

**PENGARUH MARKETING MIX DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PT. COLUMBIA DI KABUPATEN SINJAI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*

Oleh :

MUSDALIFAH

NIM. 140103074

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)
MUHAMMADIYAH SINJAI
TAHUN 2018**

**PENGARUH MARKETING MIX DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PT. COLUMBIA DI KABUPATEN SINJAI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*

Oleh :

MUSDALIFAH

NIM. 140103074

Pembimbing :

1. Dr. Firdaus, M.Ag.
2. Muhammad Ikbāl, S.Pd., M.Pd.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)
MUHAMMADIYAH SINJAI
TAHUN 2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi,

Berjudul

: Pengaruh Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan
Volume Penjualan PT. Columbia di Kabupaten Sinjai”

Yang dituliseleh;

Nama : MUSDALIFAH

NIM : 14010307

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Hukum Islam

Disetujui untuk diseminarkan pada Seminar Proposal Skripsi.

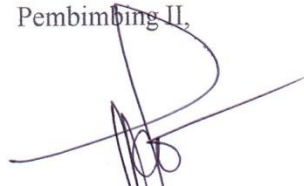
Demikian untuk proses selanjutnya.

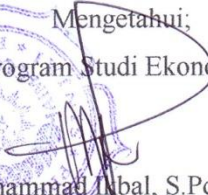
Sinjai, 02 Agustus 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Firdaus, M.Ag.
NIDN. 2117057102


Muhammad Ikbal S.pd., M.pd.
NIDN. 2127108301

Mengetahui;
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Muhammad Ikbal, S.Pd., M.Pd.
NBM : 1213401

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Marketing Mix dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Columbia di Kabupaten Sinjai”** yang ditulis oleh MUSDALIFAH Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 140103074, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (Ekos) Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 2 Agustus 2018 Masehi, bertepatan dengan 20 DzulQa’dah 1439 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).

Dewan Penguji

1	Dr. Firdaus, M. Ag	Ketua	(.....)
2	Dr. Ismail, M.Pd	Wakil Ketua	(.....)
3	Dr. Amir Hamzah, M. Ag	Sekretaris	(.....)
4	Dr. Amir Hamzah, M. Ag	Penguji I	(.....)
5	Muh. Anis S. Pd. I., M. Hum	Penguji II	(.....)
6	Dr. Firdaus, M. Ag.	Pembimbing I	(.....)
7	Muhammad Ikbal S.pd., M.pd	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui :

Dekan FEHI IAIM Sinjai,

Muh. Anis S. Pd. I., M. Hum.

NBM. 976724

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musdalifah
NIM : 1401030974
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 3 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Musdalifah
NIM: 140103074

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya. Tuhan semesta alam yang maha kuasa atas bumi, langit dan seluruh isinya, serta hakim yang maha adil di hari akhir kelak. Tiada daya serta kekuatan yang penulis miliki untuk menyelesaikan skripsi ini, selain berkat daya, upaya dan kekuatan yang dianugerahkan-Nya. Shalawat beriring salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa *Rahmatan Lil' Aalaamiin* yang syafa'atnya selalu kita nanti hingga akhir kelak.

Proposal dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan”** Sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai. Penulis menyadari, bahwa apa yang ditulis dalam proposal ini masih sangat jauh dengan apa yang dicitakan.

Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sehingga menjadi lebih baik. Dalam penulisan proposal ini penulis sangat menyadari banyak sekali bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Firdaus, M.Ag selaku Rektor IAIM Sinjai sekaligus Pembimbing I Penulis yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing, dan memberikan dorongan sampai Proposal ini terwujud.
2. Wakil Rektor I, dan Wakil Rektor II, dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, serta Seluruh Pegawai dan Jajaran IAIM yang telah membantu kelancaran Akademik.
3. Muhammad Ikbal S.Pd.,M.Pd.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu kelancaran Akademik.

4. Muhammad Ikbal S.Pd.,M.Pd.ISelaku Pembimbing II yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing, dan memberikan dorongan sampai proposal ini terwujud.
5. Teman-teman mahasiswa IAIM Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah swt, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Amiin.

Sinjai, 3 Juli 2018

Musdalifah
NIM. 140103074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Defenisi Operasional	7
D. Hasil Penelitian Relevan	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Konsep Marketing Mix	13
1. Pengertian Marketing Mix	13
2. Tujuan Marketing Mix	21
3. Manfaat Marketing Mix	22
B. Konsep Volume Penjualan	23
C. Tinjauan Tentang PT. Columbia	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35

2. Pendekatan Penelitian	35
B. Subjek dan Objek Penelitian	36
1. Subjek penelitian	36
2. Objek penelitian	36
C. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Teknik Wawancara	36
2. Teknik Dokumenter	37
D. Instrumen Penelitian	37
1. Lembar wawancara	37
2. Lembar Dokumen	38
E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Profil PT.Columbia	39
1. Sejarah Singkat PT.Columbia	39
2. Visi dan Misi PT.Columbia	41
B. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Colombia	44
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Cost of marketing mix (x) dalam rupiah	47
Tabel 1.2 Volume penjualan (y) dalam rupiah	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Analisis Data SPSS 24	
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian	
Lampiran 3 Biodata Penulis	

ABSTRAK

MUSDALIFAH 140103074: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Columbia. **Skripsi, Sinjai: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam IAI Muhammadiyah Sinjai 2018.**

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Colombia. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif. analisis datanya tidak keluar dari lingkup sampel, bersifat deduktif berdasarkan teori atau konsep yang bersifat umum, diterapkan untuk menjelaskan seperangkat data. Jadi, merupakan pemaparan membandingkan atau menghubungkan seperangkat data dengan seperangkat data. Data diperoleh melalui wawancara seputar kepemilikan dan pemaparan data yang dimiliki pada PT. Columbia.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Columbia dipengaruhi oleh beberapa unsur-unsur dalam marketing mix yaitu, promosi, participant, place, dan price, serta Dari hasil analisis sistem SPSS 24 dapat diketahui atau simpulkan bahwa pengaruh marketing mix (x) terhadap volume penjualan (y) memiliki pengaruh terhadap penjualan produk baik secara tunai maupun secara kredit.

Hal ini dapat kita lihat dari hasil penjualan dari tahun 2014 sampai 2016 terus mengalami peningkatan baik penjualan secara tunai maupun penjualan secara kredit. Namun pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan pada penjualan secara tunai, hal ini disebabkan karena minat konsumen pada pembelian produk secara kredit lebih besar dari pada pembelian secara tunai

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan, maka salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan penjualan yang kontinuitas, yang dapat menjamin kelangsungan perusahaan itu sendiri maka diperlukan strategi pemasaran yang tangguh untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini sangat perlu, mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan, sehingga akan berimplikasi langsung terhadap persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan hal ini tersebut diatas, perlu adanya pemecahan terhadap masalah-masalah dalam pemasaran suatu produk, seperti : menentukan menciptakan dan mendesain “sesewaktu” untuk dijadikan suatu produk, penentuan harga jual produk, proses pendistribusian, pelayanan konsumen serta promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan suatu produk

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang atau pun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.

Saat ini, kegiatan dalam bidang pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan

berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Pada umumnya tujuan dari didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin serta usaha yang berkesinambungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga

yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Banyak orang yang mengartikan bahwa pemasaran adalah penjualan. Persepsi seseorang akan arti pemasaran seperti itu tidaklah salah, namun perlu di ingat bahwa pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan, karena penjualan merupakan sebagian dari pemasaran. Defenisi pemasaran sebenarnya tidaklah netral, pemasaran dapat didefinisikan tergantung pada pihak-pihak yang berada didalamnya. Beberapa defenisi pemasaran sebagai berikut: WY. Stanton, bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. H. Nystrom mendefenisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *AmericanMarketing Association* menjelaskan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kesimpulan yang dapat kita ambil bahwa pemasaran adalah konsep sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. berusaha memperoleh keuntungan merupakan motivasi penting dari sebagian besar pengusaha dalam mendirikan badan usaha yang menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.¹

Menghadapi persaingan tersebut maka pihak perusahaan harus mampu memberikan perusahaan kepada pelanggan yang merupakan tujuan utama perusahaan memberlakukan konsep pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, penawaran dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Defenisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasa.²

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (*mass production atau produksi masal*). Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualanya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran berargumentasi tentang pelanggan dan menyatakan bahwa :

- a. Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa adanya pelanggan.

¹ Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis*, (Cet. VI; Jakarta : Fajar Interpratama Mandiri, 2014) hal. 5.

²Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. III; Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014) hal. 14.

- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih setia bila puas.
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta lebih memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- f. Pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.

Konsep penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjualan dan menukarkan produk dengan uang, sedangkan konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan (inovasi produk), mengirimkan, dan mengkonsumsi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*value*) dengan orang atau kelompok lain.

Banyak orang yang berkata bahwa pemasaran adalah sebuah fungsi dalam sebuah organisasi. Ada juga yang berpikir bahwa pemasaran itu lebih penting dari fungsi-fungsi lainnya seperti personalia, produksi, atau keuangan. Oleh karena banyaknya pandangan yang berbeda mengenai pemasaran dalam organisasi, kita akan menguraikan perkembangan pemasaran yang terjadi dari waktu ke waktu.

1. Pemasaran sebagai fungsi yang setara

Seiring dengan pentingnya fungsi pemasaran bagi kelangsungan hidup sebuah bisnis dalam mendatangkan omzet penjualan, maka

perusahaan lebih menitikberatkan pada porsi pemasaran memiliki porsi yang sama dengan yang lain dan penjualan berubah menjadi bagian dari pemasaran.

2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran memiliki porsi lebih besar, yaitu lebih besar dari 25% karena fungsi pemasaran bukan sebagai sebuah fungsi saja tetapi sebagai inti dari fungsi kegiatan sebuah bisnis untuk membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik.

3. Pemasaran sebagai fungsi utama sebuah bisnis

Pemasaran sebagai fungsi utama dan sebagai inti dari seluruh kegiatan bisnis, karena tanpa pemasaran yang berhasil maka semua kegiatan bisnis akan terhenti disebabkan tidak ada permintaan dan tidak ada transaksi.

4. Pemasaran sebagai fungsi pengendali yang berfokus pada pelanggan

Fokus pemasaran tidak hanya pada aspek fungsi utama organisasi pada pelanggan. Pemasaran adalah fungsi kendali yang menopang kegiatan yang berorientasi pada pelanggan. Prinsipnya adalah pelanggan yang puas akan menciptakan kelangsungan hidup sebuah bisnis.

5. Pemasaran sebagai fungsi integrasi dan pelanggan adalah fokus pengendali

Pelanggan sebagai fokus inti dari seluruh kegiatan usaha yang dikendalikan oleh pemasaran sebagai *leader function*, dan fungsi-fungsi yang lain mengikuti visi pemasaran, yaitu kepuasan pelanggan. Bila pelanggan puas, maka seluruh kegiatan pemasaran telah berfungsi dan kegiatan-kegiatan lainnya menjadi aktif. Pemasaran adalah lokomotifnya.³

Pelanggan yang puas yang nantinya akan mendapatkan keuntungan yang dapat digunakan untuk pembiayaan operasional agar dapat tumbuh dan berkembang suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila

³ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Ratama, 2011), h. 375-377

konsumen tidak mengetahui kegunaanya, keunggulannya, dimana produk diperoleh dan berapa lamanya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk : memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.

Melihat pentingnya strategi pemasaran maka dalam penelitian ini “Pengaruh Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan”, penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah dengan mengambil objek utama pada PT. Columbia di Kabupaten Sinjai. Keberadaan lembaga ini sebagai organisasi bisnis dibidang jasa pembiayaan memiliki produk dalam jasa yang unik yaitu barang-barang elektronik, furniture, peralatan komunikasi dan otomotif dengan penjualan secara tunai maupun kredit.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, dapat ditarik pokok permasalahan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu; Apakah marketing mix berpengaruh terhadap penetapan volume penjualan di PT. Columbia Kabupaten Sinjai ?

C. Defenisi Operasional

Proposal skripsi ini berjudul “Pengaruh marketing mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan” agar diperoleh pengertian yang jelas, maka perlu dijelaskan tentang defenisi umum yang berlaku yaitu :

1. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁴
2. Volume Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, volume penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.⁵

D. Hasil penelitian Relevan

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, dengan membaca dan mengamati berbagai karya tulis, penulis belum menemukan secara langsung yang menjadikan topik kajian utama (judul) tentang pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan harga barang atau produk.

Dalam memperkaya referensi dalam pengkajian penelitian ini, maka beberapa tulisan yang didapatkan oleh penulis yang sedikit hampir ada kaitannya dengan penelitian ini adalah :

1. Afriadi Muflikhul Athfal, dalam skripsi yang berjudul “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam” hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi marketing yang dilakukan PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi empat aspek, yaitu :

⁴ Blogger, “Ruang Marketing”, ruangmarketing.blogspot.sg/?m=1, diakses pada tanggal 26 April 2018.

⁵ Sora N, “pengertian apapun”, www.pengertianku.net/2014/08/pengertian-penjualan-dan-pemasaran-artikel.html, diakses pada tanggal 26 April 2018.

- a. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovas produk.
 - b. Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro.
 - c. Aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar di berbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar.
 - d. Aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, dan pemberian hadiah.⁶
2. Wahyu Prima Indrayan, dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Dan liris di Sukoharjo”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal karena nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,463 > 0,05$. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinieritas antar variable bebas dan tidak terdapat masalah autokorelasi.⁷
 3. Karlina Boedileksono, dalam skripsinya yang berjudul “pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan (studi kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta)” hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel kegiatan promosi secara bersama-sama yang terdiri dari kegiatan periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Intan Tunggal Kharisma, yang diketahui dari analisis korelasi linier berganda yang diperoleh Multiple R sebesar 0,748 dan R square sebesar 0,56, yang artinya adalah

⁶Afriadi Muflikhul Athfal, “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam*”, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN, 2016), h. v

⁷ Wahyu Prima Indrayan, “*Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo*”, Skripsi (Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009), h. v.

variasi naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan sebesar 56 %, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variable lain selain variable yang digunakan⁸.

4. Yusy Iralisa, dalam skripsinya yang berjudul “pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi). Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.
 - a. Ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Donkin Donuts Bandar Lampung.
 - b. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Donkin Donuts Bandar Lampung.
 - c. Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Donkin Donuts Bandar Lampung.
 - d. Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Donkin Donuts Bandar Lampung.
 - e. Ada pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Donkin Donuts Bandar Lampung.⁹
5. Kismoko, dalam skripsinya yang berjudul “studi penerapan (marketing mix) pada pelaksanaan pemasaran di rumah sakit swasta”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan di rumah sakit Muhammadiyah Lamongan belum secara optimal dilakukan. Hal ini ada beberapa penyebab diantaranya yaitu organisasi pemasaran belum tertata secara baik, pada organisasi pemasaran belum mempunyai visi dan misi pemasaran secara baik. Pada pelaksanaan strategi pemasaran rumah sakit Muhammadiyah Lamongan tidak melaksanakan segmentasi dan

⁸ Boedileksono Karlina, “*pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan (studi kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta)*”, skripsi (fakultas ekonomi universitas sanata drama Yogyakarta, 2007), h. 73

⁹ Yusy Iralisa, “*Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*”, skripsi (Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017), h.86

pemilihan pasar sasaran, sedangkan untuk posisi persaingan rumah sakit berupaya yang menjadi rumah sakit dengan pelayanan cepat, bermutu dan terjangkau. Sedangkan dalam pembuatan taktik pemasaran rumah sakit sudah melakukan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran yang telah dilakukan di rumah sakit Muhammadiyah Lamongan dengan menggabungkan variabel harga, produk, *place*, yang dilaksanakan untuk meningkatkan kuantitas penggunaan pelayanan. Sedangkan untuk variabel personil dipisahkan karena hal ini tidak berkaitan langsung.¹⁰

Kedua penelitian di atas memiliki relevansi atau hubungan dengan penelitian penulis. Kelima penelitian tersebut membahas tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti halnya dengan penelitian penulis.

Berdasarkan judul penelitian relevan di atas dengan penelitian penulis. Penulis berfokus Pada Pengaruh Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Columbia Di Kabupaten Sinjai. Serta perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis, terletak pada lokasi tempat penelitian dan bentuk penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada suatu lembaga atau perusahaan.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix berpengaruh terhadap penetapan volume penjualan di PT. Columbia Kabupaten Sinjai.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

¹⁰Kismoko, “*Studi Penerapan Marketing Mix Pada Pelaksanaan Pemasaran Di Rumah Sakit Swasta*”, Skripsi (Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga, 2002), H.VI

Untuk memberikan informasi tentang pengaruh Marketing Mix
Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya
khasanah pemikiran kita tentang Pengaruh Marketing Mix Dalam
Usaha Meningkatkan Volume Penjualan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Marketing Mix

1. Pengertian marketing mix

Marketing mix atau bauran Pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu di fikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah di tentukan.¹¹ Menurut Kotler dan Geri Armstong tentang bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan.¹²

Menurut Sumarni dan Soeprihantomenjelaskan, “marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”¹³

Untuk itu ada beberapa factor penting yang patut di pertimbangkan dalam bauran pemasaran (4p) factor-faktor itu adalah:

- a. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
- b. Mengetahui pasar sasaran dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
- c. Mengetahui keunggulan kompetitif.
- d. Menentukan struktur harga produk.

¹¹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Ratama, 2011),h. 389.

¹² Iftah Nurdiana, “Marketing Mix”, iftahnurdiana20.blogspot.in/2014/12/marketing-mix.html?m=1, Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

¹³ Fariz Ghazzan, “Catatan Marketing”, <https://catatanmarketing.wordpress.com/2014/10/07/pengertian-marketing-mix-adalah/>, Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

- e. Mengetahui dimana posisi produk pada pikiran dan benda konsumen.
- f. Menentukan bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.
- g. Merencanakan strategi promosi.
- h. Membuat anggaran pemasaran.

Adapun konsep umum dalam marketing mix yakni 4P, yaitu produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk, dan tempat yang digunakan. Namun dengan perkembangan pasar yang sudah sangat dinamis saat ini menyebabkan konsep 4P tersebut dirasa kurang efektif. Oleh karena itu ditambahkan atau dipopulerkan istilah marketing mix atau marketing 7P. Namun hal ini hanya ada 4 konsep di jelaskan atau 4P, yaitu sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Wirausahaan peluma sering melakukan kesalahan karena tidak berfokus pada produk yang dijualnya tetapi pada profitnya saja. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai produk yaitu :

- a) Siapa pasar dari produk yang akan dijual? Apa yang membedakannya dari produk pesaing ?
- b) Adakah calon pelanggan adalah pelanggan yang tepat dan ideal untuk produk yang akan dijual ? setelah itu, bidiklah strategi komunikasi yang tepat.
- c) Jangkauilah calon konsumen dengan aktifitas promosi yang efisien dan efektif.

2) Harga (*price*)

Menjual produk dengan harga mahal akan beresiko tidak laku dijual dan jika dijual dengan harga murah juga akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kalitas produk. Untuk itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, segmen pasar, dan posisi produk dipasar.

Sebelum menentukan harga produk di pasar perlu di pertimbangkan factor utama jenis biaya yang akan menentukan batasan harga. Ada beberapa hal yang layak yang di perhatikan dalam mempertimbangkan factor penentuan harga, yaitu :

- a) Biaya bahan baku(*material raw*) dan suplainya, biaya ini menjadi biaya utama dalam penentuan harga biaya produk.
- b) Biaya *oferhead*, menjadifaktor penting yang bisa dianalisa dalam penentuan struktur harga. Contohnya, biaya administrasi, biaya pengiriman, biaya alat tulis kantor, dll
- c) Biaya tenaga kerja (*labord cost*), biaya ini merupakan biaya tenaga kerja dalam memproduksi barang jadi selama proses produksi dan biaya tenaga kerja yang bekerja dikantor. Contohnya, adalah biaya gaji pegawai, uang lembur, insentif, dan lain-lain.

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering kali dipersepsikan untuk segment pasar menengah ke bawah dan harga premium akan di persepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah ke atas. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeteting, positioning* yang ditentukan. Untuk menentukan harga jual sebuah produk perlu diketahui total biaya (*total cost*) yang dibutuhkan dalam membuat produk tersebut.

Penentuan harga jual produk juga dapat ditentukan dengan tiga cara. Ketiga cara itu adalah :

- a. Harga berdasarkan harga pasar (*price base market*)
 Harga ini ditentukan oleh aspek persaingan antar produk yang akan diluncurkan dan ditawarkan pada konsumen dengan harga produk dari pesaing yang sudah ada di pasar. Harga berdasarkan pasar ditentukan dengan melihat siapa pesaing yang paling dekat

dan potensial dari produk yang akan diluncurkan. Kita dapat melihat berapa harga yang bisa diterima pasar.

b. Harga berdasarkan biaya (*price base cost*)

Prinsip penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah laba yang ditentukan akan mempunyai resiko, yaitu harga yang akan ditawarkan bisa lebih tinggi dari harga produk pesaing. Cara ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan di amerika dan di eropa karena lebih menganut konsep produk dan konsep produksi.

3) Promosi (*promotion*)

Pada zaman dahulu disaat negara sedang tumbuh, promosi mungkin tidak penting karena masyarakat memang mencari dan membutuhkan suatu barang. Namun seiring dengan perkembangan, dan mulainya muncul pesaing-pesaing yang masuk kedalam pasar, seorang wirausahawan harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang akan membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik.

Ada 3 elemen penting dalam sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- a) Pembentukan merek (*branding*).
- b) Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- c) Menciptakan kesetiaan pelanggan

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari 6 jenis kegiatan, yaitu :

a) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu dimana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk :

- 1) Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen.
- 2) Mengenalkan manfaat produk secara langsung.
- 3) Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk.
- 5) Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

b) Iklan (*advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media seperti:

- 1) Billboard dan spanduk
- 2) Internet
- 3) Banner

- 4) Radio
- 5) Televisi, dan lain-lain

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan. Contoh bentuk dan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan meningkatkan citra perusahaan
- 2) Iklan untuk pemantapan merek
- 3) Iklan untuk menyatakan informasi tentang penjualan produk atau jasa dan juga sebagai informasi tentang suatu kejadian yang terjadi diperusahaan.
- 4) Iklan untuk melakukan anjuran kepada konsumen

Hal yang penting dalam tahapan-tahapan proses pembuatan iklan adalah sebagai berikut :

- 1) Tujuan iklan
- 2) Membuat dan memutuskan jumlah anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- 3) Menentukan pesan iklan
Sebuah iklan memerlukan pesan iklan untuk mengetahui pencarian iklan, evaluasi pesan, dan pelaksanaan pesan.
- 4) Mencari dan memutuskan media iklan
- 5) Mengevaluasi program iklan.

c) Promosi penjualan (*Selling promotion*)

Promosi digunakan untuk memasarkan bisnis dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan

rangsangan respon pasar terhadap produk. Ada beberapa promosi penjualan, yaitu :

1) Promosi konsumen dengan alat-alat promosi :

- a. Contoh
- b. Kupon
- c. Penawaran uang kembali
- d. Potongan harga
- e. Hadiah
- f. Potongan harga khusus
- g. Kontes
- h. Stiker
- i. Peragaan yang menarik, dan lain-lain

2) Promosi dagang

- a. Jaminan pembelian
- b. Hadiah barang
- c. Komisi dagang
- d. Iklan kerja sama
- e. Kontes penjualan bagi para penyalur

3) Promosi wiraniaga

- a. Bonus
- b. Intensif
- c. Tur keluarga
- d. Bonus tiba-tiba

Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar, agen, pengecer, freelance, broker, ataupun kepada konsumen sendiri.

d) Publikasi (*publication*)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi massa yang bukan iklan dan promosi penjualan. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

e) Sponsorship

Salah satu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan kegiatan perusahaan lain atau kegiatan pemerintah dan masyarakat. Sponsorship dilakukan lewat kegiatan-kegiatan seperti :

- a. Seminar yang berhubungan erat dengan manfaat produk.
- b. Talkshow di radio, televisi, atau media lainnya.
- c. Acara kegiatan pemerintah.
- d. Acara peluncuran produk baru dari perusahaan lain.
- e. Kegiatan-kegiatan sosial seperti sumbangan, donor darah, dan bantuan bencana.

f) Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli

Komunikasi dengan sistem ini bertujuan untuk memengaruhi seseorang pada saat orang tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

4) Tempat (*place*)

Dalam konteks ini tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. System penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahwan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat. Franchise juga bisa digolongkan sebagai strategi pengembangan tempat untuk

bertransaksi dan mendistribusikan produk dengan bekerja sama dalam hal manajemen merek dan operasionalnya.

Saluran distribusi ini sangat penting karena menginformasikan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk disuatu tempat dan dapat diakses oleh pasar. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu pemindahan hak kepemilikan produk dan produsen ke konsumen. Jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a) Grosir (pengecer berskala besar)
- b) Pemborong (pembeli skala besar)
- c) Pengecer (penjual atau saluran distribusi yang langsung bertransaksi dengan calon pelanggan)¹⁴

2. Tujuan Marketing Mix

Dari beberapa pengertian dan bagian marketing mix atau bauran pemasaran diatas, maka marketing mix memiliki beberapa tujuan, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix karena bertujuan memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa karena bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

¹⁴ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Ratama, 2011), H. 389.

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.¹⁵

3. Manfaat Marketing Mix

Dalam marketing mix tidak hanya membahas pemasaran atau penjualan saja akan tetapi juga menyangkut seluruh proses dari pembuatan promosi sampai dengan penjualan. Namun dijelaskan bagaimana cara mendesain produk agar bisa menarik pelanggan, bagaimana cara menentukan harga, letak atau posisi diman produk akan pasarkan dan promosi apa yang akan dipilih agar konsumen menjadi tertarik. Sehingga para pengusaha akan mendapatkan manfaat dari mempelajari marketing mix dengan konsep 4P, yang manfaatnya yaitu :

- a. Dapat menentukan harga yang sesuai.
- b. Dapat menentukan akan membuat produk apa.
- c. Bisa menganalisis dimana akan menempatkan atau menjual produk.
- d. Memilih segmen mana yang cocok dengan produknya.
- e. Iklan apa yang sesuai.
- f. Memilih media iklan yang sesuai.
- g. Meningkatkan kreatifitas dalam berinovasi.
- h. Menghadapi persaingan¹⁶

¹⁵M Majid, "Marketing Mix" <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>, Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

¹⁶Ratih Anjay, "Peranan Marketing Mix" temboktiar.blogspot.in/2011/07/peranan-marketing-mix-dalam-dunia, Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

B. Konsep Volume Penjualan

volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Dalam satu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

Simamora, Hendry mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut :
Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual.

Mulyadi mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut: Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

17

¹⁷Zack Ahmad, "pengertian Volume Penjualan",
http://117house.blogspot.com/2015/11/economi-education_24.html?m=1, Diakses pada tanggal 4 Juni 2018.

Salah satu aktifitas utama perusahaan selain produksi adalah penjualan. Aktifitas penjualan ini harus benar-benar dikendalikan, mengingat bahwa kegiatan penjualan ini selalu mengalami perubahan sesuai kondisi atau permintaan pasar. Jika tidak dikendalikan penurunan volume penjualan dapat menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan menjadi tidak maksimal.

Unsur utama dalam proses perencanaan perusahaan adalah ramalan penjualan. Proyeksi ini umumnya diperoleh dengan menggunakan informasi penjualan. Proyeksi ini umumnya diperoleh dengan menggunakan informasi dari berbagai sumber. Paling kurang, ramalan penjualan untuk tahun mendatang harus menggambarkan :

- a) Kecenderungan penjualan masa sebelumnya untuk tahun sebelumnya, yang diharapkan berlanjut pada tahun berikutnya.
- b) Pengaruh dari berbagai kejadian yang secara materil mempengaruhi kecendrungan tersebut. Contoh untuk yang terakhir ini adalah dimulainya kampanye iklan secara besar-besaran atau perubahan kebijakan harga perusahaan.

Metode persentase penjualan meliputi penaksiran jumlah biaya, aktiva atau pasiva untuk periode mendatang sebagai persentase dari ramalan penjualan. Persentase yang digunakan bisa diambil dari pokok laporan keuangan yang terbaru sebagai presentase dari penjualan berjalan (*current sales*) atau dari perhitungan rata-rata beberapa tahun atau dari penilaian analisis atau dari kombinasi sumber-sumber tersebut.

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Menurut Kusunadi, menjelaskan bahwa “Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

Winardi mengatakan bahwa “Penjualan (*selling*) adalah suatu Transaksi hak atas benda-benda, jadi sasaran penjualan yaitu mengalihkan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan harga yang layak”. Menurut Arman Hakim Nasution, dkk (2006:158), bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan terakhir pemasaran”.

Karim mengungkapkan beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan yaitu : “Volume Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas jelas bahwa penjualan merupakan peralihan hak atas barang untuk mendapatkan sumber daya lainnya, seperti kas, atau janji untuk membayar kas (piutang).¹⁸

C. Tinjauan Tentang PT. Columbia

PT. Columbia adalah perusahaan terkemuka di bidang penjualan tunai dan kredit di Indonesia Columbia didirikan oleh bapak Leo Candra pada tanggal 28 Februari 1982. Keluarga beliau merupakan keturunan pedagang sejak beberapa abad yang lalu berdagang obat-obatan dan berkembang menjadi di bidang elektronik. Pada tahun 1950 menjadi

¹⁸Nzas Sazn, “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Limbah Besi Pada PD. Sumber Limbah Di Kp. Tunjung Teja Kecamatan Petir Kabupaten Serang, Data dikutip dari <http://nzaszsn.blogspot.co.id/>.diakses pada tanggal 16 April 2018.

importir philips, grundig, dan beberapa produk elektronik merek eropa di Indonesia dan mendirikan “Raise Electronics” di Medan dan “Palapa Electronic” di Jakarta sebagai distributor ke seluruh Indonesia. Pada tahun 1970 saat produk jepang mulai masuk ke Indonesia, Raise Electrpnic mengambil kesempatan menjadi dealer berbagai merek seperti Sharp, Hitachi, Thoshiba, Mitsubishi, Natoinal (sekarang Panasonic) dan Pioneer.¹⁹

Pembagian tugas pada PT. Columbia antara lain :

1. Kepala Cabang (Branch Manager)

- a. Memimpin cabang disetiap wilayah kedudukannya dan bertindak untuk dan atas nama direksi baik di dalam maupun di luar pengadilan dalam hubungannya dengan pihak lain atau pihak ketiga diwilayah kerjanya dan berkaitan dengan usaha dan berdasarkan surat kuasa dan surat khusus dari direksi. Branch Manager Sekertaris RH(Reatail Head HRD HEAD MF Head Sales SPV KA SCC WH Spv FA SPV Adm Spv Credit Spv Coll Spv Adm HRD 46.
- b. Mengelola seluruh kegiatan kantor cabang berdasarkan prinsip – prinsip ketatalaksanaan yang sehat dan tertib administrasi sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang ditetapkan direksi.
- c. Pemeliharaan dan pengadaan perlengkapan dan peralatan kerja untuk menunjang operasional kantor cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Mengoptimalisasi penggunaan tenaga kerja dan peralatan guna peningkatan motivasi kerja, keahlian dalam bidangnya, dan hubungan yang baik dengan sesama karyawan sehingga tercapai kerja yang maksimal.

¹⁹Lucky, “Review Perusahaan PT Columbia”,
<http://luckyviewer.blogspot.com/2015/06/review-perusahaan-pt-columbia.html?m=1>, diakses pada tanggal 04 Juni 2018.

- e. Bertanggung jawab atas kebenaran penyusunan laporan keuangan secara berkala maupun isentital dan laporan lainnya yang berhubungan dengan Kantor Cabang.
- f. Mengusahakan pengambilan kredit yang telah diterbitkan dengan cara yang dapat dipertanggungjawabkan.
- g. Mengadakan koordinasi dan pengawasan terhadap tugas – tugas yang diberikan kepada bawahan dengan mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

2. Sekretaris Kepala Cabang (Branch Manager Secretary)

Tugas dan wewenang Sekretaris Kepala Cabang (Branch Manager Secretary), adalah sebagai berikut:

- a. Mengatur segala aktivitas manajemen dan administrasi kesekretariatan bagi kepentingan manajemen cabang.
- b. Membantu Kepala Cabang untuk berkomunikasi dengan semua pihak termasuk pihak ekstern cabang.
- c. Mengatur dan mengkomunikasikan pertemuan – pertemuan Kepala Cabang.
- d. Mengadministrasikan surat – menyurat yang berhubungan dengan manajemen cabang.

3. Retail Head

Tugas dan wewenang Retail adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan, mengorganisasikan, melakukan, mendelegasikan dan mengontrol semua aktivitas dibidang retail cabang dalam tercapainya target bidang layanan retail yang efektif dan efisien sehingga terwujud pertumbuhan aset dan keuntungan yang meningkat
- b. Menjamin bahwa semua aset Kantor Cabang wewenangnya telah dilindungi, dipelihara, dan diinventarisir dengan baik.
- c. Menciptakan suasana kerja yang ramah, bersahabat, dapat dipercaya, disiplin, dan dinamis demi pelayanan yang terbaik.

- d. Menjamin semua kegiatan berjalan sesuai dengan prosedur dan aturan yang ada demi tercapainya pengawasan yang memadai.
- e. Menciptakan kenyamanan, kebersihan, kerapian, ketertiban dan keindahan ruang kerja dan ruang nasabah.

4. HRD Head

Tugas dan wewenang HRD Head adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi di bidang pengelolaan dan pengembangan SDM (termasuk perekrutan dan pemilihan kebijakan / practices, disiplin, keluhan, konseling, upah dan peryaratannya, kontrak-kontrak, pelatihan dan pengembangan, perencanaan suksesi, moril dan motivasi, kultur dan pengembangan sikap dan moral kerja, manajemen penimbangan prestasi dan hal seputar manajemen mutu – dan lain-lain (ditambahkan selama masih relevan).
- b. Menetapkan dan memelihara sistem yang sesuai untuk mengukur aspek penting dari pengembangan HRD.
- c. Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan yang berhubungan dengan SDM dan pencapaiannya dalam skala waktu dan bentuk / format yang sudah disepakati.
- d. Mengatur dan mengembangkan staf langsung (yang melakukan direct report kepadanya).
- e. Mengelola dan mengendalikan pembelanjaan SDM per departemen sesuai anggaran-anggaran yang disetujui.
- f. Bertindak sebagai penghubung (liaison) dengan para manajer functional / manajer department yang lain agar memahami semua aspek-aspek penting dalam pengembangan SDM, dan untuk memastikan mereka telah mendapatkan informasi yang tepat dan

mencukupi tentang sasaran, tujuan / obyektif dan pencapaian-pencapaian dari pengembangan SDM.

- g. Berperan untuk evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaan SDM dan kinerja dalam pengimplementasian strategi tersebut, dengan bekerja sama dengan tim eksekutif.
- h. Memastikan setiap aktivitas mempunyai benang merah serta terintegrasikan dengan persyaratan-persyaratan organisasi (organizational requirements) untuk bidang-bidang manajemen mutu, kesehatan dan keselamatan kerja, syarat-syarat hukum, kebijakan-kebijakan dan tugas umum kepedulian lingkungan.

5. MF Head

Tugas dan Tanggung Jawab Mutual fund:

- a. Membuat standar operating prosedur.
- b. Membuat analisa yang diperlukan project berjalan.
- c. Membuat laporan kedireksi atas rencana kerja suatu project.

6. Sales Spv

- a. Memastikan tercapainya target sales sesuai business plan
- b. Melakukan kontrol tersedianya produk di pasar
- c. Memastikan program-program dapat dilaksanakan dengan baik
- d. Menyediakan stok agar tercapai omset sesuai target
- e. Memastikan piutang dapat tertagih dan meminimalisir munculnya piutang overdue
- f. Memberikan laporan berkaitan dengan kegiatan distribusi yang dilakukan
- g. Membagi waktu dengan efektif dimana 75% di lapangan dan 25% di kantor
- h. Melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap salesman
- i. Melakukan fungsi coaching demi peningkatan kualitas salesman
- j. Membina hubungan baik dengan pelanggan dan principle

7. FA Spv

- a. Memastikan bahwa laporan keuangan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku umum dan tepat waktu dan berpartisipasi dalam tutup buku bulanan untuk menghasilkan Management Report
- b. Melakukan monitoring jurnal laporan keuangan
- c. Menyampaikan Laporan Keuangan kepada FA Manager
- d. Memeriksa dan menverifikasi serta menyetujui semua pencatatan transaksi keuangan (voucher transaksi keuangan) yang mejadi kewenangannya
- e. Bertanggungjawab untuk penerbitan faktur penjualan, faktur pajak, kwitansi dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan piutang dagang dan penagihannya
- f. Memeriksa semua keabsahan dari faktur, faktur pajak, kwitansi dan dokumen lainnya yang dibuat dan menandatangani
- g. Dibawah supervisi FA Manager menjamin bahwa seluruh transaksi sesuai dengan Kebijakan keuangan perusahaan
- h. Mengontrol penngunaan COA sesuai SOP dan kebijakan perusahaan
- i. Mengontrol jalannya proses accounting secara keseluruhan (memastikan laporan transaksi keuangan yang masuk ke dalam sistem accounting tidak ada kesalahan)
- j. Mempunyai kewenangan untuk meminta klarifikasi dan perbaikan dari kesalahan input dari sub ordinatnya terhadap kesalahan data yang diinput kedalam sistem accounting perusahaan.
- k. Membantu terlaksananya proses pemeriksaan oleh auditor (eksternal dan internal)
- l. Menerapkan dan mengimplementasikan Prinsip Keuangan dan Akuntansi sesuai dengan kebutuhan internal dan eksternal.
- m. Mengelola, me-review, dan menganalisa kewajiban, asset dan pengeluaran.

- n. Mensupervisi Staff Accountant dalam penyelesaian klarifikasi atau justifikasi transaksi
- o. Mengkoordinasi semua tugas yang ada di Accounting Section sehingga segala sesuai dengan target yang ditetapkan.
- p. Menjamin terlaksananya sistem dan prosedur Keuangan dan Akuntansi yang telah ditetapkan manajemen perusahaan.
- q. Memastikan ketepatan dan keakuratan transaksi seluruh data untuk Laporan Keuangan kepada FA Manager
- r. Membantu FA Manager untuk meng-update Pedoman Keuangan dan Akuntansi untuk rencana keuangan, kebijakan, dan prosedur yang lebih efektif di perusahaan dan mengembangkan sistem dan prosedur yang ada dan mengusulkan kepada manajemen dalam hal ada perubahan
- s. Berkoordinasi dengan bagian lain untuk memecahkan setiap permasalahan yang terkait dengan tanggung jawabnya.

8. WH Spv

- a. Sebagai perantara dan penerjemah konsep-konsep serta kebijakan yang diambil oleh kepala bagian pemasaran untuk diimplementasikan dan dioperasikan oleh staff.
- b. Sebagai koordinator teknis kegiatan operasional lapangan
- c. Memberikan arahan dan bimbingan bagi staff untuk melakukan kegiatan teknis operasional perusahaan

9. KA SCC

Tugas dan wewenang antara lain:

- a. Mengkoordinasi tugas –tugas yang diberikan oleh pimpinan.
- b. Memonitor pekerjaan staf administrasi dan tenaga harian.
- c. Mengelola dan bertanggung jawabkan pengeluaran perusahaan
- d. Membuat konsep surat atau mengetik konsep surat pimpinan.
- e. Mengelola surat-surat yang masuk dan keluar.

- f. Membantu secara administratif (dan keuangan) pelaksanaan penelitian lintas unit.
- g. Mempersiapkan rapat-rapat/pertemuan pimpinan dan rapat dengan tamu-tamu.
- h. Menginventarisasi semua perlengkapan yang ada
- i. Menyusun anggaran tahunan
- j. Mengatur jadwal rapat pimpinan
- k. Menyusun notula rapat pimpinan dan menyebarluaskan Wewenang: Membina staf administrasi, melalui pengarah dan peringatan lisan maupun dengan tulisan, Mengusulkan mutasi/rotasi, promosi, kenaikan golongan/skala gaji staf administrasi maupun penundaannya dengan persetujuan direktur utama, Menggunakan sarana, prasarana kerja untuk kelancaran pelaksanaan tugas tugas.

10. ADM HRD

- a. Bertanggung jawab mengurus data setiap karyawan mulai dari yang aktif sampai berhenti bekerja.
- b. Bertanggung jawab mengurus data kehadiran dan data ketidakhadiran dari kantor pusat dan toko.
- c. Bertanggung jawab dalam membuat jadwal kerja karyawan toko ke dalam aplikasi SAP.
- d. Bertanggung jawab menangani izin dalam bentuk sakit, cuti, leave (tugas luar), dan off.
- e. Bertanggung jawab dalam membuat struktur organisasi perusahaan yang sudah disetujui oleh direktur perusahaan.

11. Credit Spv

- a. Memeriksa kebenaran dokumen/draf akta perjanjian kredit.
- b. Melakukan pembinaan pekerja di jajaran pelayanan ADX secara rutin.
- c. Melakukan koordinasi dengan jajaran atau saksi lain dengan baik.

12. Coll Spv Tugas

spv collector adalah melakukan penagihan kepada pelanggan. Wewenang collector adalah menerima informasi piutang pelanggan dari perusahaan.

13. ADM

SPV Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Menjamin keamanan uang kas yang dibawa TKK untuk mencegah kerugian perusahaan.
- b. Melayani kebutuhan kas yaitu kekurangan/kelebihan di wilayah kerjanya untuk mendukung operasional.
- c. Menjamin ketertiban penatakerja gaji karyawan, biaya pengobatan dan hak-hak karyawan perusahaan di wilayah 55 kerjanya untuk menjamin bahwa karyawan dapat memperoleh haknya sesuai ketentuan.
- d. Menertibkan pengalokasian biaya supervisi ke seluruh wilayah kerjanya untuk kepentingan kewajaran kinerja unit kerja.
- e. Menjamin keakuratan, kebenaran dan ketepatan pengiriman laporan yang dikerjakan personalia.
- f. Menertibkan kesediaan logistik di wilayah kerjanya dalam rangka menjamin tertib administrasi logistik.
- g. Mengalokasikan persediaan logistik di wilayah kerjanya dalam rangka penggunaan secara efisien dan efektif.
- h. Menjamin ketertiban pendistribusian surat-surat atau nota-nota/laporan-laporan masuk dan keluar agar dapat ditindak lanjuti.
- i. Menertibkan administrasi berkas karyawan di wilayah kerjanya untuk memudahkan pemberian reward dan punishment karyawan.

Wewenang : Mengoperasikan PC Administrasi Unit, Menyetujui

tambah dan setoran kas, sesuai pengaturan, Pemegang User ID yang berkaitan dengan transaksi jajan mikro, Membuku transaksi supervisi yang berkaitan dengan jajan mikro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dimaksudkan untuk memberikan secara jelas dan apa adanya tentang Pengaruh marketing mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan, PT. COLUMBIA.

Menurut Nanang Martono, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Metode kuantitatif yang biasanya menggunakan logika deduktif berupaya mencari keteraturan dalam kehidupan manusia, dengan memisahkan dunia sosial menjadi komponen-komponen empiris yang disebut variabel.²⁰

2. Pendekatan penelitian

Adapun jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif, analisis datanya tidak keluar dari lingkup sampel, bersifat deduktif berdasarkan teori atau konsep yang bersifat umum, diterapkan untuk menjelaskan seperangkat data. Jadi, merupakan pemaparan membandingkan atau menghubungkan seperangkat data dengan seperangkat data.²¹

²⁰Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h.92

²¹Gempur Santoso, *Metodologi Penelitian Kuantitati Dan Kualitatif*, (Cet. 2; Jakarta: Prestasi Pustaka, 2007), h. 31.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat subjek yang merupakan suatu yang sangat diperlukan sebagai sumber data diamati oleh peneliti. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sumber data dimana penelitian dapat memperoleh data yang diperlukan dalam rangka penelitian. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah PT. Columbia Kabupaten Sinjai.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian hal yang akan diteliti dan dikaji peneliti dalam melakukan penelitian. Objek yang akan diteliti adalah laporan keuangan yang di dalamnya terkait laporan pemasaran dan volume penjualan di PT. Columbia Kabupaten Sinjai.

C. Teknik Pengumpulan Data

A. Teknik wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Dia juga berhak menentukan materi yang akan diwawancarai serta kapan dimulai dan diakhiri. Namun, kadang kala informan pun dapat menentukan perannya dalam hal kesepakatan mengenai kapan waktu wawancara mulai dilaksanakan dan diakhiri.

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai

dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.²²

B. Teknik Dokumenter

Dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dekomenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk monumen, *artefak*, foto, *tape*, mikrofilm, *disc*, CD, *hardisk*, *flashdisk*, dan sebagainya.²³

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian lapangan dipergunakan instrumen penelitian dengan metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data. Adapun pengertian instrumen penelitian adalah alat untuk memperoleh data. Agar pengumpulan data berlangsung efektif, perlu ditunjang oleh alat pengumpul data yang baik pula. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lembar wawancara

Lembar wawancara adalah pedoman yang digunakan dalam kegiatan wawancara. Pedoman wawancara ini berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas

²²Burhan Bungin, *penelitian kualitatif*(Cet. 8; Jakarta: Prenada Media Grup, 2015), h.

²³Ibid, h. 124

dalam skripsi ini. Pertanyaan tersebut merupakan acuan dasar dan dapat dikembangkan lebih jauh (fokus) ke objek yang dikehendaki.

2. Lembar Dokumen

Lembar Dokumen adalah berupa catatan-catatan penting perusahaan yaitu data penjualan dan data pemasaran lima tahun terakhir.

E. Teknik Analisis Data

Adapun teknik data dalam penelitian ini adalah program SPSS (statistical Package for the Social Sciences) untuk melihat pengaruh pemasaran terhadap volume penjualan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil PT. Columbia

1. Sejarah singkat PT. Columbia

Columbia berdiri pada tanggal 28 Februari 1982, didirikan oleh bapak Leo Chandra dan bapak Jaya Gunawan yang dikelolah oleh delapan orang karyawan berawal dari keluarga yang sudah menekuni dunia bisnis sejak 100 tahun yang lalu dan sudah memiliki pengalaman yang panjang dalam bisnis elektronika sejak tahun 1950 keluarga ini telah menjadi importer produk Philips dengan nama “Raise Electronics” di Medan dan “Palapa Electronics” di Jakarta sebagai distributor untuk seluruh Indonesia.

Produk-produk buatan Jepang mulai menyerbu pasar Indonesia pada tahun 1970-an dan segera pula “Rasie Electronics” memanfaatkan peluang untuk dealer dari merek-merek terkenal seperti Sanyo, Hitachi, Sharp, Toshiba, National, Mitshubishi, Pioneer, Sansui, dan Parabola. Para pendiri memprediksi bahwa kebutuhan barang-barang elektronika semakin meningkat namun daya beli golongan masyarakat bawah sangat terbatas, padahal mereka adalah konsumen potensial terbesar. Beranjak dari pemikiran tersebut, maka “Palapa Elektronik” merubah strategi pemasaran produk-produknya yang ditujukan pada golongan masyarakat menengah bahwa dengan sistem pembayaran tunai dan kredit yang pada tahun 1982 dikenal dengan nama “Columbia Cash & Credit”.

Di tahun setelah didirikan, statusnya Columbia melaksanakan aktivitasnya dari sebuah gedung kecil di atas tanah seluas 75 meter persegi yang beralamat di Jl. Hayam Waruk 110. Dari gedung bersejarah inilah para pendiri menyusun dan merancang strategi-strategi pengembangan jangka pendek dan jangka panjang. Tiga tahun setelah didirikan, statusnya Columbia yang semula hanya merupakan usaha dagang, diubah menjadi Pt. Columbia Dharma Pertiwi yang berdasarkan akte notaris No. 70 tqnggql 12 April 1985.

Kemudian pada tanggal 16 Maret 1990, nama perusahaan ini diganti menjadi Pt. Columbindo Perdana. Pada tahun 1993 dibuka cabang Jambi, Manado, Pekanbaru, pada tahun 1996 dibuka lagi cabang baru di Denpasar, Yogyakarta, Solo. Columbia juga mulai mendapat kepercayaan bank dengan diberikannya kredit berbentuk club deal yang dipimpin oleh Bank SGP. Dengan adanya kepercayaan ini, maka semakin menambah kepercayaan dan semangat bagi seluruh jajaran manajemen untuk terus maju dan berkembang, akhirnya pada tahun 1997, sebelum krisis melanda Indonesia, Columbia mencatat sejarahnya sebagai satu-satunya perusahaan yang pernah menyewa kapal pesiar Awani Dream sebagai wujud penghargaan perusahaan pada karyawan berprestasi. Pada tahun 1998 Indonesia mengalami krisis ekonomi moneter sehingga pengurangan karyawan secara besar-besaran dari 13700 orang menjadi 4000 orang. Setelah keberhasilan melewati badai krisis yang menimpa Indonesia yang berimpas pula pada perusahaan Columbia, meskipun situasi ekonomi belum membaik, pada tahun 1999 Columbia sudah mencoba untuk kembali mengembangkan sayapnya. Pada tahun 2000 karyawan Columbia sudah membengkak kembali menjadi 15000 orang yang tersebar diseluruh Indonesia.

Pada awal tahun 2006 Columbia juga mengembangkan sayapnya dengan membuka showroom terbesarnya di Bogor Trade Mall seluas +/- 700 m², kemudian di awal 2013 jaringan dari perusahaan Columbia semakin lebih luas lagi dibuktikan dengan adanya perubahan pada struktur regionalnya yang sebelumnya 7 regional menjadi 12 regional. Yaitu :

- a. DKI
- b. CIBODETABEK
- c. JABAR
- d. JATENG
- e. JATIM
- f. BALOM

- g. SUMUT
- h. SUMBAR RIAU
- i. SUMBAG SEL
- j. KALIMANTAN
- k. SULSEL
- l. SULUT

Ini juga berdampak pada jumlah cabang yang sekarang ini yang berjumlah 77 cabang dan jumlah showroom yang sekarang ini berjumlah 402. Saat ini jumlah karyawan Columbia adalah 14500, yang terdiri 9000 karyawan support dan 5000 karyawan tenaga penjual.

2. Visi dan Misi PT. Columbia

a. Visi dari PT. Columbia

- 1) Menjadi perusahaan yang terbesar dan terbaik di Indonesia dalam usaha penjualan dan pemasaran elektronika, furniture, motor, computer dan handphone dengan penjualan secara tunai dan kredit.
- 2) Menjadikan Columbia sebagai “Center of Excellence”
- 3) Menjaga keberadaan perusahaan dari masa kemasa sebagai asset national.

Berikut ini adalah penjelasan dari visi perusahaan tersebut:

- 1) Dalam pengertian menjadi yang terbesar dan terbaik ini Columbia secara terus menerus membuka outlet dan pos-pos yang baru untuk menjangkau bahkan sampai ke ibu kota-ibu kota Kabupaten dan Kecamatan dan secara terus menerus menambah jajaran tenaga penjualnya untuk mendukung ekspansi usaha tersebut. \
- 2) Menjadi Centre of Excellent disini maksudnya Columbia ingin menjadi pusat dari segala kesempurnaan. Hal ini juga tercermin dalam kebijakan dari mutu perusahaan di dalam ISO 9001 : 2000 yaitu :
 1. Penjualan produk yang berkualitas

2. Penawaran harga yang kompetitif
3. Pengiriman barang tepat waktu
4. Pemberian layanan para jual dan purna jual yang terbaik
5. Peningkatan profesionalisme kerja

Sedangkan menjaga keberadaan perusahaan dari masa kemasa sebagai aset nasional adalah bahwa Columbia disini juga merupakan aset nasional yang harus terus dijaga dan tetap dipertahankan. Tidak dapat dipungkiri 42 bahwa Columbia juga memberikan andil bagi bangsa kita tercinta ini baik dalam hal pengurangan angka pengangguran dengan penyerapan tenaga kerjanya di Columbia, maupun juga ikut andil terhadap pembayaran pajak, sehingga kalau misalnya Columbia ini tutup akan menyebabkan beban lagi bagi negara kita. Oleh karena itu, setiap karyawan wajib ikut serta juga dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan ini. Kesemua hal diatas adalah dalam rangka Columbia dalam mewujudkan dirinya menjadi centre of excellent, yang ujung-ujungnya adalah customer satisfaction.

b. Misi dari PT. Columbia

- 1) Meningkatkan netwoard (kekayaan bersih perusahaan)
- 2) Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan karyawan
- 3) Memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menikmati layanan jasa dan kepemilikan atas barang-barang elektronika furniture, motor, computer, danhandphone (target 5 kk- 1 pelanggan)
- 4) Peningkatan penjualan dan profit daripara supplier.
- 5) Memperluas kesempatan kerja dan juga mengembangkan keryawan yang bermutu tinggi.

- 6) Pemberian peluang pada pihak lembaga keuangan untuk melakukan ekspansi kredit melalui penyaluran dana mereka di Columbia.
- 7) Meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dan memberikan kesejahteraan bagi mereka melalui kemudahan untuk menikmati jasa kredit produk elektronika, furniture, motor, computer, dan Handphone dari Columbia.

Berikut ini adalah penjelasan dari misi perusahaan tersebut:

- 1) Peningkatan networth disini adalah dalam hal laba bersih perusahaan.
- 2) Pendapatan dan kesejahteraan karyawan juga akan diperhatikan disini, kalau ada cabang/unit bisnis tersebut untung (penjualan dan collection mencapai target yang ditetapkan), maka secara otomatis kesejahteraan karyawan akan meningkat dan pendapatan karyawan juga akan meningkat.
- 3) Dengan jumlah outlet yang cukup banyak (sampai ke ibu kota kecamatan) maka masyarakat luas akan dapat dengan mudah memperoleh kredit dari Columbia, apalagi syarat untuk mengajukan kredit sangat mudah.
- 4) Dengan bertambahnya penjualan dan outlet, maka tentu permintaan barang-barang dari supplier juga meningkat, akibatnya tentu peningkatan keuntungan dari supplier tersebut.
- 5) Dengan pengembangan outlet dan penambahan pos-pos baru, membuka secara luas kesempatan kerja bagi seluruh lapisan masyarakat untuk bekerja dan dididik di columbia menjadi kader pimpinan Columbia.

- 6) Untuk mendukung ekspansi usaha ini, Columbia juga bekerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan dan juga perbankan untuk menyalurkan kredit mereka ke Columbia.
- 7) Dengan outlet yang besar, Columbia akan menjangkau seluruh masyarakat dan dengan program-program marketingnya juga akan ikut Rawat inap Costomer, get Customer, mensejahterakan pelanggannya. Program marketing itu adalah: Beasiswa
- 8) Dengan jumlah karyawan yang besar (> 20.000) tentu ini bisa jadi beban bagi perusahaan kalau tidak produktif atau tidak dikembangkan, tapi karyawan yang besar tadi bisa jadi aset kalau dikembangkan secara terus menerus. Columbia sangat menyadari akan hal tersebut, maka setiap waktu secara berkala terus dilakukan pelatihan, up grading, serta pembekalan terhadap karyawan yang tujuannya adalah untuk mendidik dan mengembangkan karyawan tadi untuk menjadi kader pimpinan dan bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk menjadi kader pimpinan bangsa.

B. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Colombia

Marketing mix atau bauran Pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu di pikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah di tentukan. Marketing Mix adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen didalam marketing mix itu sendiri yang kita jalankan secara terpadu. Sama hal dengan teknik-teknik atau strategi marketing yang lain, setiap strategi tentunya tidak dapat berjalan tanpa dukungan dari elemen lain (namun ada juga strategi yang bisa berjalan tanpa elemen lain).

Tentunya dalam hal ini pengertian marketing mix itu sendiri ada banyak sekali fersinya menurut para pakar marketing dunia. Namun kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang memiliki beberapa variable didalamnya yang dapat kita jalankan untuk bisnis kita dengan menjalankannya secara bersamaan atau gabungan.

Unsur-unsur Marketing Mix :

1. Promosi

Pengertian Marketing Mix yang banyak disorot dalam unsure-unsur Marketing Mix adalah unsure promotion (promosi). Promosi itu sendiri pada dasarnya adalah sebuah aktifitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk mempengaruhi, atau mengingatkan pasar bahwa produk kita sudah siap untuk dibeli atau kita siap menawarkan jasa kepada calon konsumen kita, promosi juga bisa dikatakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk.

PT. Colombia memiliki strategi promosi sebagai berikut :

- Sebarkan brosur di kantor instansi
- Penggarapan SPA (pelanggan)
- Cari mitra kerja
- Perbanyak kunjungan

2. partisipant

Partisipant disini adalah setiap orang yang masuk dan berpartisipasi dalam memasarkan produk-produk kita atau berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk kita. Seperti contoh para Affiliate, mereka berpartisipasi untuk memasarkan produk-produk, sehingga mereka terlibat memasarkan produk ke para calon pembeli. Bisa juga partisipant seperti yang terdapat di bisnis kuliner.

Dalam PT. Colombia jenjang karir partisipant terdiri atas :

- training 3 bulan
- trining 6 bulan

- training 12 bulan
- masuk karyawan tetap.

3. Place

Place (tempat). Dalam artian tempat disini adalah saluran distribusi dimana produk bisa sampai kepada konsumen. Kenapa diartikan sebagai saluran distribusi ? karena hal itu mengartikan bahwa semua keseluruhan proses kegiatan memindahkan produk dari produsen ke konsumen, semua terjadi disini.

4. Price

Dalam hal ini adalah jumlah biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi antara barang dan juga pelayanannya. Jika produk yang kita jual sudah siap, maka kita baru akan menentukan harga dari produk itu sendiri.

Price menurut PT. Colombia merupakan perubahan harga. Dalam hal ini PT. Colombia mengemukakan tiga jenis harga yaitu sebagai berikut :

- Ada perubahan harga setiap bulan
- Ada harga stop press
- Ada harga diskon untuk SPA (pelanggan)

Berdasarkan dari hasil wawancara pada PT. Colombia marketing mix sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, namun dalam penerapan marketing mix tersebut membutuhkan biaya terhadap unsur-unsur marketing mix (sales, promosi, price, dan place).

Cost Of Marketing Mix (X) dalam rupiah

Tabel 1.1

Program	2014	2015	2016	2017
Sales	Rp.75.190.000	Rp.82.193.000	Rp.80.400.000	Rp.103.090.000
Promosi	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 2.200.000	Rp. 2.700.000
Price	Rp.50.148.000	Rp.49.818.000	Rp. 59.014.000	Rp.61.368.000
Place	Rp.22.000.000	Rp.22.000.000	Rp.28.000.000	Rp.28.000.000
Total Cost (Biaya)	Rp.149.338.000	Rp.156.511.000	Rp.169.614.000	Rp.747.470.000

Dari tabel cost of marketing mix (x) dapat diketahui jumlah biaya-biaya yang harus dikeluarkan setiap tahunnya, dari tahun 2014 sampai tahun 2017 dari biaya unsur-unsur marketing mix (sales, promosi, price, dan place,) dari jumlah biaya keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya (2014 sampai 2017).

Volume Penjualan (Y) / dalam rupiah

Tabel 1.2

Income	2014	2015	2016	2017
Tunai	Rp.1.427.000.000	Rp.1.674.114.000	Rp.1.757.000.000	Rp.989.000.000
Credit	Rp.22.051.172.000	Rp.22.317.891.000	Rp.24.148.842.000	Rp.24.567.112.000
Total	Rp.23.478.172.000	Rp.23.992.005.000	Rp.25.905.842.000	Rp.25.556.112.000

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa volume penjualan secara tunai pada tahun 2014 sampai 2016 setiap tahunnya mengalami kenaikan volume penjualan. Namun pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan pada penjualan secara tunai. Pada penjualan secara kredit volume penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai 2017 dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap pembelian secara kredit lebih besar dibandingkan dengan pembelian secara tunai.

Berdasarkan hasil analisis data dalam sistem SPSS 24 terhadap kedua tabel di atas, terkait pengaruh marketing mix (x) terhadap volume penjualan, baik secara tunai maupun kredit mulai dari tahun 2014 sampai 2017, dapat dilihat pada persamaan sebagai berikut :

Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan :

$$y = a + bx$$

$$y = 2,413 + 1,62 x \text{ (model)}$$

dari persamaan dapat dilihat bahwa variabel x (marketing mix) berpengaruh positif terhadap variabel y (volume penjualan).

Uji hipotesis (probability 0,05)

H_0 = tidak ada pengaruh variabel x terhadap variabel y

H_1 = ada pengaruh variabel x terhadap variabel y

Analisis SPSS , syarat $T_{hitung} > T_{table}$ (H_1 diterima), jika $T_{hitung} < T_{table}$ (H_0 diterima)

$T_{hitung} = 0,794$

$T_{table} = 0,025 : 2 = 4,30265$

Dari hasil analisis volume penjualan (terlampir), $T_{table} > T_{hitung}$ artinya H_0 diterima atau dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan variable x terhadap y.

Uji signifikansi jika $\alpha = 0,05 < 0,51$ (H_0 diterima) H_1 di tolak.

Besar kontribusi variabel x terhadap y yaitu = 0,024 atau sebesar 24 % terhadap volume penjualan yang berarti 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV tentang penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pt. Columbia di Kabupaten Sinjai “ peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Marketing mix memiliki beberapa unsur-unsur dalam meningkatkan volume penjualan (promosi, participant, place,dan price).

Dari hasil analisis sistem SPSS 24 dapat diketahui atau simpulkan bahwa pengaruh marketing mix (x) terhadap volume penjualan (y) memiliki pengaruh terhadap penjualan produk baik secara tunai maupun secara kredit. Hal ini dapat kita lihat dari hasil penjualan dari tahun 2014 sampai 2016 terus mengalami peningkatan baik penjualan secara tunai maupun penjualan secara kredit. Namun pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan pada penjualan secara tunai, hal ini disebabkan karena minat konsumen pada pembelian produk secara kredit lebih besar dari pada pembelian secara tunai.

Besar kontribusi variabel x terhadap y yaitu = 0,024 atau sebesar 24 % terhadap volume penjualan yang berarti 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

1. Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan Strategi Marketing Mix, serta menentukan segmentasi pasar agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dikalangan masyarakat luas.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sabagai variabel independen, karena sangat di mungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Athfal, Afriadi Muflikhul. “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN, 2016.

Ahmad Zack, “pengertian Volume Penjualan”, http://117house.blogspot.com/2015/11/economy-education_24.html?m=1, Diakses pada tanggal 4 Juni 2018.

Anjay Ratih, “Peranan Marketing Mix” tembokter.blogspot.in/2011/07/peranan-marketing-mix-dalam-dunia. Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

Blogger. “Ruang Marketing”, ruangmarketing.blogspot.sg/?m=1, diakses pada tanggal 26 April 2018.

Burhanuddin, Afid “word pres” <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/24/teknik-pengumpulan-data>” diakses pada tanggal 25 april 2015.

Bungin Burhan, *penelitian kualitatif* Cet. 8; Jakarta: Prenada Media Grup, 2015.

Ghazzan, Fariz. “Catatan Marketing”, <https://catatanmarketing.wordpress.com/2014/10/07/pengertian-marketing-mix-adalah/>, Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

Hendro. Dasar-Dasar Kewirausahaan, Jakarta, PT Gelora Aksara Ratama, 2011.

Indrayan, Wahyu Prima. “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009.

Iralisa, Yusy. “Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung”, skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017.

Kismoko, “Studi Penerapan Marketing Mix Pada Pelaksanaan Pemasaran Di Rumah Sakit Swasta”, Skripsi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga, 2002.

Karlina, Boedileksono. “pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan (studi kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta)”, skripsi, fakultas ekonomi universitas sanata drama Yogyakarta, 2007.

Lucky, “Review Perusahaan PT Columbia”,
<http://luckyviewer.blogspot.com/2015/06/review-perusahaan-pt-columbia.html?m=1>, diakses pada tanggal 04 Juni 2018.

Majid, M. “Marketing Mix” <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>, Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

N, Sora. “pengertian apapun”, www.pengertianku.net/2014/08/pengertian-penjualan-dan-pemasaran-artikel.html, diakses pada tanggal 26 April 2018.

Nurdiana, Iftah. “Marketing Mix”,
iftahnurdiana20.blogspot.in/2014/12/marketing-mix.html?m=1, Diakses Pada Tanggal 22 April 2018.

- Rafiah, Sitti. Pengaruh *Loss Kredit* terhadap Pendapatan di Koperasi Sepakat Abadi Skripsi, Sinjai: IAIM, 2017.
- Sadono, Sukirno. *Pengantar Bisnis*, Cet. VI; Jakarta : Fajar Interpratama Mandiri, 2014.
- Sazn, Nzaz. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Limbah Besi Pada PD. Sumber Limbah Di Kp. Tunjung Teja Kecamatan Petir Kabupaten Serang, Data dikutip dari <http://nzaszasn.blogspot.co.id/.di> akses pada tanggal 16 April 2018.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Santoso Gempur, *Metodologi Penelitian Kuantitati Dan Kualitatif*, Cet. 2; Jakarta: Prestasi Pustaka, 2007.
- Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*, Cet. III; Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

```

>Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
>The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
not be mapped to a valid backend locale.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X.

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MARKETING MIX ^b		Enter

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	-,140	1259921192

a. Predictors: (Constant), MARKETING MIX

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,002E+18	1	1,002E+18	,631	,510 ^b
	Residual	3,175E+18	2	1,587E+18		
	Total	4,177E+18	3			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), MARKETING MIX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,413E+10	983204533,0		24,546	,002
	MARKETING MIX	1,962	2,469	,490	,794	,510

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

* Curve Estimation.

TSET NEWVAR=NONE.

CURVEFIT

/VARIABLES=Y WITH X

/CONSTANT

/MODEL=LINEAR

/PLOT FIT.

Curve Fit

Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	VOLUME PENJUALAN
Equation	1	Linear
Independent Variable		MARKETING MIX
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	4
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

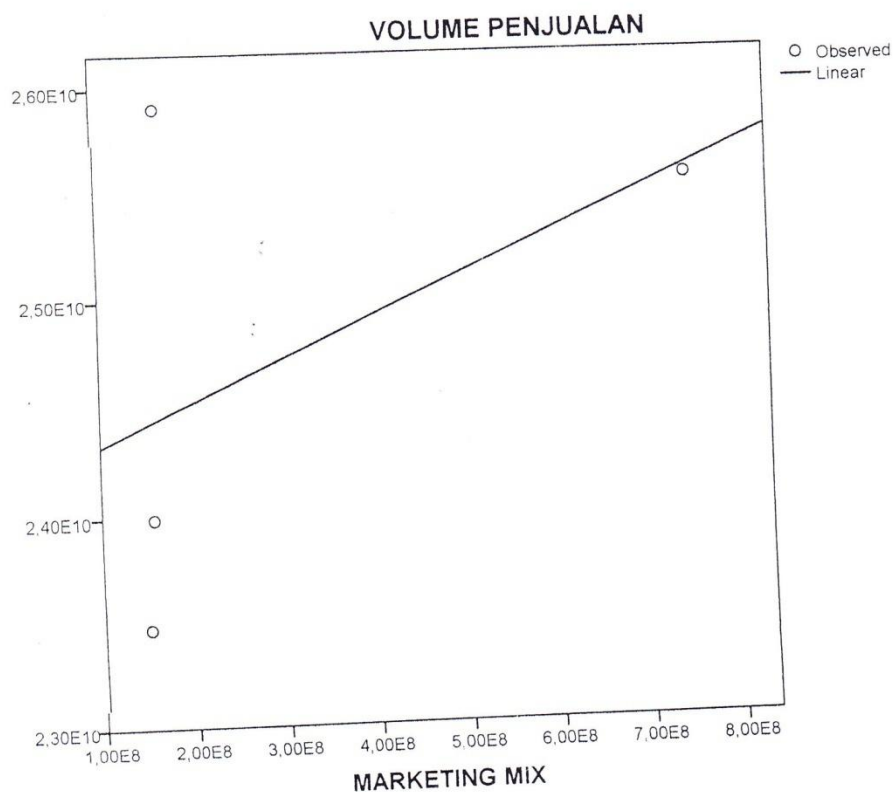
		Variables	
		Dependent	Independent
		VOLUME	MARKETING
		PENJUALAN	MIX
Number of Positive Values		4	4
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Model Summary						Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,240	,631	1	2	,510	2,413E+10	1,962

The independent variable is MARKETING MIX.





INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email : info@iain-sinjai.ac.id

Website : <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 148/SK/BAN-PT/Akred/PT/IV/2015

Nomor : 563 /III/1.3.AU/D/REK/2018
Lamp : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yang Terhormat

Bapak Pimpinan PT. Columbia Kabupaten Sinjai

Di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dalam Rangka Penulisan Skripsi Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **Musdalifah**
NIM : 140103074
Prodi Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)
Semester : Delapan (VIII)

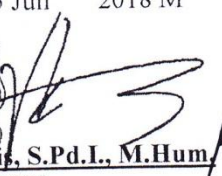
akan mengadakan penelitian dengan judul' :

"Pengaruh Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Columbia Di Kabupaten Sinjai "

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di **PT. Columbia.**

Atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Sinjai, 21 Syawal 1439 H
05 Juli 2018 M


Muh. Anif, S.Pd.I., M.Hum.
NPM 976724

Tembusan kepada Yang Terhormat:

1. Rektor IAIM Sinjai
2. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai

BIODATA PENULIS



Musdalifah Penulis di lahirkan di Sinjai pada tanggal 27 Mei 1995. Penulis ini merupakan anak kedua dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih sayang dari pasangan ayahanda Achmad dan ibunda Hasnia.

Penulis telah melalui beberapa jenjang pendidikan, pada tahun 2002 di SD 06 Paruntu Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai menempuh pendidikan selama enam tahun dan selesai pada tahun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan tingkat pertama di SMP Neg. 01 Sinjai Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai dan selesai pada tahun 2011. Dan pada tahun yang sama penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di SMK Muhammadiyah Kecamatan Sinjai Utara dan selesai pada tahun 2014. Hingga pada akhirnya mendapat kesempatan untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi di IAIM Sinjai pada tahun 2014 dan mengambil jurusan program Studi Ekonomi Syariah.

Berkat rahmat Allah Swt. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, saudara, keluarga, sahabat, dan teman-teman mahasiswa/mahasiswi IAIM sinjai atas dukungan dan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai dengan tersusunnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pt. Columbia Di Kabupaten Sinjai”**