.0219068804

Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi

Dr.Hj. Msy.Mikial,SE.,M.Si.,Ak., CA.,CSRS

NIDN. 0205026401

Riza Syahputera, SE.Ak,CA, CPAI, M.Ak.


NIDN.0224108301

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Reka Idha Febriyansi
No. Pokok : 2201120505
Program Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Biaya Komisi Dan Potongan
Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada
PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.

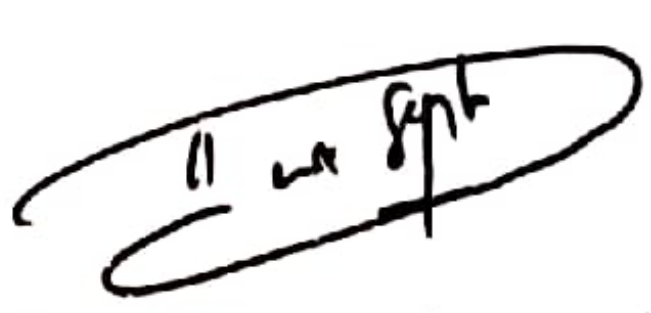
Penguji Skripsi :

Tanggal 07/04/2026... Ketua Penguji :  Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN.0205026401

Tanggal, 07/04/2026 Penguji I

 : Yuni Rachmawati, SE., M.Si., AK., CA
NIDN.0219068804



Tanggal, 07/04/2026 Penguji II


 : Hj Dwi Septa Aryani, SE., M.Si., Ak., CA
NIDN.0206098502

Mengesahkan :

Dekan

Ketua Program Studi

 
Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN. 0205026401


Riza Syahputera, SE. Ak, CA, CPAI, M. Ak.
NIDN.0224108301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Selalu ada harga dalam setiap proses; lelah yang terasa, sabar yang diuji, dan jalan yang tak selalu mulus. Namun, justru dalam gelombang-gelombang itu Allah sedang mengajarkan arti ikhlas, mengangkat derajat, serta mempersiapkan sesuatu yang istimewa. Nikmati setiap langkah, karena semua yang kita investasikan hari ini akan menjadikan diri kita lebih kuat, lebih bijaksana, dan lebih dekat dengan impian yang kita cita-citakan.”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S AL-Baqarah:286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Ayah dan Ibuku tercinta
- ❖ Saudara - saudaraku dan keponakanku tersayang
- ❖ Sahabat dan teman seperjuangan
- ❖ Almamater yang saya banggakan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reka Idha Febriyansi
NPM/Nomor Pokok : 2201120505
Program Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Biaya Komisi Dan Potongan Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya. Demikianlah surat pernyataan bebas plagiat ini dibuat sebagai mana mestinya dan benar adanya.

Palembang, 27 Februari 2026



Reka Idha Febriyansi

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanya kepada Allah SWT, Rabb semesta alam, karena Karena diberikan kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Komisi Dan Potongan Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.”**.

Sebagai syarat memperoleh gelar S-1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti sekaligus selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan serta pengarahan dan saran kepada peneliti selama menyelesaikan penulisan skripsi.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Bapak Riza Syahputera, SE.Ak,CA, CPAI, M.Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Ibu Yuni Rachmawati, SE., M.Si., AK., CA. selaku Wakil Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti sekaligus selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan serta pengarahan dan saran-saran kepada peneliti selama menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.
7. Pimpinan beserta seluruh karyawan PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, serta membantu dalam proses pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teristimewa Cinta pertama dan panutanku, untuk kedua Orang tua Bapak Juwita Jasman dan Ibuk Nurhayati terima kasih penulis sampaikan kepada Ayah dan Ibu

tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti. Segala pengorbanan dan semangat yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Saya ucapkan terimakasih kepada ketiga kakak perempuan saya Reffy Meliyana, Rema Apriyani dan Reni Mariyani Amd.Ak dan juga Kedua kk ipar saya Rinto Herona dan Mgs.Rohman Serta Keponakan kesayangan saya Ferin, Feni, Feli, Abraham dan Quenna yang telah memberikan saya semangat dan dukungan yang tak henti untuk menyelesaikan skripsi.
10. Diri sendiri atas ketekunan, dedikasi dan semangat yang tidak pernah padam dengan segala tantangan dan rintangan yang dihadapi dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat dan teman seperjuangan saya yang masih bertahan sampai sekarang Raniya Saputri, Zella Fahiza Kusumah, Jessica Yana Kristi Lubis dan Windi Sartika terimakasih telah menjadi tempat berbagi, memberikan semangat untuk selalu bimbingan dan informasi yang terkait skripsi saya hingga akhir. Harapan saya semoga kita bisa sukses Bersama sesuai dengan apa yang kita impikan.

Palembang, 27 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPS	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 Teori Stewardship (<i>Stewardship theory</i>).....	12
2.1.2 Volume Penjualan	14
2.1.3.1 Definisi Volume Penjualan	14
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	15
2.1.3.3 Indikator Volume Penjualan.....	16

2.1.4	Biaya Promosi.....	16
2.1.4.1	Definisi Biaya Promosi.....	16
2.1.4.2	Indikator Biaya Promosi	18
2.1.5	Biaya Komisi.....	18
2.1.5.1	Definisi Biaya Komisi.....	18
2.1.5.2	Indikator Biaya Komisi	20
2.1.6	Potongan Penjualan.....	20
2.1.6.1	Pengertian Potongan Penjualan	20
2.1.6.2	Jenis-jenis Potongan Penjualan.....	21
2.1.6.3	Indikator Potongan Penjualan	22
2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
2.3	Kerangka Berfikir	24
2.4	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1	Tempat Penelitian.....	30
3.1.2	Waktu Penelitian	30
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.1	Sumber Data	30
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	31
3.3	Populasi Dan Sampel.....	32
3.3.1.	Populasi Penelitian	32
3.3.2.	Sample Penelitian	32
3.3.3.	Sampling Penelitian	33
3.4	Rancangan Penelitian.....	33
3.5	Variabel Dan Definisi Operasional	34

3.6 Instrumen Penelitian	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Uji Normalitas	38
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3.1 Uji Multikolinearitas	38
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.3.3 Uji Autokorelasi	39
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7.5 Uji Hipotesis	41
3.7.5.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	41
3.7.5.2 Uji Signifikan Individual (Uji t)	42
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang	44
4.1.2 Struktur Organisasi PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang ..	46
4.1.3 Visi dan Misi PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang	52
4.1.4 Hasil Pengolahan Data	53
4.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
4.1.2.2 Uji Normalitas	54
4.1.2.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.2.3.1 Uji Multikolinearitas	57
4.1.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.2.3.3 Uji Autokorelasi	59
4.1.2.4 Uji Regresi Linear Berganda	60

4.1.2.5 Uji Hipotesis	62
4.1.2.5.1 Uji F.....	62
4.1.2.5.2 Uji T	63
4.1.2.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	67
4.2. Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Komisi, dan Potongan Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.....	68
4.2.2 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.	70
4.2.3 Pengaruh Biaya Komisi terhadap Volume Penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.	71
4.2.4 Pengaruh Potongan Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Biaya Promosi, Biaya Komisi Potongan penjualan dan Volume Penjualan Di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang Periode 2020 - 2024.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	23
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
4.1 Uji Statistik Deskriptive	53
4.2 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (Sebelum Transform)	55
4.3 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (Sesudah Transform)	56
4.4 Uji Multikolinieritas.....	57
4.6 Uji Autokorelasi.....	59
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.8 Hasil Uji F.....	63
4.9 Hasil Uji Statistik T.....	64
4.10 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.11 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Skema Kerangka Berfikir.....	25
4.1 Struktur Organisasi PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang	46
4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	58

ABSTRAK

REKA IDHA FEBRIYANSI. Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Komisi dan Potongan penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Dr.Hj. Msy.Mikial,SE.,M.Si.,Ak., CA.,CSRS dan Ibu Yuni Rachmawati, SE., M.Si., AK., CA)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya fluktuasi biaya promosi, komisi, potongan penjualan, serta volume penjualan selama periode 2020–2024. Perubahan tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data sekunder berupa laporan biaya promosi, biaya komisi, potongan penjualan, dan volume penjualan yang bersumber dari laporan internal PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang selama periode 2020–2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data laporan biaya dan penjualan perusahaan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive sampling, dimana seluruh data selama lima tahun dijadikan sampel penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara parsial, biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dan biaya komisi berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan potongan penjualan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Besarnya kontribusi ketiga variabel independen terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebagian variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Komisi dan Potongan penjualan Terhadap Volume Penjualan

ABSTRACT

REKA IDHA FEBRIYANSI. The Effect of Promotion Costs, Commission Costs, and Sales Discounts on Sales Volume at PT Marga Nusantara Jaya Palembang Branch. (Dibawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS and Yuni Rachmawati, S.E., M.Si., Ak., CA.)

This study aims to analyze the effect of promotion costs, commission costs, and sales discounts on sales volume at PT Marga Nusantara Jaya Palembang Branch. The background of this research is based on the fluctuations in promotion costs, commission costs, sales discounts, and sales volume during the period 2020–2024. These changes indicate the need to evaluate the effectiveness of the company's marketing strategies in increasing sales volume.

This research uses quantitative data and secondary data in the form of reports on promotion costs, commission costs, sales discounts, and sales volume obtained from the internal reports of PT Marga Nusantara Jaya Palembang Branch for the period 2020–2024. The population in this study consists of all company cost and sales report data. The sampling technique used is purposive sampling, in which all data for five years are used as research samples. The data analysis method applied in this study is multiple linear regression analysis.

The results show that promotion costs, commission costs, and sales discounts simultaneously affect sales volume. Partially, promotion costs and commission costs affect sales volume, while sales discounts do not affect sales volume. The contribution of the three independent variables to sales volume is indicated by the coefficient of determination, which shows that part of the variation in sales volume can be explained by promotion costs, commission costs, and sales discounts, while the rest is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Promotion Costs, Commission Fees and Sales Discounts on Sales Volume

RIWAYAT HIDUP

Reka Idha Febriyansi, dilahirkan di Kota Bumi pada tanggal 27 Februari 2001 dari Ayah Juita Jasman dan ibu Nurhayati. Ia anak ke dua dari empat bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2013 di SD Negeri 2 Sungai Pinang Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2016 di SMP Negeri 1 Muara Lakitan dan Selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah I Atas pada tahun 2016 di SMK Negeri 5 Palembang. Pada tahun 2022, ia melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) memasuki fakultas ekonomi dan bisnis Program Studi Akuntansi di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 27 Februari 2026

Reka Idha Febriyansi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan kinerjanya melalui pengelolaan biaya dan penjualan yang efektif. Kemajuan teknologi digital, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta meningkatnya intensitas kompetisi global membuat setiap organisasi bisnis harus beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar mampu mempertahankan daya saing serta meningkatkan kinerja penjualannya.

Perkembangan penjualan suatu perusahaan dapat mencerminkan tingkat keberhasilan strategi bisnis dan pemasaran yang dijalankan. Dalam konteks ini, peningkatan atau penurunan penjualan menjadi tolok ukur penting untuk menilai efektivitas kebijakan biaya promosi, biaya komisi, serta pemberian potongan penjualan yang dialokasikan perusahaan. Volume penjualan merupakan indikator utama yang menunjukkan seberapa besar perusahaan mampu mendorong permintaan, menarik minat beli konsumen, dan menyalurkan produk ke pasar secara efisien sesuai dengan strategi biaya dan tujuan penjualan perusahaan.

Volume penjualan diartikan sebagai jumlah total unit barang atau produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu dan menjadi indikator penting untuk menilai kinerja operasional serta efektivitas pengelolaan biaya perusahaan. Tinggi rendahnya volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa komponen biaya

yang terkait langsung dengan aktivitas penjualan, seperti biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan. Pengelolaan ketiga komponen biaya tersebut secara proporsional dapat meningkatkan daya tarik pembelian, mendorong tenaga penjual untuk mencapai target, serta memberikan insentif bagi pelanggan. Dengan demikian, kombinasi pengeluaran penjualan yang tepat mampu memberikan kontribusi pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Nandeak, 2022; Ahmad Refaldi dkk., 2023).

Peningkatan volume penjualan tidak hanya bergantung pada promosi semata, tetapi juga pada efisiensi pengelolaan biaya pemasaran dan strategi diskon. menyatakan pentingnya biaya promosi dan distribusi dalam menentukan keberhasilan penjualan bahwa integrasi antara iklan dan pemberian potongan penjualan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pengelolaan biaya promosi dan kebijakan penjualan yang efektif merupakan kunci dalam mencapai volume penjualan yang maksimal (Ayu Andira, 2021).

Perusahaan harus mampu mengalokasikan biaya pemasaran secara tepat agar dapat mencapai hasil yang optimal. Pengeluaran pemasaran seperti biaya promosi dan potongan penjualan perlu dikelola secara efektif karena memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan (Pauziah, Parlina & Suwandi, 2023).

Biaya promosi merupakan pengeluaran yang terkait dengan aktivitas pemasaran atau penjualan. Ini mencakup semua biaya yang diperlukan untuk menjamin pelayanan kepada konsumen dan mengantarkan produk jadi atau jasa kepada mereka. Dengan kata lain, biaya promosi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan

tujuan memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen (Husin et al., 2022). Biaya promosi merupakan biaya dengan sejumlah besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan penjualan.

Biaya komisi merupakan salah satu komponen biaya penjualan yang berfungsi sebagai insentif finansial untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas tenaga penjual. Komisi yang diberikan secara proporsional terhadap kontribusi kinerja dapat mendorong tenaga penjual mencapai target yang ditetapkan perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar studi lebih berfokus pada analisis biaya promosi dan potongan penjualan sebagai faktor yang memengaruhi volume penjualan. Namun, aspek biaya komisi, yang berfungsi sebagai insentif tenaga penjual, belum banyak dieksplorasi secara mendalam sebagai variabel yang berpotensi memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya komisi memiliki potensi penting yang dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan volume penjualan perusahaan.

Potongan penjualan adalah ketika harga barang dikurangi dari harga aslinya dalam jangka waktu tertentu oleh penjual, pembeli menerima potongan penjualan sebagai hadiah atau discount. Potongan penjualan sangat disukai oleh masyarakat karena menjadi daya tarik untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih murah dari pada harga normal. Oleh karena itu, pelanggan ingin mendapatkan

barang atau jasa tersebut secepat mungkin sebelum promosi harga diskon berakhir (Andriani & Harti, 2021).

Potongan penjualan memiliki efek terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung hanya memfokuskan analisis pada biaya promosi dan potongan penjualan, tanpa mempertimbangkan biaya komisi sebagai faktor yang juga dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan (Muhayati dan Sujana, 2020). Ketiga variabel ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri farmasi dan makanan di Indonesia menunjukkan dinamika penjualan yang fluktuatif, sektor farmasi tumbuh sekitar 7,2% pada tahun 2023, didorong oleh meningkatnya kebutuhan produk kesehatan pasca-pandemi (Kementerian Perindustrian RI, 2024). Namun, sejumlah perusahaan distribusi mengalami penurunan margin akibat tingginya biaya promosi dan potongan penjualan yang diberikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Sitompul & Waluyo, 2023). Sedangkan industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 5,8%, Namun, peningkatan tersebut tidak selalu sejalan dengan efisiensi biaya pemasaran. Banyak perusahaan distribusi mengalami tekanan laba akibat tingginya biaya promosi dan potongan penjualan yang diberikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan volume penjualan perusahaan (Sitompul & Waluyo, 2023).

PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang merupakan distributor resmi produk Konimex dan berbagai produk makanan (*food*). Perusahaan ini bertanggung jawab menyalurkan produk ke berbagai wilayah pemasaran, menjaga ketersediaan

barang, serta memastikan distribusi berjalan optimal. Tantangan yang dihadapi perusahaan muncul akibat persaingan yang semakin ketat antar distributor, fluktuasi permintaan konsumen, serta meningkatnya biaya operasional pemasaran dari tahun ke tahun. Sebagai bagian dari jaringan distribusi, PT Marga Nusantara Jaya memiliki peran penting dalam menjaga ketersediaan produk dan mendorong peningkatan volume penjualan di tengah kondisi pasar yang kompetitif dan selalu berubah.

Berdasarkan data Sekunder PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang, Untuk memperjelas kondisi aktual perusahaan, berikut disajikan data perkembangan biaya promosi, biaya komisi, potongan penjualan, dan volume penjualan PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang selama tahun berjalan. Data ini menggambarkan fluktuasi pengeluaran pemasaran dan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan pada setiap bulan sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Biaya Promosi, Biaya Komisi Potongan penjualan dan Volume Penjualan Di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang
Periode 2020 – 2024

Tahun	Biaya Promosi (Rupiah)	Tahun Komisi (Rupiah)	Potongan Penjualan (Rupiah)	Volume Penjualan (Unit)
2020	724,491,609	236,729,012	4,251,645,946	11,962,244
2021	1,086,734,881	249,671,581	6,555,601,483	12,935,858
2022	973,659,580	249,671,581	5,003,104,641	13,741,161
2023	1,025,696,124	192,187,090	3,135,108,933	11,631,793
2024	1,080,439,798	279,097,000	3,508,766,237	21,732,631

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan perkembangan biaya promosi, biaya komisi, potongan penjualan, dan volume penjualan pada PT Marga Nusantara

Jaya Cabang Palembang selama periode 2020 sampai 2024. Dari data tersebut terlihat bahwa keempat variabel mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Biaya promosi pada tahun 2020 tercatat sebesar Rp724.491.609. Pada tahun 2021 biaya promosi meningkat menjadi Rp1.086.734.881 atau naik sekitar 50,0%. Peningkatan ini menunjukkan adanya intensifikasi kegiatan promosi perusahaan. Namun pada tahun 2022 biaya promosi menurun menjadi Rp973.659.580 atau turun sekitar 10,4%. Selanjutnya pada tahun 2023 biaya promosi kembali meningkat menjadi Rp1.025.696.124 atau naik sekitar 5,3%, dan kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi Rp1.080.439.798 atau naik sekitar 5,3%. Fluktuasi ini menunjukkan adanya penyesuaian strategi promosi sesuai kondisi pasar dan target perusahaan.

Biaya komisi pada tahun 2020 sebesar Rp236.729.012, kemudian meningkat pada tahun 2021 menjadi Rp249.671.581 atau naik sekitar 5,5%. Pada tahun 2022 biaya komisi tetap berada pada angka Rp249.671.581. Namun pada tahun 2023 biaya komisi menurun menjadi Rp192.187.090 atau turun sekitar 23,0%. Pada tahun 2024 biaya komisi kembali meningkat menjadi Rp279.097.000 atau naik sekitar 45,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan ini menunjukkan adanya penyesuaian sistem insentif untuk meningkatkan motivasi tenaga penjual.

Potongan penjualan pada tahun 2020 tercatat sebesar Rp4.251.645.946, kemudian meningkat cukup signifikan pada tahun 2021 menjadi Rp6.555.601.483 atau naik sekitar 54,2%. Pada tahun 2022 potongan penjualan menurun menjadi Rp5.003.104.641 atau turun sekitar 23,7%. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2023 menjadi Rp3.135.108.933 atau turun sekitar 37,3%. Namun pada tahun 2024

potongan penjualan meningkat menjadi Rp3.508.766.237 atau naik sekitar 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi potongan harga secara fluktuatif sesuai kondisi pasar.

Volume penjualan pada tahun 2020 sebesar 11.962.244 unit, kemudian meningkat pada tahun 2021 menjadi 12.935.858 unit atau naik sekitar 8,1%. Pada tahun 2022 volume penjualan kembali meningkat menjadi 13.741.161 unit atau naik sekitar 6,2%. Namun pada tahun 2023 volume penjualan mengalami penurunan menjadi 11.631.793 unit atau turun sekitar 15,3%. Pada tahun 2024 volume penjualan meningkat signifikan menjadi 21.732.631 unit atau naik sekitar 86,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tajam ini menunjukkan bahwa strategi promosi, komisi, dan potongan penjualan yang diterapkan pada tahun tersebut berpotensi memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Inda Nurmawati (2020), Puput Pujiati & Trinik Susmonowati (2020), serta Rara Erinda dkk. (2022). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula potensi peningkatan volume penjualan. Namun, berbeda dengan penelitian Ni Putu Sukmantari Dewi (2017) dan Ahmad Refaldi dkk. (2023) yang menemukan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian Refaldi dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Rara Erinda dkk. (2022) yang

menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan hasil temuan tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai seberapa besar pengaruh biaya promosi dan potongan penjualan terhadap volume penjualan. Di sisi lain, variabel biaya komisi juga masih jarang diteliti secara spesifik, padahal komisi merupakan insentif yang secara langsung berkaitan dengan kinerja tenaga penjual.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis merasa adanya urgensi untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Hal ini penting mengingat dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu mengelola biaya pemasaran secara efisien dan strategis. Pengelolaan biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan perlu dianalisis secara mendalam guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Komisi, dan Potongan penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang?
3. Apakah biaya komisi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang?
4. Apakah potongan penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.
3. Mengetahui dan mengukur pengaruh biaya komisi terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.

4. Menganalisis pengaruh potongan penjualan terhadap volume penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dengan menambah kajian empiris mengenai pengaruh biaya promosi, biaya komisi, dan potongan penjualan terhadap volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan atau objek yang berbeda.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi PT Marga Nusantara Jaya Cabang Palembang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan biaya penjualan, khususnya dalam penentuan alokasi anggaran promosi, pemberian potongan penjualan, serta penetapan komisi tenaga penjual. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi biaya, mengendalikan pengeluaran penjualan, serta mengoptimalkan pencapaian volume penjualan sehingga kinerja keuangan perusahaan dapat lebih maksimal.

3. Manfaat Akademis

Bagi peneliti dan kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan ilmu akuntansi, khususnya pada bidang akuntansi manajemen yang berkaitan dengan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi biaya pemasaran terhadap pencapaian target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Refaldi, dkk (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *Jurnal Management dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 172–182. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.714>
- Brigitta Elgiva, J. dkk. (2023). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 558–566. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2985>
- Dewi, N. P. S. (2017). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3 Pada Pt. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19985>
- Eisenhardt, K. M. (2023). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Eki Indriyanti, dkk. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Garam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Wisata Edukasi Tunnel Garam Kebumen). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 88–97. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i4.967>
- Erinda, R., dkk (2022). Pengaruh Promosi, Variasi Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Nibras House Mini Johor Medan. *Bonanza : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 109–118. <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.199>
- Erna, A., dkk (2023). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Bakso Mulyono Palembang. *Majalah Ilmu Manajemen*, 12(1), 8–14.
- Gaya, D. A. N. (2024). *Strategi Potongan Harga , Promosi Penjualan*. 12(2), 314–328.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Husin, A., dkk (2021). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–52.

- Kartika Candra. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pohon Kamboja Di Perusahaan Kebun Jepun. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pohon Kamboja Di Perusahaan Kebun Jepun*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta, 2012*, (16th ed.). Pearson Education.
- Lathifah, E. N., dkk. (2024). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Skincare pada Klinik Kecantikan Anye Medical Estetik di Kelurahan Peranap, Kecamatan Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu*.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Lusiana, L., dkk. (2025). Peran Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Terhadap Laba Usaha. *ECo-Fin*, 7(2), 768–779. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2315>
- Mare, Y., dkk. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Fino Grade. In *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* (Vol. 42, Issue 1).
- Mila Maulana Sari, & Wangsit Supeno. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Artikel Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi (Akasia*, 2, 2797–7277. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/akasia>
- Muhammad Deki1, T., dkk. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(1), 33–44.
- Muhayati, N., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Potongan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT Ramayana Dept. Store. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Mulyadi. (2020). *Akuntansi Biaya*. UPP STIM YKPN.
- Nadeak, L. H. (2025). *Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area*.

- Nugroho, Y. I., dkk. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. In *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* (Vol. 3, Issue 2). Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. <https://doi.org/10.47686/bbm.v3i2.119>
- Pohan, Y. H. (2023). *Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan laba Pada Perusahaan Property dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020.*
- Rezky, A., dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja.*
- Samsul. (2025). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 18(2), 95–104. https://www.researchgate.net/publication/384112143_Pengaruh_Biaya_Promosi_dan_Biaya_Distribusi_Terhadap_Peningkatan_Penjualan.
- Silviah, R. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4>
- Sitompul, A., & Waluyo, M. (2024). Analysis of Marketing Strategies with Marketing Mix at the Pratama Clinic of the Malang Police Station Using the Soar Method. *Ijiem - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(2), 350. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i2.22436>
- Sofa, Y. I., dkk. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Sistem Service Excellent Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Rizki Mart. In *Jurnal Riset & Sains ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). <https://jrse.ekasakti.org/index.php/jrse/>
- Sugiyanto, S. (2025). Tata Kelola Koperasi dengan Pendekatan Stewardship atau Agency Theory. *J-Coop : Journal of Co-Operative*, 1(2), 189–198. <https://doi.org/10.32670/jc.v1i2.22>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, S., dkk. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan*. <https://www.researchgate.net/publication/327358958>
- Supranto, J., dkk. (2020). *Metode Riset Pemasaran dan Aplikasinya*. Mitra Wacana Media.
- Swastha, B., & Irawan, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Umiyati. (2021). *Pengaruh Biaya Kompendasi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan CV Aneka Cipta Box) Skripsi*. 4(1), 6.

Volume, T., dkk. (2020). *Insentif Terhadap Volume Penjualan*.