

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANGGARAN PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)**

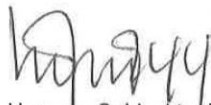
dipersiapkan dan disusun oleh:

Anggelina Yuniance Bria

Nomor Mahasiswa: 222300946

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 1 Agustus 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing 1

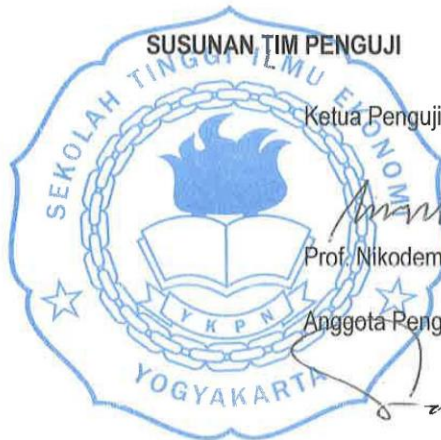


Dr. Haryoto Subiyakto, M.Si.

Pembimbing 2



Prof. Dr. Miswanto, M.Si.



Ketua Penguji



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota Penguji



Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 1 Agustus 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANGGARAN PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

Telah diuji pada tanggal: 1 Agustus 2025

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota

Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

Pembimbing 1

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing 2

Prof. Dr. Miswanto, M.Si.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANGGARAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

diajukan untuk diuji pada tanggal 1 Agustus 2025, adalah hasil karya saya.

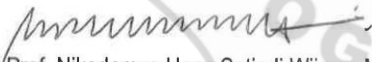
Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 1 Agustus 2025

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

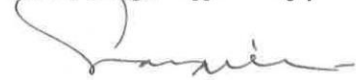
Yang memberi pernyataan

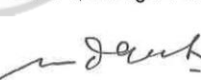

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.


Anggelina Yuniance Bria

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 4, sebagai Pembimbing 2


Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.


Prof. Dr. Miswanto, M.Si.

Saksi 3, sebagai Pembimbing 1

Saksi 5, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta


Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.


Dr. Wicnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANGGARAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

Anggelina Yuniance Bria

Program Studi Magister Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta

Email: [anggelinabria8@gmail.com]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Return On Investment (ROI) dan Analisis Pasar terhadap keputusan anggaran pemasaran pada perusahaan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan PT Gudang Garam Tbk periode 2020–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROI dan Analisis Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggaran pemasaran. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan FMCG perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data ROI dan analisis pasar untuk mencapai alokasi anggaran yang lebih efektif.

Kata kunci: ROI, Analisis Pasar, Keputusan Anggaran Pemasaran, FMCG

Pendahuluan

Perusahaan FMCG merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang konsumsi cepat habis dengan tingkat perputaran tinggi. Penganggaran pemasaran menjadi faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Return On Investment (ROI) dan Analisis Pasar adalah dua faktor penting yang dapat menentukan keputusan alokasi anggaran pemasaran. ROI memberikan gambaran efektivitas investasi pemasaran, sedangkan analisis pasar memberikan informasi tentang potensi dan tren konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ROI dan Analisis Pasar terhadap keputusan anggaran pemasaran pada perusahaan FMCG.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Return On Investment (ROI) adalah indikator kinerja keuangan yang mengukur efektivitas penggunaan modal dalam menghasilkan keuntungan. Analisis Pasar mencakup pemahaman terhadap ukuran pasar, perilaku konsumen, dan tren industri. Berdasarkan penelitian terdahulu, ROI dan Analisis Pasar diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan anggaran pemasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis:

H1: ROI berpengaruh positif terhadap keputusan anggaran pemasaran pada perusahaan FMCG.

H2: Analisis Pasar berpengaruh positif terhadap keputusan anggaran pemasaran pada perusahaan FMCG.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan PT Gudang Garam Tbk periode 2020–2024. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling. Variabel dependen adalah Keputusan Anggaran Pemasaran, sedangkan variabel independen adalah ROI dan Analisis Pasar. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata ROI sebesar 2,25 dan rata-rata Analisis Pasar sebesar 21,08. Hasil regresi menunjukkan bahwa ROI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggaran pemasaran ($p < 0,05$) dan Analisis Pasar juga berpengaruh positif signifikan ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 78% variasi dalam keputusan anggaran pemasaran.

Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ROI dapat menjadi indikator utama dalam menentukan efektivitas alokasi anggaran pemasaran. Analisis Pasar yang baik memungkinkan perusahaan menentukan prioritas pemasaran pada segmen pasar yang potensial. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya integrasi antara pengukuran ROI dan hasil analisis pasar dalam proses penyusunan anggaran pemasaran.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

1. ROI berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggaran pemasaran.
2. Analisis Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggaran pemasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran:

Perusahaan FMCG disarankan untuk selalu melakukan evaluasi ROI dari program pemasaran dan mengkombinasikannya dengan analisis pasar yang mendalam sebelum menetapkan anggaran pemasaran.

Daftar Pustaka

Astonugroho, R., & Rosa, T. (2023). Pengaruh ROI terhadap kinerja keuangan perusahaan di BEI.

Fatryana, T. (2023). Evaluasi ROI dalam kampanye pemasaran digital.

Nur, S. W. (2022). Analisis ROI dan Residual Income pada PT Biringkassi Raya.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Miftahurrohman. (2023). Analisis Pasar: Teori dan Praktik.

