

ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PERUSAHAAN SEKTOR *PROPERTY* DAN *REAL ESTATE* YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2024

Kiagus Muhammad Amran¹, Rama Febriansyach²,
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
amrankm@ulbi.ac.id, ramajenar19@gmail.com

ABSTRACT

The property and real estate sector is a vital part of Indonesia's economy. In 2024, several IDX-listed companies in this sector saw declining revenues despite increased marketing spending, raising concerns about cost efficiency. This study aims to analyze marketing expenditures, revenue performance, and the effect of marketing costs on revenue among property and real estate firms listed on the IDX in 2024. Using a quantitative approach with secondary financial data, the analysis employed correlation, regression, T-Test, and determination coefficient. Results show that while most companies experienced rising marketing costs alongside higher revenues, some showed the opposite trend. The T-Test indicated a significance value of $0.001 < 0.05$, confirming that marketing expenditures have a positive and significant impact on revenue.

Keywords: *Marketing Costs, Revenue*

PENDAHULUAN

Sektor perusahaan properti dan *real estate* mempunyai peran strategis terhadap perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia hunian tetapi juga sebagai indikator pertumbuhan ekonomi. Berlandaskan data BPS, pada 2024 sektor ini menyumbang Rp520,7 triliun terhadap PDB dengan pertumbuhan 2,5 persen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir sektor ini menghadapi tantangan yang berdampak pada kinerja perusahaan. Salah satu contohnya ialah PT PP Properti Tbk (PPRO) yang pada 2024 mencatat kerugian Rp1,09 triliun dengan penurunan pendapatan sebesar 53,38 persen dibanding tahun sebelumnya. Kondisi tersebut diperburuk oleh absennya penjualan tanah yang sebelumnya menopang pendapatan, serta meningkatnya biaya pemasaran yang tidak dikelola secara efektif. Laporan keuangan menampakkan kenaikan biaya pemasaran dari Rp103,9 juta pada 2023 menjadi Rp1,76 miliar pada 2024. Fenomena serupa juga dialami beberapa perusahaan properti lain yang pada periode 2024 turut mencatat tren penurunan pendapatan

meskipun pengeluaran untuk pemasaran meningkat. Berikut ialah data penurunan pendapatan perusahaan sektor properti serta *real estate* yang ada dalam BEI (Bursa Efek Indonesia) periode tahun 2024:



Gambar 1 Data Penurunan Pendapatan Perusahaan Sektor *Property* dan *Real Estate*

Sumber: Data Diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa dari total 94 perusahaan properti serta *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia), sebanyak 26 perusahaan (27,66%) mengalami penurunan pendapatan pada 2024, sementara 58,51% mencatat peningkatan, dan 13,83% tidak melaporkan laporan keuangan periode tersebut. Berlandaskan Carl dkk. (2019), “pendapatan ialah kenaikan aset dan ekuitas pemilik sebagai hasil penjualan barang atau jasa.”. Salah satu faktor yang memengaruhi pendapatan ialah biaya pemasaran, yang berlandaskan Mulyadi (2015), “biaya pemasaran ialah biaya penjualan, yakni seluruh pengeluaran untuk menyalurkan produk ke pasar hingga sampai kepada konsumen.”. Untuk memahami pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan berikut ialah data biaya pemasaran dari 26 perusahaan yang mengalami penurunan sebelumnya:



Gambar 2 Data Biaya Pemasaran Perusahaan Sektor *Property* dan *Real Estate*
Sumber: Data Diolah

Dari 26 industri sektor properti serta *real estate* yang mengalami penurunan pendapatan periode 2024, 15 perusahaan (57,69%) mengalami peningkatan biaya pemasaran, sedangkan 11 perusahaan (42,31%) mengalami penurunan biaya pemasaran. Kondisi ini menampakkan adanya masalah efektivitas dalam penggunaan biaya pemasaran, karena peningkatan biaya pemasaran tidak selalu diikuti kenaikan pendapatan.

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang memberikan hasil beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2017) menemukan biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan PT. Pos pada Kantor Cabang Cilegon, sementara penelitian yang dilaksanakan oleh Raja dkk. (2023) membuktikan adanya pengaruh positif pada sektor telekomunikasi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Devi & Mahmud Amir (2020) menampakkan biaya pemasaran mendapat pengaruh pada pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berbasis ekonomi kreatif yang ada di Kota Semarang.

Berlandaskan latarbekal yang sudah dipaparkan, menarik penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan pada perusahaan sektor properti dan *real estate* menerapkan judul **“Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2024.”**

Berlandaskan latarbelakang yang telah dijelaskan, sehingga dapat dituliskan rumusan masalah seperti berikut :

1. Bagaimana Biaya Pemasaran pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2024?
2. Bagaimana Pendapatan pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2024?
3. Bagaimana Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2024?

STUDI LITERATUR

Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai definisi pendapatan:

Merujuk pada William dkk. (2017), “Biaya pemasaran (marketing cost) merupakan biaya yang diperlukan untuk memperoleh pesanan konsumen dan menyediakan barang jadi kepada konsumen.”.

Berlandaskan Mulyadi (2015), “Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.”.

Pendapatan

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai definisi pendapatan:

Merujuk pada Sujarweni (2016), “Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan perusahaan misalnya penjualan, penghasilan jasa, defiden, royalty dan pendapatan sewa.”.

Menurut Jerry dkk. (2019), “Pendapatan adalah penambahan bruto dalam ekuitas yang dihasilkan dari aktivitas-aktivitas perusahaan untuk tujuan memperoleh laba.”.

Berlandaskan Carl dkk. (2019), “Pendapatan ialah kenaikan dalam aset dan ekuitas pemilik sebagai hasil dari menjual barang atau jasa ke pelanggan.”.

METODE

Metode Penelitian



Metode penelitian yang kajian ini yakni kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiasi klausa. Tujuan kajian ini mengetahui kondisi biaya pemasaran dan pendapatan perusahaan sektor properti serta *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia) tahun 2024, serta guna mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan perusahaan sektor *property* dan *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia) tahun periode 2024. Kajian ini menerapkan 2 variabel, yaitu biaya pemasaran (X) dan pendapatan (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dengan mengkollektif dokumen berupa tulisan, gambar, dan catatan yang berkenaan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Dan juga menerapkan studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan membaca dari berbagai sumber, menganalisis dan menyimpulkan melalui buku yang terdapat hubungan dengan kajian ini.

Kajian ini memakai data sekunder dari laporan keuangan perusahaan sektor properti serta *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2024 yang didapatkan melalui situs *website* BEI (Bursa Efek Indonesia).

Populasi dan Sampel

Populasi kajian ini ialah laporan keuangan tahunan perusahaan di sektor properti serta *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia) yaitu sebanyak 94 perusahaan. Menerapkan Teknik sampel ialah teknik *nonprobability sampling*. Teknik sampel dalam *nonprobability sampling* kajian ini yaitu *purposive sampling*. Dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu sehingga dapat dikerucutkan menjadi 73 perusahaan yang memenuhi kriteria dan didapat 73 sampel.

Teknik Analisis Data

Menerapkan teknik analisis data berupa uji korelasi *pearson product moment*, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Data diuji menerapkan program *IBM SPSS Statistics 27*.

HASIL

Korelasi *Pearson Product Moment*



Tabel 1 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Correlations	
		Biaya Pemasaran	Pendapatan
Biaya Pemasaran	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	73	73
Pendapatan	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	73	73

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

Sumber: *IBM SPSS Statistics 27*

Dari hasil uji analisis korelasi *pearson product moment* tersebut, nilai koefisien korelasi *pearson* (r) antara variabel biaya pemasaran dengan variabel pendapatan sebesar 0,847. Hal ini dapat diartikan bahwa biaya pemasaran mendapati hubungan kuat terhadap pendapatan disebabkan posisi nilai 0,847 terletak pada interval 0,80-1,00.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.751E+11	1.852E+11		3.106	.003
	Biaya Pemasaran	9.148	.682	.847	13.415	<.001

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: *IBM SPSS Statistics 27*

Mengacu pada tabel uji regresi linear sederhana tersebut, didapat persamaan rumus regresi dari kajian ini sebagai berikut:

$$Y = 5,751 \times 10^{11} + 9,148X$$

1. Nilai konstanta (α) yaitu $5,751 \times 10^{11}$, sehingga apabila biaya produksi bernilai 0, maka nilai pendapatan sebesar $5,751 \times 10^{11}$.

2. Nilai koefisien regresi yaitu sebesar 9,148, sehingga jika biaya pemasaran naik 1 satuan maka pendapatan akan naik sebesar 9,148.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.713	1.502E+12

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

Sumber: *IBM SPSS Statistics 27*

Berdasar pada tabel hasil uji analisis koefisien determinasi di atas, diketahui koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,717. Maka variabel Biaya Pemasaran mendapat pengaruh kepada variabel Pendapatan sebesar 71,7%, sementara itu terdapat sebesar 28,3% peluang variabel pendapatan dipengaruhi variabel lain di luar variabel ini.

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.751E+11	1.852E+11		3.106	.003
	Biaya Pemasaran	9.148	.682	.847	13.415	<.001

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: *IBM SPSS Statistics 27*

Dari tabel uji t tersebut, terdapat nilai T hitung (13,415) > T tabel (1,994) serta diketahui sig 0,001 < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, hal ini dapat diartikan biaya pemasaran mendapat pengaruh terhadap pendapatan perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2024 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Biaya Pemasaran pada Perusahaan Sektor *Property* dan *Real Estate*

Dengan dasar hasil uji analisis menampakkan bahwasanya mayoritas perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang terdaftar didalam BEI (Bursa Efek Indonesia) mengalami kenaikan biaya pemasaran pada 2024 dibanding 2023. Dari 73 perusahaan sampel, 52 perusahaan (71,23%) mencatat kenaikan, sedangkan 21 perusahaan (28,77%) mengalami penurunan. Rata-rata biaya pemasaran meningkat dari Rp72,82 miliar pada 2023 menjadi Rp85,07 miliar pada 2024, atau naik 14,41 persen.

Kenaikan ini terutama dipicu oleh meningkatnya biaya iklan, promosi, dan komisi penjualan, yang mencerminkan strategi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi agresif, pameran, serta pemasaran digital. Sebaliknya, sebagian kecil perusahaan menurunkan biaya pemasaran untuk efisiensi atau karena keterbatasan dana. Dengan demikian, biaya pemasaran tetap menjadi instrumen penting dalam mendorong pendapatan, meski tidak selalu efektif tanpa didukung strategi promosi yang tepat, inovasi produk, dan kondisi makroekonomi yang stabil.

Pendapatan pada Perusahaan Sektor *Property* dan *Real Estate*

Merujuk pada hasil analisis pendapatan diketahui mayoritas perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang terdaftar didalam BEI (Bursa Efek Indonesia) mencatat pertumbuhan pada 2024. Dari 73 perusahaan, sebanyak 47 perusahaan (64,38%) mengalami kenaikan pendapatan, sedangkan 26 perusahaan (35,62%) mengalami penurunan. Rata-rata pendapatan juga meningkat dari Rp1,27 triliun pada 2023 menjadi Rp1,35 triliun pada 2024, atau naik 6,25 persen.

Kenaikan ini terutama ditopang oleh penjualan unit properti (rumah, apartemen, ruko, kavling tanah), sewa properti komersial (pusat perbelanjaan, perkantoran, hotel), serta jasa pengelolaan kawasan dan properti. Hal ini sejalan dengan peluncuran proyek baru dan peningkatan permintaan pasar. Namun, tidak semua peningkatan biaya pemasaran berbanding lurus dengan pendapatan, seperti yang dialami PT PP Properti Tbk. (PPRO) yang tetap mengalami penurunan meski biaya promosi meningkat signifikan.

Dengan demikian, efektivitas biaya pemasaran sangat bergantung pada strategi promosi, segmentasi pasar, media yang digunakan, kualitas produk, dan daya beli konsumen. Peningkatan biaya pemasaran hanya akan optimal jika diiringi inovasi,

digitalisasi, serta penawaran yang menarik. Sebaliknya, efisiensi tanpa strategi alternatif berisiko menurunkan pendapatan perusahaan.

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan

Merujuk pada hasil dari uji statistik korelasi *pearson* ditemukan nilai koefisiennya 0,847 yang terletak pada kategori sangat kuat serta positif, yang dapat diartikan jika semakin tinggi biaya pemasaran, semakin besar pula pendapatan perusahaan. Uji koefisien determinasi menampilkan nilai angka *R Square* 0,717, yang artinya biaya pemasaran mendapat pengaruh terhadap pendapatan sebesar 71,7%, sedangkan 28,3% dipengaruhi faktor lainnya. Didukung dengan hasil dari uji t yaitu nilai T hitung 13,415 > T tabel 1,994 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara biaya pemasaran dengan pendapatan dapat diterima.

Hasil dari kajian ini selaras dengan teori oleh William dkk. (2017) yang mengungkapkan bahwa biaya pemasaran ialah pengeluaran penting untuk mendapat pesanan dan menyalurkan barang jadi kepada konsumen. Dan didukung juga dengan kajian terdahulu oleh Raja dkk. (2023) menetapkan biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan industri telekomunikasi. Terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi & Mahmud Amir (2020) menyatakan biaya pemasaran mendapat pengaruh terhadap pendapatan UMKM. Selain itu terdapat penelitian yang dikemukakan oleh Tafari & Fariana (2021) menyatakan secara pasial biaya pemasaran mendapat pengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

KESIMPULAN

Ditinjau dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap pendapatan perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di BEI periode 2024, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berlandaskan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, disimpulkan bahwa mayoritas perusahaan sektor properti serta *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2024 mengalami kenaikan biaya pemasaran dibandingkan dengan tahun 2023. Dari 73 perusahaan, 52 perusahaan (71,23%) mengalami peningkatan biaya pemasaran, dengan rata-rata biaya pemasaran naik (14,41%) dibanding periode sebelumnya.

2. Berlandaskan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, diambil kesimpulan bahwa mayoritas perusahaan sektor properti serta *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2024 mencatat kenaikan pendapatan, dengan (64,38%) perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dan rata-rata tumbuh (6,25%) dibandingkan tahun 2023.
3. Berlandaskan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, diambil kesimpulan bahwa biaya pemasaran mendapati pengaruh signifikan pada pendapatan perusahaan sektor properti serta *real estate* terdaftar BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2024.

REFERENSI

- Carl, W. s., James, R. M., Jonathan, D. E., Ersas, W. T., & Amir, J. A. (2019). *Pengantar Akuntansi 1* (4th ed.). Salemba Empat.
- Devi, M., & Mahmud Amir. (2020). PENGARUH KREDIT USAHA RAKYAT (KUR), TOTAL ASET, JUMLAH TENAGA KERJA, BIAYA PEMASARAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA SEMARANG. *Business and Accounting Education Journal*.
- Hariyanto. (2017). PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PERUSAHAAN PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS CILEGO. *COMPETITIVE*.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Blaya* (UPP AMP YKPN (ed.); 5th ed.). Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Raja, R. A., Melani, M. D., Nur, D. P. A., Siti, N. R. A., & Syti, M. S. (2023). PEMANFAATAN APLIKASI SPSS DALAM ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN GAJI PADA PENDAPATAN PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI. *JIKA (Jurnal of Informatics)*.
- Tafarini, A. G., & Fariana, R. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada Perusahaan Subsektor Logam & Sejenisnya. *Journal of Sustainability Bussiness ...*, 2(3), 378–379.
<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4456>
- William, L. N., Shannon, A. W., & Michael, M. W. (2017). *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya* (4th ed.). Salemba Empat.