ABSTRAK

Persaingan usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungannhidup perusahaannya dimana perusahaan seringkali mengalami berbagai masalah dalam mempertahankan kalngsungan hidupnya, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara meningkatkan penjualan adalah pelaksanaan strategi yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan maufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* , sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 9 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan *software* Eviews 10.

Hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan dengan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,990935 atau 99,0935%. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara positif terhadap penjualan dan biaya distribusi berpengaruh secara positif terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan manufaktur sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia disarakan untuk lebih memperhatikan biaya promosi dan biaya distribusi perusahaannya dimasa yang akan datang, agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga memperoleh laba yang diinginkan.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan.