

## ABSTRAK

Judul yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kegiatan Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus P.T. Alam Daya Sakti Semarang 1984 - 1988.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel marketing mix, yaitu biaya produksi, harga, biaya distribusi serta biaya promosi terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui jenis variabel marketing mix mana yang memberikan sumbangan paling besar terhadap kenaikan volume penjualan.

Metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisa data yang dipakai adalah analisa kualitatif, yaitu suatu teknik analisa yang berdasarkan pada pendapat dan pemikiran terhadap sejumlah variabel yang tidak dapat dihitung dengan angka, sedangkan untuk variabel yang dapat diukur dengan angka digunakan teknik analisa kuantitatif. Adapun teknik analisa kuantitatif yang digunakan adalah analisa korelasi produk moment, analisa tes signifikansi dan analisa regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian diketahui P.T. Alam Daya Sakti memproduksi terasso dan paving atau paver. Penetapan harga yang dipakai adalah Mark Up Pricing Method dari harga jual, sedangkan saluran distribusi yang dipakai adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung atau melalui perantara, yaitu agen. Bentuk kegiatan promosi yang digunakan adalah iklan, promosi penjualan dan personal selling.

Dari teknik analisa kuantitatif diperoleh hasil:

Biaya produksi	$r = +0,995$	$t_0 = +28,139$	$b_1 = +0,2279$
Harga	$r = +0,795$	$t_0 = + 3,706$	$b_2 = -8,72547^5$
Biaya distribusi	$r = 0,906$	$t_0 = +6,057$	$b_3 = 3,5773^1$
Biaya promosi	$r = -0,691$	$t_0 = -2,073$	$b_4 = -2,01302$

Untuk konstanta harga harus disamakan terlebih dulu satuannya dengan konstanta biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi, yaitu konstanta harga dibagi dengan rata-rata penjualan dari tahun 1984 - 1988, yakni :  $20.723.620 : 10 = 2.072.362$  — Jadi nilai konstanta  $X_2$  adalah  $-872.547 : 2.072.362 = -0,421$ .

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut: variabel marketing mix yang paling efisien adalah kegiatan promosi, di mana setiap penurunan biaya promosi Rp 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp 201,3 dan bila ditinjau pada temuan lapangan, data biaya promosi cenderung menurun.

Variabel marketing mix yang paling tidak efisien adalah harga, di mana setiap kenaikan harga Rp 1,- akan menurunkan volume penjualan sebesar Rp 0,421.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengharapkan perusahaan hendaknya dapat mempertahankan tingkat efisiensi yang telah dicapai pada kegiatan promosi, distribusi, dan produksi serta menyelidiki sebab-sebab mengapa kenaikan harga menyebabkan penurunan volume penjualan.