

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN FURNITURE
PT. CITRA AGUNG SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Oleh :

K U S N A N T O

NIM. B. 100 970 125

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2004

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Usulan Penelitian dengan judul :

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN FURNITURE PT. CITRA AGUNG SURAKARTA**

Yang ditulis oleh **KUSNANTO, NIM. B. 100 970 125**

Penandatanganan berpendapat bahwa Usulan Penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2004

Pembimbing I

Pembimbing II

EDY PURWO, S.SE. M.Si.

RINI KUSWATI, SE.

MOTTO :

“Allah meninggikan orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(Qs. AL Mujaadilah : 11)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Ayahku dan Ibu tercinta, yang hingga saat ini masih memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan senantiasa mengalirkan samudra kasih sayang serta do'a.
- Adikku yang telah memberikan dorongan dan semangat.
- Seseorang yang selalu setia mendampingiku dalam suka dan duka.
- teman-temanku seperjuangan.
- Almamater

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'Alaikum Warrohmatullahi Wabarokaatuhu.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi ini ditulis dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN FURNITURE PT. CITRA AGUNG SURAKARTA”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang berkompeten guna kesempurnaan skripsi ini, karena disusun dengan keterbatasan pengetahuan penulis meskipun banyak mendapat bantuan berupa informasi yang sangat berharga dari para dosen pembimbing dan teman-teman.

Dengan demikian sudah sepantasnya penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Wahyono, Ak, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memprogramkan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bapak Edy Purwo Saputro, SE. MSi., selaku Pembimbing utama penulis yang dengan sabar dan telaten memberikan arah dan motivasi sehingga tersusunnya skripsi ini.
3. Ibu Rini Kuswati, SE., selaku Pembimbing Pendamping penulis yang dengan sabar dan telaten memberikan arah dalam skripsi ini.
4. Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu tercinta yang telah mengalirkan do'a kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudaraku yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu baik materiil maupun spirituel.

Berkat jasa dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal baiknya mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Wassalaamu 'Alaikum Warrohmatullahi Wabarokaatuhu.

Surakarta, Juli 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
INTISARI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Skripsi.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	7
2. Fungsi-fungsi Pemasaran	8
B. Manajemen Pemasaran	9

C. Marketing Mix	21
D. Saluran Distribusi.....	23
1. Pengertian Saluran Distribusi	23
2. Tujuan Saluran Distribusi	25
3. Faedah Saluran Distribusi	25
4. Sistem Saluran Distribusi.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Kerangka Pemikiran.....	30
B. Hipotesis	32
C. Lokasi Penelitian.....	33
D. Data dan Sumber Data yang Digunakan.....	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Metode Analisa Data.....	34
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
1. Lokasi Perusahaan	38
2. Sejarah Perusahaan	39
3. Struktur Organisasi Perusahaan	39
4. Jenis Produk yang Dihasilkan Perusahaan.....	45
5. Daerah Produksi.....	45
6. Saluran Distribusi.....	45

B. Analisis Data.....	46
1. Hasil Data Penelitian.....	46
a. Pasar Sasaran	46
b. Produk.....	46
c. Promotion Mix	49
d. Biaya Promosi.....	50
e. Biaya Distribusi	51
f. Volume Penjualan.....	53
2. Uji Analisis Data.....	55
a. Alat Analisis yang Digunakan	56
b. Analisis Hasil Estimasi	56
1) Analisis Regresi Linier Berganda	56
2) Uji F-statistik	58
3) Uji t	60
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran-saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
4.1 Harga Produksi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2001 - 2003 ...	47
4.2 Jenis Produksi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2001	47
4.3 Jenis Produksi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2002	48
4.4 Jenis Produksi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2003	48
4.5 Biaya Promosi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2001	50
4.6 Biaya Promosi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2002	51
4.7 Biaya Promosi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2003	51
4.8 Biaya Distribusi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2001.....	52
4.9 Biaya Distribusi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2002.....	52
4.10 Biaya Distribusi Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2003.....	53
4.11 Volume Penjualan Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2001 - 2003	53
4.12 Volume Penjualan Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2001	54
4.13 Volume Penjualan Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2002	54
4.14 Volume Penjualan Pada PT. Citra Agung Surakarta Tahun 2003	55
4.15 Hasil Regresi Linier Berganda.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
2.1 Sistem Pemasaran Tertutup.....	17
2.2 Saluran Distribusi Barang Konsumen.....	29
3.1 Skema Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Meubel PT. Citra Agung Surakarta	31
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Citra Agung Surakarta	40

ABSTRAKSI

Kusnanto, 2004. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Furniture PT. Citra Agung Surakarta*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada perusahaan furnitur PT. Citra Agung Surakarta.

Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif, dengan metode pengumpulan data dokumen, observasi dan wawancara. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Simpulan yang berguna dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam menentukan kebijaksanaan pimpinan PT. Citra Agung Surakarta dalam menganalisa pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan. Persamaan regresi adalah $Y = 25,786 + 0,135 X_1 + 3,162 X_2 + 7,7586 X_3 + 7,447 X_4$. Secara bersama-sama variabel independen (produk, harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Citra Agung Surakarta ($423,819 > 2,53$). Hasil uji t diperoleh variabel produk sebesar $t_{hitung} = 3,553 > t_{tabel} = 1,671$ yang berarti variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan, variabel harga jual sebesar $t_{hitung} = 25,558 > t_{tabel} = 1,671$ yang berarti variabel harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan, variabel biaya distribusi sebesar $t_{hitung} = 14,116 > t_{tabel} = 1,671$ yang berarti bahwa variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan, dan variabel biaya promosi sebesar $t_{hitung} = 13,145 > t_{tabel} = 1,671$ yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Variabel yang memberi pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk furniture PT. Citra Agung Surakarta adalah harga jual.

Surakarta, Juli 2004

Pembimbing I

Pembimbing II

EDY PURWO, S.SE. M.Si.

RINI KUSWATI, SE.