

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA N.V. NUSA TENGGARA TRADING
Co. (INDONESIA) CABANG RUTENG KABUPATEN
MANGGARAI – NUSA TENGGARA TIMUR**



Oleh :

HENDRIKUS SADO

01200139

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2006



PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA NY. NUSA TENGGARA TRADING
CO. (INDONESIA) CABANG RUTENG KABUPATEN
MANGGARAI-NUSA TENGGARA TIMUR



Oleh :

HENDRIKUS SADO

01300138

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SIRABAYA
2006



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA N.V. NUSA TENGGARA TRADING Co. (INDONESIA) CABANG
RUTENG KABUPATEN MANGGARAI - NUSA TENGGARA TIMUR**

SKRIPSI

**Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

OLEH :

**HENDRIKUS SADO
01200139**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
S U R A B A Y A
AGUSTUS 2006**





LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA N.V. NUSA TENGGARA TRADING Co. (INDONESIA) CABANG
RUTENKABUPATEN MANGGARAI - NUSA TENGGARA TIMUR**

OLEH :

HENDRIKUS SADO
01200139

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM

PENGUJI :

DOSEN PEMBIMBING

(Christina Esti Susanti, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ditulis oleh : HENDRIKUS SADO NIM : 01200139

Telah diuji pada tanggal : 19 Agustus 2006 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji



Drs. Ign. Heri Satrya Wangsa, M.M.

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Jurusan



Dra. Jeanne A. Wawolangi, M. Si., Ak. Vincentia Ratna Inggawati, SE., M.M.

Karya ilmiah milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA N.V. NUSA TENGGARA TRADING Co. (INDONESIA) CABANG
RUTENG KABUPATEN MANGGARAI - NUSA TENGGARA TIMUR**

Telah diuji dan dipertahankan dengan baik
Pada hari Sabtu, tanggal 19 Agustus 2006

Disusun oleh:

Nama : **HENDRIKUS SADO**
NIM : 01200139
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Darma Cendika



Dihadapan Tim Penguji:

- 1. Drs. Ign. Heri Satrya Wangsa, M.M.
Penguji I

- 2. Dra. Maria Widvastuti, M.M
Penguji II

- 3. Drs. Ec. Hami Bruno, M.M.
Penguji III

Handwritten signature of Hendrikus Sado
.....
Handwritten signature of Penguji I
.....
Handwritten signature of Penguji II
.....
Handwritten signature of Penguji III
.....

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerah yang saya terima selama saya menggarap skripsi yang berjudul : “Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai-Nusa Tenggara Timur.

Tugas akhir ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas akademis dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Oleh karena itu pada kesempatan ini saya juga mau berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan, bimbingan dan dorongan, sehingga tugas akhir ini bisa diselesaikan.

Ucapan terima kasih ini Saya sampaikan kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Maria Yovita R. Pandin, M.M., Selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Ibu Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.Si., AK., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
3. Ibu Vincentia Ratna Inggawati, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Ibu Christina Esti Susanti, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah membimbing Saya sampai skripsi ini selesai.



5. Untuk Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi dan segenap pihak yang telah banyak memberi kepada pengetahuan dan bantuannya kepada kampus Universitas Katolik Darma Cendika.
6. Kedua Orang Tua, Kakak-kakak dan adik saya yang selama ini telah memberikan dukungan moril dan materil kepada saya sehingga saya tetap bertahan sampai kuliah saya selesai dan bisa menjadi seorang sarjana.
7. Semua Teman-teman yang saya tidak bisa sebut satu persatu, yang selama ini telah banyak membantu saya baik berupa semangat ataupun fasilitas yang saya gunakan dalam penggarapan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini saya merasa belum sempurna sehingga kritik dan saran amat dibutuhkan dalam menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga bantuan yang selama ini kalian berikan kepada saya mendapat karunia dan rahmat dari Tuhan sehingga hidup kalian lebih berarti dari sekarang.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GARFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan tentang Pemasaran	8
2.1.1. pengertian pemasaran.....	8
2.1.2. pengertian manajemen Pemasaran	9
2.1.3. pengertian pemasaran strategi	10
2.2. marketing mix	11
2.2.1. pengertian marketing mix	11
2.3. Produk.....	12
2.3.1. Pengertian produk	12





2.4.	Harga	14
2.4.1.	Pengertian Harga.....	14
2.4.2.	Tujuan penetapan harga.....	14
2.4.3.	Faktor yang mempengaruhi tingkat harga	15
2.5.	Saluran distribusi	15
2.5.1.	Pengertian saluran distribusi	15
2.5.2.	tujuan diadakannya saluran distribusi	16
2.5.3.	macam-macam saluran distribusi	17
2.5.4.	peranaan perantara dalam pemasaran	15
2.6.	Promosi	20
2.6.1.	pengertian promosi	20
2.6.2.	Tujuan promosi	21
2.6.3.	Pengertian promotion mix	21
2.6.4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi	29
2.7.	Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	32
2.7.1.	faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan	32
2.8.	Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Identifikasi Variabel.....	37
3.2.	Penjelasan variabel Operasional dan Pengukuranya	37
3.3.	Jenis,sumber dan metode pengumpulan data	38
3.4.	Ruang lingkup Analisis	39
3.5.	Teknis analisis	40
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	47
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.2.	Lokasi Perusahaan	48
4.1.3.	Tujuan Pendirian perusahaan	49
4.1.4.	Struktur Organisasi	49



4.1.5. Aktivitas perusahaan.....	54
4.1.5.1. Hari kerja dan jam kerja tenaga kerja	54
4.1.5.2. Sistem penggajian dan upah	54
4.1.5.3. Jumlah tenaga kerja	55
4.1.6. Kegiatan Operasional Perusahaan	56
4.1.7. Hasil produksi	58
4.1.8. Daerah pemasaran	59
4.1.9. Aktivitas Pemasaran	59
4.2. Pembahasan	69
4.2.1. Hasil analisa data	59
4.2.2. Sebab masalah	59
4.2.3. Akibat masalah	71
4.2.4. Pengujian hipotesis	71
4.2.5. Pemecahan masalah	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Simpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Saluran Distribusi Barang Konsumsi	17
4.2 Struktur saluran Distribusi Barang Industri	18
4.1 Struktur Organisasi N.V. Nusatenggara trading Co (Indonesia) LTD Cabang RutengKabupaten Manggarai-NTT.....	50
4.2 Urutan proses Produksi	56
4.3 Saluran Distribusi N.V. Nusatenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai-NT	63



DAFTAR TABEL

4.1 Target dan Realisasi	58
4.2 Perkembangan Penjualan	60
4.3 daftar Perkembangan Harga Jua	62
4.4 Daftar Perkembangan Agen	64
4.5 Daftar perkembangan Biaya Promosi	67
4.6 Daftar Perkembangan Volume Penjualan	68
4.7 Rekapitulasi Marketing Mix	70
4.8 perhitungan Regresi Berganda	72
4.9 Hasil Pengujian Uji R	74
4.10 Hasil Pengujian Uji F	76



DAFTAR GRAFIK

4.1 Penolakan H_0 dan Penerimaan H_1	77
4.2 kurva Uji -t Antara Produk (X1) dengan Volume Penjualan (Y)	78
4.3 kurva Uji-t Antara harga (X2) dengan Volume Penjualan (Y)	78
4.4 kurva Uji-t antara promosi (X3) Dengan volume Penjualan (Y)	79
4.5 kurva uji-t antara biaya Promosi (X4) dengan volume penjualan (Y)	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 tabel rekapitulasi *marketing mix*

Lampiran 3 regression

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





ABSTRAKSI
Hendrikus sado
01200139

Fakultas Ekonomi Uniersitas Katolik Darma Cendika

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada N.V. N-Nusatenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupten Manggarai-NTT,selama tahun 1997-2004. Pada penelitian ini penguji menggunakan *marketing mix* yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan data dan penguji menggunakan metode relasi dan korelasi.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian diskriptif berupa studi kasus dengan obyek penelitian N.V. Nusatenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai-NTT. Jenis Dta yang digunakan adalah data kualitatif dan sumber datanya data internal.

Terdapat empat hal yang di analisa dan dibahas oleh penulis yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang ada bahwa variabel bebas (*marketing mix*) mempengaruhi volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengn angka R^2 sebesar 0,999 dan ada pengaruh dominan dari salah satu variabel *mix* yaitu promosi. Nilai dominan promosi mempuyai nilai contigensi yang paling tinggi yaitu perbandingan antara T-htung dengan T-tabel sebesar 2,353, hal ini membuktikan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh yang sangat positif dan searah thhadap volume penjualan.