



A B S T R A K

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dalam menetapkan marketing mix tersebut perusahaan harus berpegang pada prinsip ekomis yaitu : "Untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya". Maka dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan di perusahaan majalah PT.Djaka Lodang Pers Yogyakarta, dan juga untuk mengetahui jenis kebijaksanaan marketing mix manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Untuk itu dipergunakan teknik analisis koefisien korelasi berganda, koefisien korelasi parsial, dan



Kesimpulan yang didapat dari hasil analisis koefisien korelasi berganda yaitu bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara marketing mix dengan volume penjualan. Dari hasil analisis koefisien korelasi parsial dan persamaan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa jenis kebijaksanaan yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Djaka Lodang Pers Yogyakarta adalah kebijaksanaan biaya produksi.