

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP PENJUALAN BUKU
PERCETAKAN DIGLOSSIA YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PERCETAKAN DIGLOSSIA MEDIA YOGYAKARTA)**



Disusun Oleh :

LISA. YULIANA. FABIOLA (11024009)

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGAJUAN

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP PENJUALAN BUKU
PERCETAKAN DIGLOSSIA YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PERCETAKAN DIGLOSSIA MEDIA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
UNTUK MEMENUHI SEBAGAI SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI**

Disusun Oleh :

NAMA : LISA YULIANA FABIOLA

NO MAHASISWA : 11024009

JURUSAN : EKONOMI MANAJEMEN

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Dipertanggungjawabkan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagai
Syarat-Syarat Guna Mempetulkan

Gelar Sarjana Ekonomi

Manajemen



Purnawan Hardiyanto, MEd

Purnawan Hardiyanto, MEd

Purnawan Hardiyanto, MEd

Disetujui

Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Purnawan Hardiyanto, MEd

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas bisnis
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagai
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

6 MAR 2012

Mengesahkan
Dekan



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra,MM)



Dewan Penguji:

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, MecDev
2. Drs Petra Surya Mega Wijaya, SE,M,Si
3. Dra Agustini Dyah Respati, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Kepada :

- 1. Tuhan Yesus Kristus**
- 2. Papa dan Mama yang Ku Cinta**
- 3. Adekku yang Ku Kasih**
- 4. Teman-Teman Komselku yang sudah mendukung sampai lulus.**

MOTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”. (Filipi 4:13)

Apapun yang kita mohon dari Tuhan, kita juga harus berusaha untuk mencapainya dengan baik.

© UKDWN

ABSTRAK

Suatu Percetakan dalam menjalankan usahanya membutuhkan suatu waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya. Barang tersebut dapat berupa buku, seperti buku tentang pengetahuan, buku tentang motivasi, buku tentang sulap, buku tentang kesehatan.

Semakin berkembangnya Perusahaan, semakin banyak aktivitas penjualan buku yang harus ditangani oleh perusahaan tersebut.

Penjualan produk yang sukses di pasar, merupakan hal penting dalam suatu perusahaan. Tindakan yang terencana dan strategis yang dilakukan oleh perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*). Begitu juga dengan Percetakan Diglossia Media Yogyakarta, dalam hal ini perusahaan menerapkan *bauran pemasaran*.

Dari hasil penelitian ini, biaya yang dikeluarkan oleh Percetakan Diglossia Media Yogyakarta untuk bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan analisis regresi linier diperoleh hubungan bahwa volume penjualan sama dengan 119,6398 ditambah perkalian 25131 dengan biaya bauran pemasaran (dalam jutaan rupiah).

(Kata Kunci : biaya bauran pemasaran, Percetakan Diglossia, volume Penjualan).



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih karunia-Nya yang besar, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Buku di Percetakan Diglossia Yogyakarta”**, ini disusun untuk memenuhi prasyarat dalam menempuh ujian akhir Program Strata 1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

Dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki oleh penulis.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama dan Ferry atas kasih sayang, dorongan, semangat, atas segala dukungan doanya dan perhatian selama ini.
2. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, MecDev, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Insiwijati Prasetyaningsih, Dra,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Drs Bambang Purnomo Hediono, Selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan saran selama menempuh masa pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta atas pengajaran yang telah diberikan selama perkuliahan.
6. Segenap staf administrasi dan perpustakaan serta menyediakan buku yang berkaitan dengan skripsi saya ini.
7. Teman komsel : Kak Rena, Rita, Susan, Novi, Felly atas bantuan dan telah memberikan dukungan supaya cepat lulus s kripsi ini dengan nilai yang memuaskan.
8. Yanuaris Budi Tjahjono atas kasih sayang, dorongan, doa, dan cintanya sampai detik ini dan memberikan perhatian dan semangat, sehingga penulis ini dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Staf kantin dan koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, terima kasih atas makanan dan minumannya selama penulis menempuh masa kuliahnya
10. Staf Poliklinik Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, terutama tentang kesehatan dan obat yang telah di berikan.

Akhir kata semoga Tuhan Yang maha Esa membalas semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama menyusun skripsi ini.

Yogyakarta,
Penulis

Lisa Yuliana Fabiola

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Tinjauan Pustaka	3
1.6 Hipotesis Penelitian	10
1.7 Metode Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Konsep Pemasaran	20
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	32

2.4.1 Penjualan Pribadi	32
2.4.2 Periklanan	33
2.4.3 Promosi Penjualan	38
2.4.4 Hubungan Masyarakat (<i>Publik Relation</i>)	39
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
3.1 Sejarah Berdiri	44
3.2 Misi dan Visi Percetakan	44
3.3 Struktur Organisasi	45
3.4 Data dan Variabel	47
3.4.1 Data	47
3.4.2 Variabel	47
3.5 Penerbit dan Layanan Percetakan	48
3.5.1 Penerbit	48
3.5.2 Layanan Percetakan	48
3.6 Personalia	49
3.6.1 Tenaga Kerja	49
3.6.2 Jam Kerja	49
3.6.3 Sistem Upah Kerja / Gaji	49
3.6.4 Biaya Perusahaan	50
3.6.5 Fasilitas dan Tunjangan	52
3.6.5.1 Fasilitas	52
3.6.5.2 Tunjangan	52
3.7 Desain Penelitian	52
3.7.1 Tempat Penelitian	52
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	53
a. Wawancara	53

b. Observasi	53
3.7.3 Analisis Penelitian	53
3.7.4 Metode Penelitian	53
3.8 Pemasaran dan Produksi	54
3.8.1 Pemasaran	54
3.8.2 Produksi	54
3.9 Model Statistik dan Uji Hipotesis	57
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Autokorelasi	57
2. Uji Heterokedasitas	58
3. Uji Normalitas	59
3.9.2 Penguji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	60
4.1 Analisis Diskriptif	60
4.2 Hasil Pengolahan Data	66
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	66
4.2.1.1 Uji Autokorelasi	66
4.2.1.2 Uji Heterokedasitas	67
4.2.1.3 Uji Normalitas Residu	68
4.2.2 Hasil Analisis Regresi	68
4.2.3 Analisis	68
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan produk merupakan variabel yang memiliki peran penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan tujuan dari pembuatan produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, oleh karena itu produk yang telah dibuat oleh perusahaan harus dapat sampai kepada konsumen yang memerlukannya melalui proses pembelian. Perusahaan menyerahkan produk dan konsumen menyerahkan uang. Uang yang diterima dari konsumen tersebut sebagian untuk menutup biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk, seperti biaya untuk membeli bahan baku, membayar gaji pegawai, membayar bunga pinjaman, membayar pajak, dan lain-lain. Sisanya akan menjadi keuntungan atau laba perusahaan. Keuntungan tersebut sebagian mungkin dibagikan kepada pemilik perusahaan atau pemegang saham, dan sebagian lagi kemungkinan digunakan untuk kegiatan investasi seperti untuk membeli.

Namun demikian pada produk riil di lapangan, banyak produk sejenis yang di produksi oleh perusahaan lain atau perusahaan pesaing, dengan tujuan sama yaitu memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Dalam kondisi demikian, berarti perusahaan menghadapi suatu kondisi pesaing. Semakin banyak produk sejenis di pasar, berarti semakin tinggi intensitas persaingan yang dihadapi perusahaan.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus memiliki suatu strategi atau senjata untuk bersaing. Salah satu strategi yang hingga kini dipercayai mampu digunakan untuk menghadapi persaingan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Melalui *marketing mix* yang dirancang khusus, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut dapat tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga konsumen akan selalu membeli produk perusahaan tersebut. *Marketing mix* tersebut terdiri atas empat komponen, disingkat 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi).

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap studi kasus Perusahaan Percetakan Diglossia Yogyakarta terhadap penjualan. Bagi manajemen, penelitian ini memiliki arti dan manfaat yang penting, karena melalui penelitian ini ada tidaknya pengaruh tersebut dapat diketahui dan dianalisis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan. *Marketing mix* terdiri dari product, price, place, promotion.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan tentang manfaat dari *marketing mix* yang selama ini terhadap penjualan. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas strategi *marketing mix* yang selama ini dilakukan perusahaan.

1.4.2 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang penulis miliki ke dalam masalah yang nyata atau yang terjadi di perusahaan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pemasaran (*Marketing*)

1.5.1.1 Pengertian pemasaran

Konsep pasar merupakan dasar konsep pemasaran. Pemasaran berarti “bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia”. Pemasaran juga berarti “proses untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.” (*Stanton dan Etzel dalam Macfoedz, 2005:7*).

Proses pertukaran mencakup pekerjaan yang menjadikan penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasinya, mendesain produk dengan baik, mempromosikannya, menyimpan dan mengirim produk, serta menetapkan harganya. Pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti, aktivitas pemasaran. Konsumen melakukan “pemasaran” ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga yang sesuai dengan daya beli. Agen pembelian perusahaan melakukan pemasaran ketika mereka menyelidiki untuk menemukan penjual dan mengharapkan prasyarat yang sesuai.

1.5.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Upaya pertukaran dengan pasar sasaran perlu didasarkan pada falsafah sebagai pedoman upaya pemasaran. Ada tiga jenis

falsafah pemasaran diantara perusahaan-perusahaan baru: dorongan produksi, dorongan penjualan, dorongan konsumen.

1. Falsafah Dorongan Produksi didasarkan pada kepercayaan pembuatan produk dengan efisiensi dan rasa khawatir pada penjualan di kemudian hari. Produksi merupakan penekanan utama; penjualan terjadi setelah produksi. Falsafah ini sering diterapkan oleh perusahaan yang memproduksi produk berteknologi tinggi.
2. Falsafah Dorongan Penjualan berfokus pada *personall selling* dan periklanan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan.
3. Falsafah Dorongan Konsumen ini mengutamakan kebutuhan untuk tiset pemasaran agar dapat lebih memahami lokasi atau subyek, pasar, dan untuk mengembangkan suatu strategi yang diarahkan pada kelompok.

Diantara ketiga falsafah tersebut, orientasi dorongan konsumen merupakan yang paling efektif, meskipun banyak perusahaan tidak mengaplikasikannya

Tiga alasan yang mempengaruhi pemilihan falsafah pemasaran adalah:

1. Tekanan Persaingan

Intensitas persaingan seringkali menaksakan falsafah perusahaan baru. Misalnya: persaingan yang ketat akan

menekankan perusahaan agar tersisih dari medan persaingan. Sebaliknya, jika terjadi persaingan kecil, perusahaan tetap pada produk yang dibuat akan dijual.

2. Latar Belakang Perusahaan

Batas perbedaan kecakapan dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sangat bervariasi. Di antara mereka memiliki latar belakang penjualan dan pemasaran, sementara yang lain mempunyai pengalaman operasi dan produksi. Kekuatan perusahaan akan berpengaruh pada pemilihan falsafah pemasaran.

3. Fokus Jangka Pendek

Adakalanya falsafah dorongan penjualan lebih dapat diterapkan karena fokus jangka pendek dalam menjalankan barang yang diperdagangkan dan menghidupkan penjualan.

Konsep alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran (Mahmud Mahfoedz, 2005:11).

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpedoman bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada perbaikan produksi dan efisiensi distribusi. Konsep

produksi merupakan falsafah yang dapat diterapkan dalam dua macam situasi: Pertama, pada waktu permintaan atas produk melampaui persediaan. Kedua, pada waktu biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan peningkatan produktivitas, diperlukan penurunan biaya.

2. Konsep Produk

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjualan bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk.

3. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas.

Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan yang mendatangkan laba.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang berpengaruh pada konsumen.

1.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk yang telah dibuat oleh produsen atau perusahaan perlu untuk diketahui, disukai, diminati, dan akhirnya dibeli konsumen. Untuk tujuan tersebut perusahaan harus melakukan tindakan-tindakan yang terencana dan strategis, agar produknya dibeli konsumen. Tindakan yang terencana dan strategis yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Melalui *marketing mix* perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut dapat tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga konsumen akan selalu membeli produk perusahaan tersebut. (*Gitosudarmo 2000:110*).

Menurut *Philip Kotler marketing mix* tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut dengan 4P,

yaitu singkatan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* atau produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: kualitas, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, mencakup daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit. *Promotion* atau promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga mencakup semua alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, mencakup promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, penasar langsung. *Place* atau tempat yaitu aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapat konsumen sasaran. Setiap penjualan harus memutuskan bagaimana produknya tersedia bagi pasar sasaran, mencakup saluran pemasaran, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Kotler, 2001).

Hal ini berarti perusahaan dan sebagainya. dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan produk tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya saja dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus dan eksklusif. Disamping itu

pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta memberikan potongan harga, obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga yang semacam ini akan dapat menarik perhatian serta dorongan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen, agar kebutuhan sehari-harinya biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil itu dapat segera. Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal, tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah adalah “Diduga *marketing mix* berpengaruh positif terhadap penjualan”.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Percetakan Diglossia Media Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan Januari hingga bulan Februari 2010.

1.7.2 Jenis Penelitian

Di tinjau dari tujuan penelitian ini, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian inferensial. Penelitian inferensial adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis (Azwar,2007:6).

1.7.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel dependen (variabel terikat) adalah penjualan.
2. Variabel independen (variabel bebas) adalah marketing mix.

1.7.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasa berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Azwar,2007:6). Adapun data tersebut adalah data biaya marketing mix yang dikeluarkan oleh perusahaan dan penjualan.

1.7.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Penjualan (dalam Rp)

X= Biaya Marketing Mix (dalam Rp)

a= Intersep regresi

b= Koefisien regresi



© UKDWN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai program akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam bab V ini disampaikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran yang diberikan seluruhnya didasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Biaya marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Jika biaya *marketing mix* ditingkatkan, maka volume penjualan juga cenderung akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.

Slope regresi sebesar $b_1=25,131$ memiliki arti bahwa, jika biaya *marketing mix* meningkat Rp 1 juta maka volume penjualan cenderung akan meningkat sebesar Rp 25,131 juta.

Koefisien determinan model regresi penelitian ini sebesar $R^2_{adj}=0,56$ atau 56,0% hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya volume penjualan yang dicapai oleh percetakan Diglossia Media Yogyakarta 56,0% ditentukan oleh besar kecilnya biaya *marketing mix* yang dikeluarkannya, sedangkan yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2 Saran

Bagi Percetakan Diglossia Media Yogyakarta, , kegiatan marketing mix yang senantiasa dilakukan. Hal ini disebabkan telah terbukti secara empiris bahwa biaya marketing mix (sebagai ukur kegiatan *marketing mix*) yang sifatnya positif dan signifikan.

Meskipun peningkatan biaya *marketing mix* dapat meningkatkan olume penjuala, namun demikian jika dilakukan peningkatan tanpa perhitungan yang rasional, maka dapat terjadi tidak memiliki dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Mengapa demikian? Karena kapasitas sumber daya yang dimiliki (modal, manusia, mesin) terbatas. Kapasitas produksi maksimum tidak dapat dilampaui, meskipun permintaan produk / buku lebih tinggi dari kapasitas mesin. Misalnya karena gencarannya kegiatan *marketing mix* yang dilakukan permintaan konsumen menjadi besar 1000 buku; tetapi kapasitas maksimum mesin cuma 600 buku; maksimum ada 400 buku permintaan yang tidak dapat dipenuhi.

Jika peningkatan biaya marketing mix tidak dapat dilakukan asal-asalan, tetapi juga harus memperhatikan kapasitas sumber daya yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar,S. (2007) *Metode Penelitian Pustaka Pelajar*, Yogyakarta

Gitosudarmo. (2000), *Manajemen Pemasaran BPFE UGM*, Yogyakarta

Kotler, P.(2005) *Manajemen Pemasaran*. Edisi sebelas. Indeks, Jakarta

Mahmud Machfoedz (2005) *Pengantar Pemasaran Modern*, UYO AMP YKPN,
Yogyakarta

Gujarati, D.N (2003), *Basic Econometric*. Fourth Edition, McGraw Hill, New York



UKDM