

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT UNILEVER INDONESIA, TBK

*Puput Pujiati¹, Trinik Susmonowati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This research aims to determine the impact of promotion costs and distribution costs on sales volume at PT Unilever Indonesia. Tbk. The research method used is the quantitative descriptive method. The data collection technique used is secondary data, including analysis of the financial statements of PT Unilever Indonesia. The sampling technique used in this study is a purposive sampling; covering data on promotional costs and distribution costs incurred by PT Unilever Indonesia, Tbk, and sales volume over a span of 10 years (.2013 to 2022). The data analysis used is multiple linear regression analysis using IBM Statistics software version 26. The results of this study indicate that Promotion Costs have an impact on Sales Volume by 72.6%. Distribution Costs have an impact on Sales Volume by 91.7%. Promotion Costs and Distribution Costs have a significant impact on Sales Volume. Promotion Costs and Distribution Costs affect the Sales Volume variable simultaneously with a score of 0, 948 or 94.8%, where 5.2% is affected by other variables that are not included in this research.

Keywords: Promotion Cost. Distribution Cost, Sales Volume

Cronicle of Article:Received (11,04,2024); Revised (15,04,2024); and Published (28,04,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Puput Pujiati Stiami adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* puputgrifin23@gmail.com

How to cite this article : Pujiati P, Aprianti Nur, Susmonowati T (2024) "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Unilever Indonesia, Tbk". *Adbispreneur*, 4 (2), pp. 188-194. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri konsumen fast-moving consumer goods (FMCG) di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi

masyarakat. PT Unilever Indonesia, sebagai salah satu perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia, memiliki peran yang signifikan dalam industri ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan produknya. Dua faktor kunci dalam strategi pemasaran adalah promosi dan distribusi. Promosi melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, seperti: iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Sedangkan, Distribusi terkait dengan pengiriman produk dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi yang efisien. Promosi dan Distribusi tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi Dan Penjualan Bersih
Unilever Indonesia Tahun 2018 – 2022
(Dalam IDR Miliar)

| No. | Tahun | Biaya Promosi | Biaya Distribusi | Penjualan Bersih |
|-----|-------|---------------|------------------|------------------|
| 1 | 2018 | 1.658 | 1.943 | 41.802 |
| 2 | 2019 | 1.775 | 1.883 | 42.923 |
| 3 | 2020 | 2.022 | 1.968 | 42.972 |
| 4 | 2021 | 1.737 | 1.826 | 39.546 |
| 5 | 2022 | 1.291 | 1.934 | 41.219 |

Sumber: Laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia
(Diolah oleh penulis, 2024)

Data di atas menggambarkan tren biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan bersih PT Unilever Indonesia Tbk dari tahun 2018 hingga 2022. Perusahaan mengalami fluktuasi biaya promosi dan distribusi selama periode tersebut. Pada tahun 2018, biaya promosi sebesar 1.658 miliar dan biaya distribusi sebesar 1.943 miliar, menghasilkan penjualan bersih sebesar 41.802 miliar. Tahun berikutnya, biaya meningkat dan penjualan bersih mencapai 42.923 miliar. Pada 2020, biaya promosi dan distribusi lebih tinggi, tetapi penjualan bersih hanya sedikit meningkat menjadi 42.972 miliar. Menariknya, pada 2021, biaya promosi turun drastis menjadi 1.737 miliar dan biaya distribusi menjadi 1.826 miliar, menyebabkan penurunan penjualan bersih menjadi 39.546 miliar. Pada 2022, biaya promosi lebih rendah (1.291 miliar) sementara biaya distribusi sedikit meningkat (1.934 miliar), dengan penjualan bersih mencapai 41.219 miliar. Meskipun fluktuasi biaya, volume penjualan bersih menunjukkan tren yang lebih konsisten. Penurunan pada 2021 kemungkinan terkait dampak pandemi COVID-19 pada ekonomi dan distribusi. Dalam penelitian ini juga ditemukan fenomena bahwa pada 5 tahun terakhir para kompetitor menunjukkan angka penjualan bersih yang selalu meningkat, hal ini berbeda dengan PT Unilever Indonesia, Tbk yang justru menunjukkan angka yang menurun pada tahun 2021. Hal inilah yang menjadi fenomena dan permasalahan, untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk menjawab apakah penurunan Volume Penjualan PT Unilever Indonesia, Tbk ini disebabkan oleh pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan PT Unilever Indonesia, Tbk.; 2. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan PT Unilever Indonesia, Tbk.; 3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan PT Unilever Indonesia, Tbk.

LITERATUR REVIUW

Fenomena pengaruh hubungan Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan, dapat dilihat dari beberapa peneliti terdahulu, berikut ini: 1. Siti Rochmah tahun 2016 dalam penelitiannya: Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Mercuri Alam Sakti menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.; 2. Mariatun tahun 2017 dalam penelitiannya: Pengaruh Biaya Distribusi, Harga, dan Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada Lestari Jaya Makmur Tahun 2016 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Biaya Distribusi (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap nilai penjualan (Y).; 3. Yunias Insan Nugroho & Lies Indriyatni Tahun 2015 dalam penelitiannya: Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia menjelaskan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap tingkat penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian pada penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif, Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk menarik kesimpulan. Untuk Teknik Pengumpulan Data menggunakan Data Sekunder, mencakup analisis laporan keuangan PT Unilever Indonesia. Untuk Teknik Sampling menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk serta volume penjualan selama rentang waktu 10 tahun (2013 s.d. 2022).

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diamati. Selanjutnya, penulis menguji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. penulis juga menghitung koefisien korelasi Pearson untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel, serta mengevaluasi koefisien determinasi untuk memahami sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Selain itu, penulis melakukan analisis regresi linier sederhana dan menggabungkan beberapa variabel independen dalam model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari Laporan keuangan dan Annual Report pada PT Unilever Indonesia Tbk, data yang diteliti mencakup biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Tingkat Penjualan sejak tahun 2013 s.d. 2022. data yang diperoleh tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan menggunakan rumus pertumbuhan tahunan dalam satu tahun. Biaya Promosi mengalami fluktuasi signifikan selama periode sepuluh tahun. Dimulai dari 969 miliar rupiah pada 2013, mencapai titik tertinggi pada 2020 dengan 2.022 miliar rupiah, dan kemudian turun kembali pada 2022 menjadi 1.291 miliar rupiah. Pertumbuhan biaya promosi mencapai puncak tertinggi pada 2015, dengan kenaikan 22,09%. Namun, penurunan terbesar terjadi pada 2022 dengan -25,67%. Biaya Distribusi juga menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun. Dimulai dari 1.319 miliar rupiah pada 2013, mencapai puncak tertinggi pada 2020 dengan 1.986 miliar rupiah, dan kemudian menurun pada 2022 menjadi 1.894 miliar rupiah. Pertumbuhan biaya distribusi mencapai puncak tertinggi pada 2016, dengan kenaikan 18,59%. Namun, penurunan terbesar terjadi pada 2021 dengan -7,23%. Penjualan Bersih perusahaan juga mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Dimulai dari 30.757 miliar rupiah pada 2013, mencapai puncak tertinggi pada 2020 dengan 42.972 miliar rupiah, dan kemudian turun pada 2021 menjadi 39.546 miliar rupiah. Pertumbuhan penjualan bersih mencapai puncak tertinggi

pada 2014, dengan kenaikan 12,21%. Namun, penurunan terbesar terjadi pada 2021 dengan -7,97%.

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil dari uji Normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Kemudian dilakukan uji multikolinieritas, dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai Tolerance untuk variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2) adalah 0,403 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2) adalah $2,483 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Selanjutnya dilakukan uji Heteroskedastisitas dengan hasil nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Biaya Promosi (X1) adalah 0,858. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Biaya Distribusi (X2) adalah 0,752. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain itu uji Heterokedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan Scatterplot sebagai berikut. Berdasarkan output Scatterplots di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, tidak mengumpul hanya di satu sisi (atas atau bawah), serta tidak membentuk pola bergelombang yang melebar dan menyempit. Dengan demikian, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Kemudian dilakukan juga uji Autokorelasi, yang menghasilkan nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,970. Selanjutnya, kita membandingkannya dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$. Jumlah variabel independen adalah 2 ($k = 2$), dan jumlah sampel adalah 10 ($N = 10$). Dengan melihat distribusi nilai tabel Durbin-Watson, ditemukan nilai dL sebesar 0,6972 dan dU sebesar 1,6413. Karena nilai Durbin-Watson (d) 1,970 lebih besar dari batas atas (dU) 0,6972 dan kurang dari $(4-du)$ 2,3587, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian dapat dilakukan. Langkah selanjutnya dilakukan untuk menjawab Hipotesis penelitian yaitu, H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Biaya Promosi yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk dengan peningkatan Volume Penjualan produknya, H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk dengan peningkatan Volume Penjualan produknya. Dan H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk dengan peningkatan Volume Penjualan produknya. Hasil analisa pada penelitian ini ditemukan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Biaya Promosi yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk dengan peningkatan Volume Penjualan produknya, hal ini ditunjukkan dengan Nilai koefisien korelasi sederhana $r = 0,852$, Nilai koefisien determinasi sederhana $r^2 = 0,726$, Model persamaan regresi sederhana $Y = 24.063,395 + 10.209 (X1)$ dan Pengaruh tersebut signifikan karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4,602 > 2.262$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Biaya Promosi memiliki hubungan sangat kuat & Positif terhadap Volume Penjualan, dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,6% sementara sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisa selanjutnya ditemukan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk dengan peningkatan Volume Penjualan produknya, hal ini ditunjukkan dengan Nilai koefisien korelasi sederhana $r = 0,957$, Nilai koefisien determinasi sederhana $r^2 = 0,917$ Model persamaan regresi sederhana $Y = 9.584,787 + 16.456 (X2)$ Pengaruh tersebut signifikan

karena nilai t -hitung $>$ t -tabel ($9,381 > 2.262$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan demikian Biaya Distribusi memiliki hubungan sangat kuat & Positif terhadap Volume Penjualan, dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 91,7% sementara sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisa selanjutnya ditemukan bahwa H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk dengan peningkatan Volume Penjualan produknya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi ganda = 0,974, Nilai koefisien determinasi ganda $r^2 = 0,948$ dan Model persamaan regresi ganda $Y=11.297,359+3,333(X_1)+12,761(X_2)$. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai F -hitung $>$ F -tabel ($63.583 > 4.458$) dan tingkat signifikansi $<$ α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian Biaya Promosi dan Biaya Distribusi memiliki hubungan sangat kuat & positif terhadap Volume Penjualan, dan memberikan kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 94,8% sementara sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian pada PT Unilever Indonesia, Tbk., biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa biaya promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y), serta biaya distribusi (X_2) juga berpengaruh secara parsial. Selain itu, secara bersama-sama, biaya promosi dan biaya distribusi berkontribusi positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2. Saran yang dapat diberikan penulis dari Aspek Akademik yaitu Melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh variabel lain terhadap volume penjualan, Mengintegrasikan hasil penelitian ini ke dalam kurikulum pendidikan bisnis dan manajemen, Mendorong publikasi hasil penelitian ini di jurnal-jurnal akademik untuk memperkaya literatur yang ada.
3. Saran yang dapat diberikan penulis dari Aspek Praktik yaitu Meningkatkan Biaya Promosi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, PT Unilever Indonesia, Tbk dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan biaya promosi mereka. Ini bisa melalui peningkatan iklan, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran lainnya untuk menarik lebih banyak pelanggan, Optimalkan Biaya Distribusi: Penelitian juga menunjukkan bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengoptimalkan biaya distribusi mereka. Ini bisa melalui peningkatan efisiensi dalam proses distribusi, negosiasi ulang kontrak dengan pemasok logistik, atau mencari cara baru untuk mengurangi biaya pengiriman. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan strategi promosi dan distribusi Bersamaan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, PT Unilever Indonesia, Tbk harus mempertimbangkan strategi di mana mereka dapat menggabungkan kedua aspek ini untuk mencapai peningkatan volume penjualan.
4. Saran yang dapat diberikan penulis dari aspek kebijakan, yaitu Pembuat kebijakan di perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam merancang kebijakan pemasaran, Menyusun kebijakan yang mendukung inovasi dalam strategi promosi dan distribusi. Dan terakhir menerapkan standar pengukuran kinerja yang berbasis pada hasil penelitian untuk evaluasi strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber menurut Buku:

Ardiyoso. 2013. Kamus Besar Akuntansi. Jakarta: Citra Harta Prima

Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Basu Swasta DH dan Irawan, 2013. Manajemen Pemasaran Modern, BPFE-UGM, Yogyakarta.

Basu Swastha. 2020. Manajemen Penjualan (Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336

Daryanto., Ismanto, S. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

Djaslim Saladin., 2014., Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama. Bandung; Linda Karya. Dr. Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Deepublish.

Gugup Kismono. 2001. Bisnis Pengantar. BPFE. Yogyakarta

Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)

Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempatbelas, Jakarta, Penerbit : Bumi Aksara.

Keegan, Warren J. 2003. Manajemen Pemasaran Global. Edisi keenam. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education Limited. London.

Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Mulyadi, 2016. Sistem Akuntansi. Penerbit : Salemba Empat Jakarta Selatan

Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai

Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.

Oentoro, deliyanti. 2010. Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: laksana pressindo
Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2021. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-17. Pearson Education.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2020. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi ke-15. Pearson Education.

Robbins, P. Stephen dan Mary, Coulter. 2015. Manajemen, diterjemahkan oleh Wilson, Bangun, Jakarta Selatan: Salemba Empat .

Subagyo, Nur Aini Masrurroh, Indra Bastian. 2018. Akuntansi Manajemen Berbasis Desain. UGM PRESS

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sumber menurut jurnal

- Amalia (2013) "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Madu Baru" Skripsi Program Studi Akuntansi Diii Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Amelia, Reza, Ellyawati (2022), "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Martina Berto Periode 2011 – 2020." Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. e-ISSN 2442-9449 Vol.10. No.2 (2022) 23-33 p-ISSN 2337-4721
- Listiawati, Salam, Wulansari, Harsono (2021), "Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies" International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 - 4015
- Mariatun (2017), "Pengaruh Biaya Distribusi, Harga, dan Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada Lestari Jaya Makmur Tahun 2016." "Eco-Socio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial" Volume 1, No. 1, November. ISSN (2597-7806) (Online) dan ISSN (2597-7814), STKIP PGRI Bangkalan.
- Ndidi & Etebo (2021), "The Effect of Promotion Costs in Increasing Sales Volume in GN Electric Appliance Business, University of Jos, Nigeria
- Rochmah (2016) "Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Mercuri Alam Sakti". Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No. 3 Edisi Oktober. ISSN 2085-5656.
- Suzan (2015), "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan PT. Total Bangun Persada, Tbk". Journal e-Proceeding of Management: Vol. 2, No. 1, April, dengan ISSN 2355-9357, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Wardani, Sumarwan, Maulana (2012), "The Effect Of Promotion Cost And Distribution Cost On Company's Sales Of The Fast Moving Consumer Goods Industries" Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Volume 16, No. 3, December 2013, pages 431 – 442 Accreditation No. 80/DIKTI/Kep/2012.

Sumber menurut internet

- Sumber data: Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia, <https://www.unilever.co.id/> Diakses 07 Juli 2023
- Sumber data: Website Indonesia Stock Exchange Bursa Efek Indonesia, <https://www.idx.co.id/id> Diakses 07 Juli 2023
- Sumber data: <https://finance.yahoo.com/quote/UNVR.JK/> Diakses 16 Juni 2024
- Sumber berita : <https://insight.kontan.co.id/news/penjualan-unilever-indonesia-unvr-merosot-8-di-tahun-2021>