

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Susi Triana
140610025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana**



**Susi Triana
140610025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Susi Triana
NPM/NIP : 140610025
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 1 Februari 2018



Susi Triana
140610025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

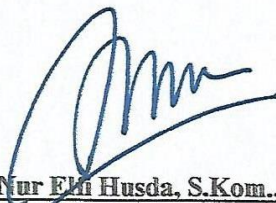
Oleh:

Susi Triana

140610025

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 1 Februari 2018



Dr. Nur Elhi Husda, S.Kom., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Telkomsel Distribution Center Batam. Metode penelitian adalah deskriptif yang bertujuan menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut, dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial tempat, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sedangkan tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan harga merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT Telkomsel Distribution Center Batam sebaiknya memberikan perhatian pada strategi tempat, harga dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi tempat yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.

Kata kunci: Produk, Harga, tempat, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Marketing is a driver to increase sales so that corporate objectives can be achieved, in carrying out marketing activities, every company seeks to establish marketing strategy and its target market. The marketing strategy is a marketing mix strategy. This study aims to determine the effect of product, price, place / channel distribution and promotion of sales volume at PT Telkomsel Distribution Center Batam. The research method is descriptive that aims to explain a data that has been collected and summarized on important aspects related to the data, and data collection using questionnaires. Sampling using incidental sampling, and data analysis using multiple linear regression. The results can be concluded that the product, price, place and promotion simultaneously have a positive and significant effect on sales volume. Partially place, price and promotion have positive and significant effect to sales volume while place have positive but not significant influence to sales volume. The test result shows that price is the dominant variable in this research. Suggestions that can be given author as follows: Management of PT Telkomsel Distribution Center Batam should pay attention to the strategy place, price and promotion to increase sales volume and evaluate the strategy where less contribute to increased sales volume so that overall marketing strategy can contribute optimal.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Rektor Universitas Putera Batam dan juga selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
2. Dekan Fakultas Bisnis Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Qarindra Putera selaku HRD Telkomsel Distribution Center Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.
6. Seluruh karyawan Telkomsel Distribution Center Batam yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi.
7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjada tempatcurahan hati penulis, atas doa, nasihat serta dukungan yang mereka berikan.
8. Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 01 Februari 2018

Susi Triana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Aspek Teoritis.....	10
1.6.2. Aspek Praktis	10
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.1.3. Marketing Mix	23
2.1.4. Volume Penjualan.....	36
2.1.3. Dorongan Pelanggan untuk Membeli Produk atau Jasa	39
2.1.4. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	40
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Kerangka Pemikiran	43
2.4. Hipotesis	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1. Desain Penelitian	45
3.2. Operasional Variabel.....	47
3.2.1. Variabel Bebas (X)	47
3.2.2. Variabel Terikat (Y).....	50

3.3.	Populasi dan Sampel	53
3.3.1.	Populasi.....	53
3.3.2.	Sampel	53
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data penelitian.....	55
3.5.	Metode Analisis Data	57
3.5.1.	Metode Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2.	Uji Kualitas Data	57
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.4.	Uji Pengaruh	63
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	66
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	66
3.6.2.	Jadwal Penelitian	67
BAB IV		68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1.	Profil Responden	68
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.2.	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1.	Analisis Deskriptif	71
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	89
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	93
4.2.4.	Uji Pengaruh	99
4.3.	Pembahasan	105
4.3.1.	Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan	106
4.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan	107
4.3.3.	Pengaruh Tempat terhadap Volume Penjualan.....	109
4.3.4.	Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan.....	110
4.3.5.	Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Bersama-sama.....	112
BAB V		113
SIMPULAN DAN SARAN		113
5.1.	Simpulan.....	113
5.2.	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		117

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1. Uji Normalitas Pada Histogram	89
Gambar 4.2. Uji Normalitas Pada Normal P-P Plot.....	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan dan Isi Ulang Pulsa.....	4
Tabel 3.1. Operasional Variabel X dan Y	48
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Penilaian Pernyataan Responden	50
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.4. Kriteria Analisis Deskriptif.....	68
Tabel 4.5. Variabel Produk (X1).....	68
Tabel 4.6. Variabel Harga (X2).....	71
Tabel 4.7. Variabel Tempat (X3)	75
Tabel 4.8. Variabel Promosi (X4)	78
Tabel 4.9. Variabel Volume Penjualan (Y).....	82
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.12. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	91
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.14. Hasil Uji Linieritas.....	93
Tabel 4.15. Hasil Uji R dan R Square	95
Tabel 4.16. Hasil Uji Linier Berganda	96
Tabel 4.17. Hasil Uji T (Parsial)	100
Tabel 4.18. Hasil Uji F (Simultan).....	101

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Slovin.....	51
Rumus 3.2. Pearson Product Moment.....	55
Rumus 3.3. Koefisien Determinasi	59
Rumus 3.4. Regresi Linier Berganda	60
Rumus 3.5. Uji T.....	60
Rumus 3.6. Uji F	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Input Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan Data
Lampiran 4	: Mapping Penelitian
Lampiran 5	: Daftar Tabel R, Tabel T, Tabel F