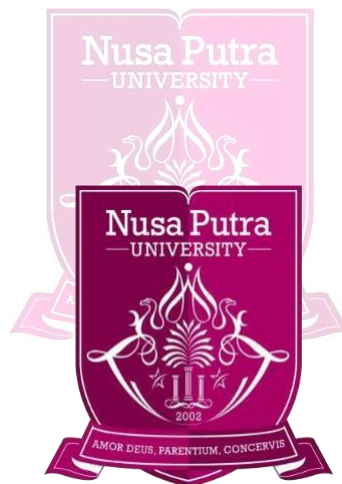


**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE
2016-2022**

SKRIPSI

Elsa Elawati
20190080012



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA (BEI) PERIODE 2016-2022**

SKRIPSI

Elsa Elawati
20190080012



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

PERNYATAAN PENULIS

**JUDUL : PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK EFEK
INDONESIA (BEI) PERIODE 2016-2022**

NAMA : ELSA ELAWATI

NIM : 20190080012

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana S1 Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 24 Agustus 2023



ELSA ELAWATI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK EFEK
INDONESIA (BEI) PERIODE 2016-2022
NAMA : ELSA ELAWATI
NIM : 20190080012

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Sidang Skripsi tanggal 24 Agustus 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi
ini memadaidari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana S1
Manajemen

Sukabumi, 24 Agustus 2023

Pembimbing I



Iwan Gunawan, S.pd., M.M
NIDN : 8815723420

Pembimbing II



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN : 0414079101

Ketua Penguji



Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA
NIDN. 0429128506

Ketua Program Studi Manajemen

Agung Maulana, M.A
NIDN : 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2023 judul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2022.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Iwan Gunawan, S.pd., M.M dan Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ketua program studi manajemen Bapak Agung Maulana, M.M., moderator seminar, dan penguji ujian skripsi. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.



ABSTRACT

This research is research related to marketing. The discussion is devoted to the theme of sales that occur in the food and beverage sub-sector. It is known that the food and beverage sub-sector in Indonesia is currently facing a problem, namely many companies have started pioneering in the food and beverage industry, which has resulted in various challenges such as increasing competitiveness so that companies need to increase product promotion so that consumers are interested in the products being sold.

The data collected comes from financial data from 14 food and beverage companies that have gone public as well as other financial supporting data for 7 years. The method used is descriptive statistics using Eviews 12 software. The research was conducted from March to August 2023.

The results of the study show several important things that the company's promotion costs and distribution costs can have an influence on the company's sales conditions, which means that if promotion costs increase, sales will increase and vice versa.

Keyword : *promotion costs, distribution costs, sales*



ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian terkait dengan pemasaran. Pembahasan ditujukan dengan tema *penjualan* yang terjadi pada sub sektor makanan dan minuman. Diketahui bahwa sub sektor makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang menghadapi persoalan yakni banyak perusahaan yang mulai merintis di bidang industri makanan dan minuman, yang mengakibatkan munculnya berbagai tantangan seperti meningkatnya daya saing sehingga perusahaan perlu meningkatkan promosi produk agar konsumen tertarik terhadap produk yang di jual.

Data yang dikumpulkan bersumber dari data keuangan dari 14 perusahaan makanan dan minuman yang telah *go public* serta data pendukung keuangan lainnya selama 7 tahun. Metode yang digunakan menggunakan adalah statistik deskriptif dengan menggunakan software *eviews 12*. Waktu penelitian dilakukan sejak Maret-Agustus 2023.

Hasil penelitian menunjukan beberapa hal penting bahwa biaya promosi dan biaya distribusi perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap kondisi penjualan perusahaan yang artinya jika biaya promosi meningkat maka penjualan pun akan meningkat begitu sebaliknya.

Keyword : biaya promosi, biaya distribusi, penjualan



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elsa Elawati
NIM : 20190080012
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK EFEK INDONESIA
(BEI) PERIODE 2016-2022

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Univeritas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : 24 Agustus 2023

Yang Menyatakan

Elsa Elawati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2022”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana S1 Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak **Dr. Kurniawan, M.Si., M.M.** yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak **Anggy Pradiftha Junfithrana, M.T.** yang telah memberikan ijin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak **Agung Maulana, M.M.** yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak **Iwan Gunawan, S.pd., M.M.** yang telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran.
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Ibu **Ana Yuliana Jasuni, M.M.** yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Dosen Penguji Bapak **Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA.** yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.
9. Teman-teman MN19A dan Otak salmon yang selalu berjuang bersama selama kuliah 8 semester.
10. Pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 24 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERUNTUKAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Promosi.....	6
2.2 Biaya Promosi.....	6
2.3 Bauran Promosi	6
2.4 Biaya Distribusi	7
2.5 Penjualan Bersih.....	7
2.6 Penelitian Terdahulu.....	8
2.7 Alur Penelitian.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Pendekatan Penelitian.....	13
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	13
3.3 Populasi dan Sampel Perusahaan	14
3.4 Definisi Operasional	14
3.5 Metode Pengumpulan Data	15
3.6 Metode Analisis Data	15
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	15
3.6.2 Pemilihan Regresi Data Panel	15
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.	17
3.6.4 Uji Hipotesis	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	19
4.2 Deskripsi Sampel Penelitian	19

4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	20
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	23
4.5 Uji Parsial	23
4.6 Uji Simultan.....	24
4.7 Uji Koefisien Determinasi	24
4.8 Pembahasan.	25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	27
5.1 Simpulan.....	27
5.2 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA.....	28
LAMPIRAN-LAMPIRAN	30



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian	13
Tabel 3.2 Kriteria Sampel	14
Tabel 3.3 Definisi Operasional	14
Tabel 4.1 Sampel Penelitian.....	19
Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	20
Tabel 4.3 Hasil Common Effect Model	20
Tabel 4.4 Hasil Fixed Effect Model.....	21
Tabel 4.5 Hasil Random Effect Model	21
Tabel 4.6 Hasil Uji Chow	22
Tabel 4.7 Hasil Uji Hausman	22
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	23
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	23
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	23
Tabel 4.11 Hasil Uji f.....	24
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia	3
Gambar 2.1 Rumus Biaya Distribusi	6
Gambar 2.2 Rumus Biaya Promosi.....	7
Gambar 2.3 Rumus Penjualan.....	7
Gambar 2.4 Alur Penelitian	11



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Perusahaan.....	30
Lampiran 2 Daftar Laporan Keuangan Perusahaan.....	31
Lampiran 3 Output Uji Eviews	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu lembaga yang menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih produk sebelum melakukan pembelian (Mursid, 2011). Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk terus mengembangkan usahanya, tujuan tersebut akan tercapai dengan bagaimana usaha perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan agar sesuai dengan rencana perusahaan.

Dengan adanya penjualan perusahaan akan memperoleh keuntungan. Semakin meningkat penjualan maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin besar dan maksimal. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan perlu memperhatikan faktor apa saja yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. Menurut Rasyid & Suzan (2018) Penjualan adalah hal yang penting bagi setiap perusahaan, karena memiliki nilai keuntungan dan kerugian yang berasal dari aktivitas penjualan. Untuk meningkatkan penjualan tidaklah mudah, perusahaan harus melakukan segala upaya untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai laba yang dibutuhkan. Untuk mempertahankan usahanya, hal yang harus diperhatikan perusahaan selain penjualan adalah biaya, dimana pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk tertentu.

Menurut alma (2018) Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan pembenaran untuk membujuk orang lain tentang produk dan jasa yang dipromosikan. Jika kegiatan promosi dilaksanakan dengan baik akan membawa keuntungan baik produsen maupun konsumen, selain itu promosi juga dapat meningkatkan tingkat penjualan dan juga dapat menstabilkan tingkat produksi.

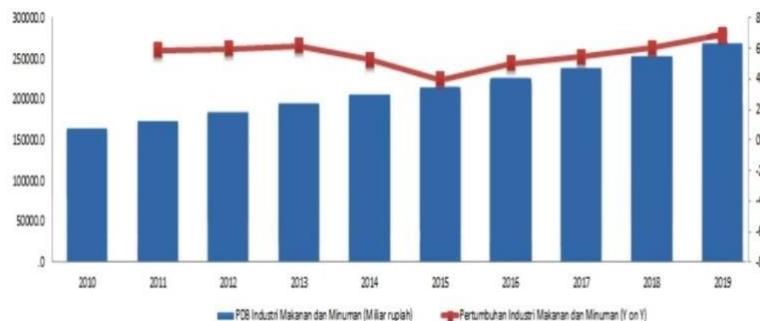
Menurut Firmansyah (2019) dalam buku pemasaran produk dan merek, Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan berupa penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, dan pemberian hadiah langsung. Rencana promosi merupakan tahap awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi promosi akan optimal jika didukung oleh perencanaan yang tersusun dengan baik, sehingga memiliki rencana promosi yang tepat dalam membesarkan produk (Mursid, 2011).

Menurut Harnanto (2017) Biaya promosi merupakan penjumlahan dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi penjualan produk. Sebuah perusahaan yang menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan harga murah dibandingkan dengan perusahaan lain, dan memperkenalkan produk yang di jual kepada konsumen maka penjualan perusahaan akan meningkat.

Selain promosi yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah distribusi, saluran distribusi dapat menyampaikan produk sampai kepada konsumen (Ningrum, 2017). Selain saluran distribusi, terdapat pula biaya distribusi yang merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan berdampak pada harga pokok penjualan. Karena biaya distribusi yang rendah akan menurunkan harga pokok penjualan, maka perlu dicari dan diterapkan strategi distribusi yang efektif dan efisien agar produksi perusahaan dapat terus berkembang, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Rachman & Yuningsih, 2010).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Bahkan pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90% terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44%. Menperin menambahkan, produk makanan dan minuman Indonesia telah dikenal memiliki daya saing secara global melalui keragaman jenisnya. Ini ditandai dengan capaian nilai ekspornya sebesar USD29,91 miliar pada tahun 2018. Industri manufaktur konsisten memberikan kontribusi paling besar terhadap nilai ekspor nasionalnya. Pada tahun 2017, tercatat ekspor produk manufaktur nasional di angka USD125,1 miliar, melonjak hingga USD130 miliar di tahun 2018 atau naik sebesar 3,98% (Kementerian Perindustrian, 2019).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB Industri Makanan Dan Minuman



Sumber: Data industri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2022)

Data statistik pada gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman. Dapat dilihat bahwa PDB industri makanan dan minuman sejak tahun 2010 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa pada tahun 2011 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 10,98%, pada tahun 2012 sebesar 10,33%, pada tahun 2013 sebesar 4,07%, pada tahun 2014 sebesar 9,49%, pada tahun 2015 sebesar 7,54%, pada tahun 2016 sebesar 8,33%, pada tahun 2017 sebesar 9,23%, pada tahun 2018 sebesar 7,91% dan pada tahun 2019 sebesar 7,78%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini masih mengalami kenaikan dan penurunan yang belum stabil setiap tahunnya. Tetapi walaupun demikian, pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan setiap tahunnya melampaui pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman (Data Industri Research, 2020).

Pada tahun 2020, PDB industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh sebesar 1,58% atau diatas pertumbuhan PDB industri pengolahan non- migas yang berkontraksi 2,52% dan PDB nasional yang juga berkontraksi 2,07% walaupun terdampak pandemi Covid-19. Namun demikian, pada periode yang sama, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 39,01% terhadap PDB industri pengolahan non-migas, sehingga menjadikannya sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar. Sepanjang tahun 2020, ekspor industri makanan dan minuman menembus USD31,1 miliar, sehingga berkontribusi 23,7% terhadap ekspor industri pengolahan non-migas. Di sisi lain, industri makanan dan minuman mampu menarik investasi sebesar USD29,4 miliar di tahun 2020, dan secara keseluruhan menyerap tenaga kerja sebanyak 1,1 juta orang (Kementerian Perindustrian, 2020).

Perkembangan perusahaan makanan dan minuman dari tahun ke tahun dari segi investasi, kontribusi terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan lain sebagainya menyebabkan perusahaan makanan dan minuman selalu mengalami kenaikan dan pertumbuhan setiap tahunnya. Hal tersebut didukung oleh pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan daya beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru di bidang makanan dan minuman karena melihat prospek yang bagus di bidang tersebut kedepannya.

Pertumbuhan penduduk Indonesia selama kurun waktu 2016-2021 yang mengalami peningkatan seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia 2016-2021



Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Kondisi pertumbuhan perusahaan yang selalu mengalami kenaikan membuat kebutuhan sumber dana perusahaan meningkat. Perusahaan makanan dan minuman dipilih dalam penelitian ini, karena industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus bertumbuh. Pada tahun 2011 Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat bahwa nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 660 triliun sedangkan tahun 2012 meningkat hingga 700 triliun, Ketua Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi S. Lukman mengungkapkan, pertumbuhan industri makanan dan minuman lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri, Daya beli masyarakat terhadap makanan relatif stabil bahkan menunjukkan trend yang meningkat, Meskipun pada bulan Februari 2011 sempat terjadi penurunan daya beli masyarakat karena inflasi, tapi penjualan makanan tetap menunjukkan angka yang stabil, Volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman ini meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia, Hasil produknya yaitu merupakan kebutuhan pokok (makanan dan minuman) yang cenderung lebih stabil produksinya dibandingkan dengan industri yang lain, Industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang akan terus tumbuh, Potensi Indonesia ini bukan hanya ditopang dari kebutuhan pasar domestik yang besar, tapi juga ketersediaan bahan baku yang melimpah (Adhi S. Lukman, 2011). Menurut data Nielsen Advertising Information Service mengumumkan bahwa belanja iklan media di Indonesia pada tahun 2012 mencapai Rp 87 triliun, tumbuh 20 persen dibandingkan tahun sebelumnya, Kategori makanan ringan mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 59 persen dengan total belanja iklan lebih dari Rp 2,1 triliun.

Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2022”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.
2. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada laporan data keuangan industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI, agar permasalahan ini tidak menyebar luas maka peneliti membatasi hanya membahas mengenai biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.
2. Untuk menguji dan menganalisis biaya distribusi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan pada industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.



1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat baik perusahaan, peneliti maupun pihak lain, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat menjadi masukan dan dipertimbangkan oleh perusahaan mengenai alokasi biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
2. Manfaat Bagi Peneliti
Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan teori yang telah di peroleh dibangku perkuliahan khususnya di bidang pemasaran.
3. Manfaat Bagi Pihak Lain
Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Beberapa elemen penting dari sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengkaji mengenai pemaparan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengkaji pemaparan penelitian terkait, landasan teori, konsep hipotesis yang dikembangkan pada penelitian, kerangka berpikir, serta definisi dan pengukuran terkait variabel makroekonomi yaitu inflasi, nilai tukar dan tingkat suku bunga.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup deskripsi dan uraian langkah-langkah yang menggambarkan mengenai tipe penelitian, tempat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan, prosedur pemilihan sampel, cara pengumpulan data, sumber data yang dimanfaatkan, alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian, tahap pengujian instrumen, cara analisis data yang diterapkan, metode pengukuran variabel, serta pendekatan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengkaji mengenai pemaparan dari hasil pengolahan data, hipotesis, dan pembahasan dari hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di uraikan, maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Kesimpulannya biaya promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan yang artinya jika biaya promosi meningkat maka penjualan pun akan meningkat begitu sebaliknya. Karena melalui promosi konsumen menjadi lebih mengenal produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membelinya. Akan tetapi pengaruh dari biaya promosi tidak begitu besar, artinya bahwa terdapat faktor lain yang lebih besar dengan biaya promosi.
- 2) Biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan yang artinya jika biaya distribusi meningkat maka penjualan pun akan meningkat begitu sebaliknya. Akan tetapi pengaruh dari biaya distribusi tidak begitu besar sama hal nya dengan biaya promosi dimana terdapat faktor lain yang lebih besar dengan biaya distribusi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan
 - a. Sebaiknya perusahaan memperhatikan mengenai pengeluaran biaya promosi karena semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan lebih efektif dalam mempromosikan produknya. Akan tetapi hal tersebut harus diperhatikan karena biaya yang dikeluarkan harus sebanding dengan tingkat penjualan selain itu perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan alokasi biaya terhadap periklanan, karena biaya promosi yang tepat akan berpengaruh pada perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas dalam pelayanan distribusi seperti kecepatan pengiriman untuk meminimalkan waktu pengiriman kepada konsumen, karena biaya distribusi yang efisien dapat memastikan produk tersebut cepat sampai kepada konsumen, mengurangi waktu tunggu konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan
- 2) Bagi peneliti selanjutnya

Dilihat dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti brand image, harga jual dan layanan penjualan yang memungkinkan dapat mempengaruhi tingkat penjualan selain biaya promosi dan biaya distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi S. Lukman, 2011. Ketua GAPMMI. www.kompas.com. Diakses Desember 2014
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amelia, K., Reza, R., & Ellyawati, N. (2022). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. MARTINA BERTO PERIODE 2011-2020. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2).
- Data Nielsen Advertising Information Service, 2012 www.news.viva.co.id. Diakses Desember 2014
- Elizabeth, J., & Nilasari, A. P. (2022). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, DAN BEBAN PROMOSI TERHADAP PERUBAHAN LABA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR MAKANAN&MINUMAN. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2453–2466.
- Emzir, E. (2009). Metodologi penelitian pendidikan: kuantitatif dan kualitatif. In *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic Econometric 5th Edition. New York: McGraw –Hill.
- Harnanto, M. (2017). Akuntansi Biaya: Konsep dan Metodologi Penggolongan Biaya, Elemen Biaya Produksi, Perhitungan Harga Pokok Produk. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Herry. (2013). *Akuntansi Perusahaan Jasa Dan Dagang*. Alfabeta.
- Juwita, R. (2023). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2020-2021. *LAND JOURNAL*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Mulyadi. 2005. Akuntansi Biaya. Edisi 5. Yogyakarta: Aditya Media
- Mursid, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 1(2), 56–64.
- Ningrum, I. P. (2017). *PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR FOOD AND BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2015*. STAIN Kudus.
- Novianti, N., Kamila, A. N., Febrianti, S., & Fauzi, M. (2021). Penerapan Metode Saving Matrix Sebagai Program Pengurangan Biaya Distribusi di Perusahaan Kosmetik. *Jurnal Taguchi: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 23–34.

- Pers, S. *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Prasetya, V., Suripto, S., & Puspitasari, S. M. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi pada Sub Sektor Food And Beverage di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021). *Journal on Education*, 5(1), 555–563.
- Purnamaputri, D. A., & Nugroho, N. E. (2022). ANALISIS PENGARUH PENJUALAN, BIAYA PROMOSI DAN BIAYA TENAGA LANGSUNG TERHADAP LABA BERSIH (PERUSAHAAN BARANG KONSUMEN PRIMER DI BEI 2017-2019). *SMOOTING*, 20(4), 295–305.
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2010). Pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2).
- Rahayu, A. S. (2018). *Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rasyid, R. A., & Suzan, L. (2018). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan (suatu studi pada perusahaan manufaktur sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 1–11.
- Soleha, Winny, A. (2022). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi Yang Terdaftar Pada BEI 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(1), 12–20.
- Sunyoto, D. (2012). Analisis Validitas dan Asumsi Klasik. Yogyakarta: Gava Media.
- Triwibowo, E., & Jumiatus, J. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 4(01), 1–11.
- Wibowo, W., & Maulida, S. (2022). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2014-2016. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(2), 141–146.
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35–42.