

# **PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK CV. MULIA**

**INDRI NURDIANI, SRIYANTO SE, MM**

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2004

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : promosi penjualan

Abstraksi :

Untuk memperlancar arus kegiatan dari produsen ke konsumen adalah dengan memilih atau menentukan secara tepat saluran distribusi dan promosi yang mempunyai tanggung jawab serta dapat meningkatkan hasil penjualan. Sehingga diperoleh hasil yang maksimal, hal ini didasari oleh jenis saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh CV. MULIA dan pengaruh antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan. Dengan dibatasi pembahasan periode 1999 sampai dengan 2003 dengan menggunakan biaya distribusi, biaya promosi dan hasil penjualan. Adapun tujuan penulisan adalah untuk mengetahui jenis kegiatan distribusi dan promosi yang dilakukan oleh CV. MULIA dan pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan. Dengan menggunakan metodologi untuk mendapatkan data yang akurat maka dilakukan observasi dan wawancara langsung pada pihak yang bersangkutan dengan mencatat dari sumber-sumber yang ditulis atau data yang tersedia pada CV. MULIA dari pembahasan yang dilakukan bahwa saluran distribusi yang dijalankan oleh CV. MULIA mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah penjualan, dengan kelebihan dan kualitas produk yang dimiliki dengan meningkatkan jumlah penjualan pada CV. MULIA setiap tahunnya.