

ABSTRAK

Yunik Trianti (0900434), “**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas** (Survei pada Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung)”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si.

Persaingan pada usaha Distro cukup tinggi, hal ini berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran, agar memperoleh keuntungan yang besar dan hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan dan profitabilitas. Upaya yang dilakukan oleh Distro Plaza Parahyangan Bandung dalam meningkatkan maupun mempertahankan usaha bisnisnya yaitu dengan menerapkan program Strategi Bauran Pemasaran. Persepsi efek program strategi bauran pemasaran diindikasikan akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan profitabilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh gambaran mengenai strategi bauran pemasaran, volume penjualan, dan profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung, 2) memperoleh gambaran mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung, 3) memperoleh gambaran mengenai pengaruh volume penjualan terhadap profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung dan 4) memperoleh gambaran mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran dan volume penjualan terhadap profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung. Objek penelitian ini adalah pemilik Distro di Plaza Parahyangan Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan sebagai variabel antara dan profitabilitas sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 84 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan dan profitabilitas sebesar 60,3%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan dan profitabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi berganda terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model regresinya : $Z = -13,974 - 0,007X + 0,361Y$. Pengaruh ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran, khususnya promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran, volume penjualan, profitabilitas

ABSTRACT

Yunik Trianti (0900434), *“The Effect of Marketing Mix Strategy on Sales Volume and Profitability (Survey on Owner Distribution Store Plaza Parahyangan Bandung)”*. Under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si.

Competition in the business distribution store is quite high, it is due owner to the ability of each business to manage marketing management, so that the resulting brand had a big profit. Efforts made by Plaza Parahyangan distribution store in improving and maintaining business ventures by applying Marketing Mix Strategy program. Perceptions of the effects of marketing mix strategy programs indicated will affect sales volume and profitability.

This study aims to 1) obtain findings on the effects of marketing mix strategy, sales volume and profitability distribution store Plaza Parahyangan Bandung, 2) obtain findings on the influence marketing mix strategy on sales volume distribution store Plaza Parahyangan Bandung, 3) obtain findings on the influence sales volume on profitability distribution store Plaza Parahyangan Bandung and 4) obtain findings on the influence of marketing mix strategy and sales volume on profitability distribution store Plaza Parahyangan Bandung either simultaneously or partial. Object of this study is that owner business distribution store Plaza Parahyangan Bandung. The independent variable in this study is the marketing mix strategy on sales volume as the intervening variable and profitability as the dependent variable. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey with random sampling techniques, with a sample of 84 respondents. Data analysis technique used is the simple regression and multiple regression analysis with SPSS 20.0 computer software. The results obtained in the study stated that the effect of marketing mix strategy affect sales volume and profitability by 60.3 % . From the results of the study to test the hypothesis can be seen that the marketing mix strategy has a positive impact on sales volume and profitability.

Based on the results of research through multiple regression analysis found a significant so that regression model: $Z = -13,974 - 0,007X + 0,361Y$. Influence of these three variables have a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends that companies are more increase in choosing marketing mix strategy, specially promotion for to increase concept as a strategy to sales volume and profitability.

Keywords: *marketing mix strategy, sales volume, profitability*