

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. PARAZEL SUS
CABANG MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**



Disusun Oleh :

**Nama : MOCH. IRCHAM
NIM : 08223001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA
BLITAR
2011**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MOCH.IRCHAM
N I M : 08223001
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Parazelsus Cabang Malang

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya.

Apabila di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Blitar, 10 Juni 2011



Moch.Ircham

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini dosen pembimbing dari

Nama : MOCH IRCHAM
N I M : 08223001
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Parazelsus Cabang Malang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini telah melalui proses bimbingan sejak tanggal 1 Januari 2011 sampai dengan 20 Mei 2011 dan memberikan persetujuan atas skripsi ini untuk diuji di depan dewan penguji skripsi.

Demikian persetujuan ini saya berikan sebagai syarat untuk mengikuti Ujian Komprehensif bagi mahasiswa yang tersebut di atas.

Blitar, 10 Juni 2011

Pembimbing,



Siti Sunrowiyati, SE., MM.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :


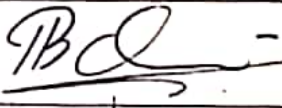
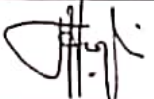
Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Parazelsus Cabang Malang

Yang disusun oleh :

Nama : MOCH. IRCHAM
N I M : 08223001
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen

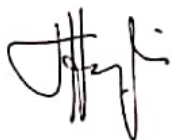
Telah diuji dan dinyatakan lulus pada 06 Agustus 2011

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

NO.	NAMA	KEDUDUKAN	TANDA TANGAN
1.	Drs. H.S. Soetrisno, MM.	Penguji I	
2.	Moh. Badrodin, SE., MM.	Penguji II	
3.	Siti Sunrowiyati, SE., MM.	Penguji III	

Mengetahui

Pembimbing,



Siti Sunrowiyati, SE., MM.



Ketua Program Studi,



Aris Sunandes, SE., MM.

Parazelsus

No. 010/VI/PZI/MLG/2011

Malang, 01 Juni 2011

Kepada Yth.
DEKAN STIEKEN
BLITAR

Perihal : SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma
Negara (STIEKEN) Blitar :

Nama : Moch. Ircham
No. Induk : 08223001
Jurusan : Manajemen
Alamat : Ds Jiwut RT 2 RW 12 Kcc. Nglegok Kab. Blitar

Telah melaksanakan Riset pada PT PARAZELSUS INDONESIA Cabang Malang, sejak
tanggal 01 Januari 2011 sampai dengan 30 Mei 2011 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami

 **parazelsus**
Cabang Malang

Dian Purwito Utomo
Branch Manager

ABSTRAKSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PARAZELSUS CABANG MALANG

Moch Ircham – 08223001

Kata Kunci : *Marketing Mix, Penjualan*

Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Volume penjualan adalah besarnya atau banyaknya produk yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan dari tahun ke tahun, yang dapat menunjukkan meningkat atau tidaknya tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan pada PT. Parazelsus Cabang Malang. Hasil penelitian adalah nilai koefisien determinasi sesuai perhitungan statistik (*R Square*) sebesar 0,630. Artinya, *marketing mix* yang meliputi (*product, price, place, promotion*) mempengaruhi penjualan perusahaan sebesar 63% sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 37%. *Marketing mix* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Parazelsus Cabang Malang. Hasil perhitungan menunjukkan *p-value* $0 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan *F* hitung $> F$ tabel ($6,595 > 4,75$) artinya signifikan disini H_a diterima dan H_0 di tolak sehingga secara simultan variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT dan karena dengan Rahmat serta Rhidho-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini yang berjudul : **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Parazelsus Cabang Malang.** Penelitian ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut andil di dalamnya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H.S. Soetrisno, MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
2. Bapak Aris Sunandes, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
3. Siti Sunrowiyati, SE., MM., selaku selaku Dosen Pembimbing Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
4. Bapak Dian Purwito Utomo, selaku Branch Manager PT.Parazelsus Cabang Malang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian pada perusahaan.
5. Bapak serta Ibu Dosen yang telah membekali ilmu semasa kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
6. Bp. H. Ali Asfuri, SPi Ibu Hj. Srinatun, Bp. H. Mastur Arifin, Ibu Hj. Alif Laila selaku orang tua yang telah memberikan dukungan dan doanya hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Yang tersayang dan tercinta istriku tercinta (Ulfa Rosida, Amd.Keb) dan

kedua buah hatiku (Alfi' Azizatur Rohmah dan Muhammad Hasby Assyifa') yang telah memberikan dukungan, motivasi dan inspirasi hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat saya sebut satu persatu.
9. Semua saudara dan teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan tempat untuk berbagi suka dan duka hingga terselesaikannya penelitian ini.

Kesalahan dan ketidaksempurnaan adalah suatu kewajaran yang dimiliki setiap insan. Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih perlu penyempurnaan. Kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca, sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Blitar, Juni 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
B. Pengertian Pemasaran	6
C. Konsep Pemasaran	6
D. Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran	8

E. Bauran Pemasaran.....	16
F. Saluran Distribusi.....	18
G. Tinjauan Tentang PLC.....	21
H. Hubungan Antar Variabel.....	22
I. Hipotesa	24
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional Variabel	24
B. Populasi Penelitian Dan Sampel.....	24
C. Jenis Penelitian.....	25
D. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	25
E. Teknik Analisa Data	27
F. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	30
BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Keadaan Umum Perusahaan.....	33
B. Analisa Data.....	47
C. Pembahasan.....	55
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	: Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1.	: Karyawan Menurut Jabatan Dan Tingkat Pendidikan.....	38
Tabel 4.2.	: Data Target Dan Realisasi Penjualan Tahunan.....	40
Tabel 4.3.	: Data Target Dan Realisasi Penjualan Triwulan.....	41
Tabel 4.4.	: Data Marketing Mix Tahun 2008-2010	45
Tabel 4.5.	: Korelasi marketing Mix.....	48
Tabel 4.6.	: Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.7.	: Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 4.8.	: Rekapitulasi Hasil Pengolahan	53
Tabel 4.9.	: Koefisien Regresi Sederhana.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. :	Skema Hubungan Antar Variabel	22
Gambar 4.1. :	Struktur Organisasi	34
Gambar 4.2. :	Uji Normalitas Histogram.....	49
Gambar 4.3. :	Uji Heterokedastisitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2 : Output Statistik