

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN MARKETING MIX TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. HADIKUSUMO BROS COY
DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

WILLY WILASTYO HN
B. 100 970 404

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca usulan penelitian dengan judul:
ANALISIS KEBIJAKAN MARKETING MIX TERHADAP PENING-KATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. HADIKUSUMO BROS COY DI
SEMARANG.

Yang ditulis oleh : **Willy Wilastyo HN, NIM. B.100 970 404**

Penandatanganan berpendapat skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2005

Pembimbing Utama

(Drs. Sutarto, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Drs. H. Syamsudin, MM)

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

MOTTO

- *Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*

(Al-Insyirah :7)

- *Dan bahwasanya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah dia usahakannya. Dan bahwasannya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepada-Nya).*

(QS. An Najm : 30-40)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa cinta dan ketulusan hati, skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda bukti dan hormatku kepada Ayah dan Ibu tercinta, dan juga untuk :

1. Istriku “EFA”, dan ananda “DESTO” tersayang dan tercinta.
2. Mas Bayu Kurniawan, yang selalu menemani dikala aku membutuhkan.
3. Saudaraku semua yang tidak bisa kusebutkan satu-persatu.
4. Almamater.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan memuji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ANALISIS KEBIJAKAN MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. HADIKUSUMO BROS COY DI SEMARANG”, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Drs. H. Syamsudin, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM, selaku ketua jurusan Manajemen yang telah memberi ijin dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sutarto, MM, selaku Pembimbing Utama yang penuh kesabaran memberikan petunjuk dan pengarahan sehingga skripsi ini bisa selesai.
4. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah.

5. Bapak Pimpinan PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang, yang telah berkenan memberikan ijin penelitian di perusahaan tersebut.
6. Kedua orang tua, yang telah membesarkan dan menghidupi saya yang selalu mendorong dan mengantarkan saya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi hingga saya mempunyai kesempatan untuk melanjutkan studi.
7. Istriku dan anakku tercinta, yang setia mendampingi saya, yang selalu mencurahkan waktunya untuk kasih sayangnya, segala cinta dan perhatian serta pengertiannya, telah memberikan semangat untuk bangkit dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang saling memberikan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
9. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu saran dan masukan sangat penulis hargai, dan akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 2006

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Pemasaran dan Fungsi Pemasaran	8
C. Marketing Mix	12
D. Produk	14
E. Harga	18

	F. Distribusi	21
	G. Promosi	26
	H. Hipotesis	31
BAB	III METODE PENELITIAN	
	A. Kerangka Pemikiran.....	33
	B. Definisi Operasional Variabel	34
	D. Metode Penelitian	36
BAB	IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	41
	B. Penyajian Data	59
	C. Analisa Data dan Pembahasan	62
BAB	V PENUTUP	
	A. Simpulan	72
	B. Keterbatasan Penelitian	73
	C. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	47
Gambar 4.2. Proses Produksi	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Penetapan Harga PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang.	59
Tabel 4.2 Biaya Distribusi PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang..	60
Tabel 4.3 Biaya Promosi PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang.....	61
Tabel 4.4 Volume Penjualan PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang	62

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian untuk: 1) mengetahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan marketing mix yang meliputi harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang; 2) mengetahui variabel mana dari marketing mix yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Hipotesis dalam penelitian ini: 1) Diduga terdapat pengaruh marketing mix yang meliputi harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang; 2) Diduga variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan. Sumber data yang dibutuhkan adalah dari data sekunder yang berupa data volume penjualan, penetapan harga, biaya distribusi, dan biaya promosi dari tahun 1997 sampai tahun 2004. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis : regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Kesimpulan dalam penelitian adalah: 1) Hasil analisis regresi dan uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $445,919 > 4,76$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga, biaya distribusi, dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara bersama-sama; 2) Faktor yang paling dominan diantara penetapan harga, biaya distribusi, dan biaya promosi adalah penetapan harga, ini dapat dilihat dari perhitungan uji t bahwa: (a) Hasil perhitungan untuk penetapan harga terhadap volume penjualan diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,085 > 2,306$; (b) Dari hasil perhitungan untuk distribusi terhadap volume penjualan diperoleh bahwa $t_{hit} > t_{ab}$ yaitu $3,624 > 2,306$.; (c) Hasil perhitungan biaya promosi dan volume penjualan diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,951 > 2,306$. Hasil tersebut berarti H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, biaya distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan; 3) Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh sebesar 0,997, artinya bahwa 99,70% variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi variabel penetapan harga, biaya distribusi, dan biaya promosi sedangkan sisanya yaitu 0,30% tidak dapat dijelaskan.

Kata Kunci: Marketing Mix, harga, distribusi, promosi, volume penjualan

Surakarta, 2006

Pembimbing Utama

(Drs. Sutarto, MM)

Mengetahui

Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen

(Drs. Agus Muqorobin, MM)