

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)

Raisya Astari Rasyid, Leny Suzan

Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung

(Naskah diterima: 12 Juni 2018, disetujui: 12 Juli 2018)

Abstract

Now a days, the competition between companies is getting tighter with the increasingly competitive competition between business actors. In the course of the company is often faced with various problems in maintaining its survival, such as difficulties in increasing sales, increasingly varied consumer tastes, and uncertain economic conditions. Sales become a very important thing for the company, because the value of the profits or losses derived from sales activities become the source that shapes the overall value of the company and determine whether the company can grow and maintain its business activities. This study aims to find out how the cost of promotion and distribution costs affect the sales of food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2012-2016. The population in this study is a food and beverage sector manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange. Sample selection technique used is purposive sampling and obtained 9 companies with research period in 2012-2016. Data analysis method in this research is panel data regression analysis using software Eviews version 9. The result of t-test shows that promotion cost have a significant positive effect, and distribution cost has a positive significant effect. The result of F test shows that simultaneously promotion cost and distribution cost influence to sales with adjusted R² equal to 97,7736%.

Keywords: *promotion cost, distribution cost, sales.*

Abstrak

Saat ini persaingan antara perusahaan semakin ketat ditandai dengan persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku bisnisnya. Dalam perjalannya perusahaan sering kali dihadapkan pada berbagai masalah dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan, selera konsumen yang semakin bervariasi, dan kondisi ekonomi yang tak menentu. Penjualan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan serta menentukan apakah perusahaan dapat tumbuh dan mempertahankan kegiatan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan diperoleh 9 perusahaan dengan periode penelitian pada tahun 2012-2016. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan *software* Eviews versi 9. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan, dan biaya distribusi berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan dengan *adjusted R²* sebesar 97,7736%.

Kata kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya perusahaan sektor *food and beverage* merupakan perusahaan yang paling tahan krisis dibandingkan perusahaan di sektor lain. Bagaimana tidak, *food and beverage* merupakan adalah produk yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia baik dalam kondisi krisis atau pun tidak. Sebagai kebutuhan primer manusia, *food and beverage* sangat di butuhkan untuk menunjang hidup manusia di semua kalangan. Dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta orang pada tahun 2016, Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen *food and beverage* serta industri pendampingnya. Selain itu, industri *food and beverage* adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5 persen produk domestik bruto nasional dan 31 persen produk industri pengolahan nonmigas

Dalam perjalannya perusahaan sering kali dihadapkan pada berbagai masalah dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan, selera konsumen yang semakin bervariasi, dan kondisi ekonomi yang tak menentu. Penjualan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan manufaktur khususnya sektor *food and beverage*, sebab nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan serta menentukan apakah perusahaan dapat tumbuh dan mempertahankan kegiatan bisnisnya. Meningkatkan penjualan bukanlah hal yang mudah, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualannya agar dapat mencapai laba yang diharapkan. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi) Adhi S Lukman

mengatakan karena kondisi ekonomi yang kurang kondusif, pertumbuhan penjualan industri *food and beverage* pada tahun fiskal 2015 mengalami penurunan menjadi hanya sekitar 8%, lebih rendah dari tahun sebelumnya yang mencapai angka 9%.

Selain faktor ekonomi, faktor-faktor yang telah menghambat industri ini adalah penurunan subsidi bahan bakar, ekspor yang lambat, ketergantungan industri pada impor bahan mentah, melemahnya daya beli masyarakat, melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar dan berbagai kebijakan pemerintah terkait perdagangan, baik dari dalam maupun luar negeri. Agar dapat mempertahankan bisnisnya, perusahaan harus cepat tanggap menangani masalah tersebut. Hal yang biasa menjadi perhatian perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* selain penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam satu periode, karena dari perbandingan dua hal tersebut perusahaan akan tahu berapa keuntungan yang didapatkan. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru direncanakan. Dalam penelitian Hadrian, Vina

biaya adalah elemen penting dalam pemasaran produk karena akan tercermin keberhasilan dari pemenuhan kebutuhan dan tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin besar pula jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan.

Di antara banyaknya biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan manufaktur terutama sektor *food and beverage*, biaya yang biasanya menjadi titik berat perusahaan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Dengan kata lain, kedua biaya tersebut dapat memengaruhi penjualan.

Namun kenyataannya pada beberapa tahun tertentu saat nilai rata-rata biaya promosi, dan biaya distribusi perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016 mengalami penurunan, nilai rata-rata penjualannya justru meningkat.

Hal tersebut tidak sesuai dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin besar pula penjualan yang akan dihasilkan dan begitu pula sebaliknya.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Penjualan

Menurut Henry Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit. Sedangkan menurut Mulyadi dalam Novia. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Penjualan dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah unit produk yang terjual dengan harga jual produk.

2.2 Biaya

Menurut V. Wiratna biaya memiliki dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi/baru direncanakan. Sedangkan biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan

sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.

Menurut Riwayadi dengan adanya konsep biaya (*cost concept*) di mana dikatakan bahwa biaya berbeda untuk tujuan berbeda (*differential cost for different purposes*), maka biaya dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu klasifikasi biaya berdasarkan kemudahan penelusuran (biaya langsung, biaya tidak langsung), klasifikasi biaya berdasarkan fungsi utama organisasi (biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum), klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya (biaya tetap, biaya variabel, biaya semi variabel).

2.3 Biaya Promosi

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau

mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

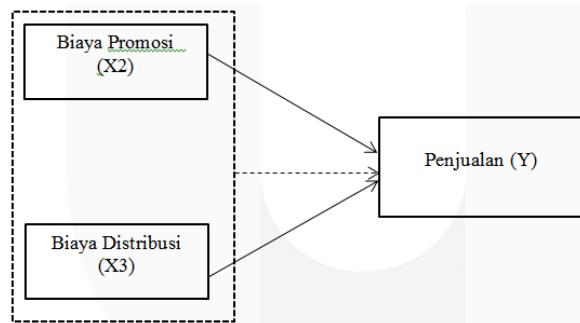
Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Menurut Rangkuti dalam I Gede Eka Sanjaya Putra *et all.* Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Pembentuk biaya promosi terdiri dari seluruh biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi di antaranya iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

a. Biaya Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Mulyadi^[14] mengemukakan bahwa biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan dari mulai barang selesai dibuat sampai ke tangan konsumen.

Menurut Ardiyoso dalam I Gede Eka Sanjaya Putra *et all* biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat

digolongkan ke dalam *distribution cost*, yaitu biaya pergudangan (penyimpanan), biaya pengangkutan (transportasi), biaya pemuatan, dan biaya pengepakan.



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

Keterangan :

→ :Berpengaruh secara parsial

→ :Berpengaruh secara simultan

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2016, merupakan perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2012 sampai dengan 2016 dan data-data

mengenai variabel yang akan diteliti tersedia lengkap dalam laporan keuangan perusahaan dari tahun 2012 sampai dengan 2016. Data yang lengkap adalah data tanggal publikasi laporan keuangan tersedia dari tahun 2012 sampai dengan 2016 dan variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian tersedia dalam laporan keuangan. Terdapat 9 perusahaan sampel yang memenuhi kriteria.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi data panel dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + e_{it}$$

Keterangan:

i = jenis perusahaan.

t = waktu.

β_0 = koefisien intersep.

β_x = koefisien *slope*.

Y = penjualan.

X_1 = biaya promosi.

X_2 = biaya distribusi.

IV. HASIL PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh biaya promosi,dan biaya distribusi terhadap penjualan., maka akan dilakukan uji regresi dengan variabel bebas (independent) Biaya Promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2)

serta variabel terikat (dependent) adalah Penjualan (Y). Penelitian ini dilakukan uji regresi data panel dengan bantuan program komputer Eviews versi 9.

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah analisis statistik deskriptif:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif
(Dalam Jutaan Rupiah)**

	Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
Mean	3.395.730	193.581	148.819
Max	18.349.959	1.680.155	679.856
Min	296.471	351	3.773
St Dev	4.170.906	381.682	170.051
N	45	45	45

Dari hasil pengujian statistik deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Y penjualan dan variabel X₁ (Biaya Promosi) dan X₂ (Biaya Distribusi) nilai *mean* lebih kecil dibandingkan nilai standar deviasinya sehingga data tersebut bervariasi atau relatif heterogen (cenderung tidak berkelompok).

4.2 Analisis Regresi Data Panel

Berdasarkan pengujian metode yang telah dilakukan, maka metode yang digunakan

dalam regresi data panel pada penelitian ini adalah metode *fixed effect*.

Tabel 2 Hasil Pengujian Fixed Effect

Dependent Variable: PENJUALAN				
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)				
Date: 05/13/18 Time: 23:31				
Sample: 2012 2016				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 9				
Total panel (balanced) observations: 45				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.63E+11	2.50E+11	3.058889	0.0043
PROMOSI	7.648949	1.199455	6.377019	0.0000
DISTRIBUSI	7.739279	1.075052	7.198978	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Weighted Statistics				
R-squared	0.982796	Mean dependent var	4.66E+12	
Adjusted R-squared	0.977736	S.D. dependent var	2.81E+12	
S.E. of regression	5.69E+11	Sum squared resid	1.10E+25	
F-statistic	194.2266	Durbin-Watson stat	1.798481	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.983454	Mean dependent var	3.40E+12	
Sum squared resid	1.27E+25	Durbin-Watson stat	2.573849	

Berdasarkan tabel 2 dapat dirumuskan bahwa persamaan regresi data panel adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,63E+11 + 7,648949 X_1 + \\ 7,739279 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

X_1 = Biaya promosi

X_2 = Biaya distribusi

e = Error Term

Persamaan regresi data panel dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,63E+11 menunjukkan bahwa apabila variabel independen pada regresi yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi bernilai nol dan konstan, maka penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016 yaitu sebesar 7,63E+11.
- Koefisien regresi biaya promosi sebesar 7,648949 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya promosi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan konstan, penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016 akan mengalami peningkatan sebesar 7,648949.
- Koefisien regresi biaya distribusi sebesar 7,739279 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya distribusi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan konstan, penjualan pada perusahaan

manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016 akan mengalami peningkatan sebesar 7,739279.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-squared pada penelitian ini adalah sebesar 0,977736 atau 97,7736%. Dengan demikian, maka variabel independen yang terdiri dari biaya promosi dan biaya distribusi dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen yaitu penjualan sebesar 97,7736% sedangkan sisanya yaitu 2,2264% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan diperoleh statistik F memiliki nilai Prob(*F-Statistic*) sebesar $0,000000 < 0,05$ atau dibawah 0,05. Maka, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_{0,1} ditolak dan menerima H_{a,1}, yang berarti bahwa terdapat hubungan secara simultan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi dengan penjualan.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel biaya promosi (promosi) memiliki statistik t dengan nilai Prob. sebesar $0,0000 < 0,05$. Maka, hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa variable biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 7,648949 dapat disimpulkan bahwa variable biaya promosi mempunyai arah yang positif.
2. Variabel biaya distribusi (distribusi) memiliki statistik t dengan nilai Prob. sebesar $0,0000 < 0,05$. Maka, hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa variable biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 7,739279 dapat disimpulkan bahwa variable biaya distribusi mempunyai arah yang positif.

4.5 Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Berdasarkan Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukan bahwa variable biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia tahun 2012-2016. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel biaya promosi sebesar 0,0000 dimana nilai tersebut di bawah atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ₁ ditolak dan H_a ₂ diterima. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 7,648949 dapat disimpulkan bahwa variable biaya promosi mempunyai arah yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Novera (2014), Sari Cintami Juanda (2015), serta Siti Rochmah (2016) yang menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap penjualan yang artinya dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

4.6 Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan Hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada tabel 4.16. menunjukan bahwa variable biaya distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Hal

tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel biaya distribusi sebesar 0,0000 dimana nilai tersebut di bawah atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ₂ ditolak dan H_a ₂ diterima. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 7,739279 dapat disimpulkan bahwa variable biaya distribusi mempunyai arah yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra (2013), Rika Dwi Yulihartika (2015), Novia Permata Sari (2015), serta Siti Rochmah (2016) yang menyatakan bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan yang artinya semakin besar biaya distribusi yang dikeluarkan maka semakin besar pula penjualan yang diperoleh.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi data panel dapat diketahui bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftari di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016.

Pengaruh secara parsial masing-masing variabel terhadap penerimaan penjualan

adalah sebagai berikut: a) Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftari di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Artinya, jika biaya promosi meningkat maka penjualan pun akan ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya. b) Biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftari di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Artinya, jika biaya distribusi meningkat maka penjualan pun akan ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

Aspasia, Noor.2015. Sejumlah masalah hantui prospek industri makanan [online]. Tersedia:<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150328090028-92-42522/menperin-sejumlah-masalah-hantui-prospek-industri-makanan> [30 September 2017]

Sutriyanto, Eko. (2016). Sepanjang 2016 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Stabil online. Tersedia:<http://www.tribunnews.com/ini/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil>.

Cintami, Suci., dan Suzan, L. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Terhadap Penjualan (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food and Beverage yang Terdaftar di BEI periode 2009-2013). *E-Proceeding of Management, Vol 2, No 1, ISSN : 2355-9357.*

Amna, Abdi. 2015. Prospek Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Indonesia Direvisi Menurun [online]. Tersedia:<https://www.indonesia-investments.com/id/berita/berita-hari-ini/prospek-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-indonesia-direvisi-menurun-di-2015/item5386?> [30 September 2017].

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Hadrian, V. 2014. *Pengaruh Biaya Iklan dan Promosi serta Ukuran Perusahaan Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012.*

Agus Martha, D. P., Kirya, I. K., dan Yulianthini, N. 2015. Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan CV Bangkuwang. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Volume 3.*

Hery. 2016. *Analisis Laporan Keuangan Integrated And Comprehensive Edition*. Jakarta: Grasindo.

Sari, Novia. P., dan Hapsari, D. W. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2018 (1-11)

Distribusi Terhadap Penjualan (Studi pada Perusahaan Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2013). *E-Proceeding of Management, Vol 2, No 1, ISSN : 2355-9357.*

Riwayadi. 2014. *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Konteporer.* Jakarta: Salemba Empat.

Manau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Sanjaya Putra, I. E., Susila, G. A., dan Yulianthini, N. N. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Volume 4.*

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT Sarana

Mulyadi. 2013. *Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat.* Jakarta: Salemba Empat.