



**STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA HONDA MANDALATAMA
JEPARA)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

RISKA TRI KRISMA YUNI

201911001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

**STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA HONDA MANDALATAMA
JEPARA)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dighadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi

Fakultas Ekonomi dan-Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal



Pembimbing I

(Drs. H. Muhammad Masruri MM.)

NIDN : 06010085601

Pembimbing II

(Iwan Suroso SE., MM.)

NIDN : 0603067701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

NIDN : 0628048702

**STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PT HONDA MANDALATAMA
JEPARA)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 19 Februari 2022

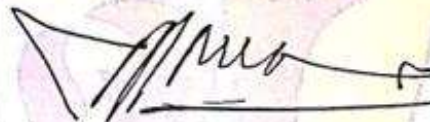
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, SE., MM.,
NIDN. 0628048702



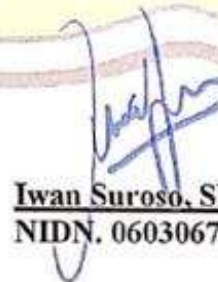
Drs. H. M. Masruri, MM
NIDN. 0601085601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, SE., MM
NIDN. 0616077304



Iwan Suroso, SE., MM
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Dimanapun engkau berada selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kita berikan.” (B.J Habibie)

“Usaha akan membuahkan hasil setelah seseorang tidak akan menyerah”

(Napoleon Hill)

Persembahan :

1. Kepada suami saya, yang selalu mendukung, mendoakan saya dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan, melimpahkan kasih sayang, memberi dukungan serta semangat yang tak henti-hentinya.
3. Bapak Masruri dan Bapak Iwan selaku dosbing I dan dosbing II yang selalu sabar dan selalu mendukung guna terus membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan dari berbagai kelas dan angkatan yang pernah saya ikuti.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, taufik dan bimbingannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi *Marketing mix* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada Honda Mandalatama Jepara”**.

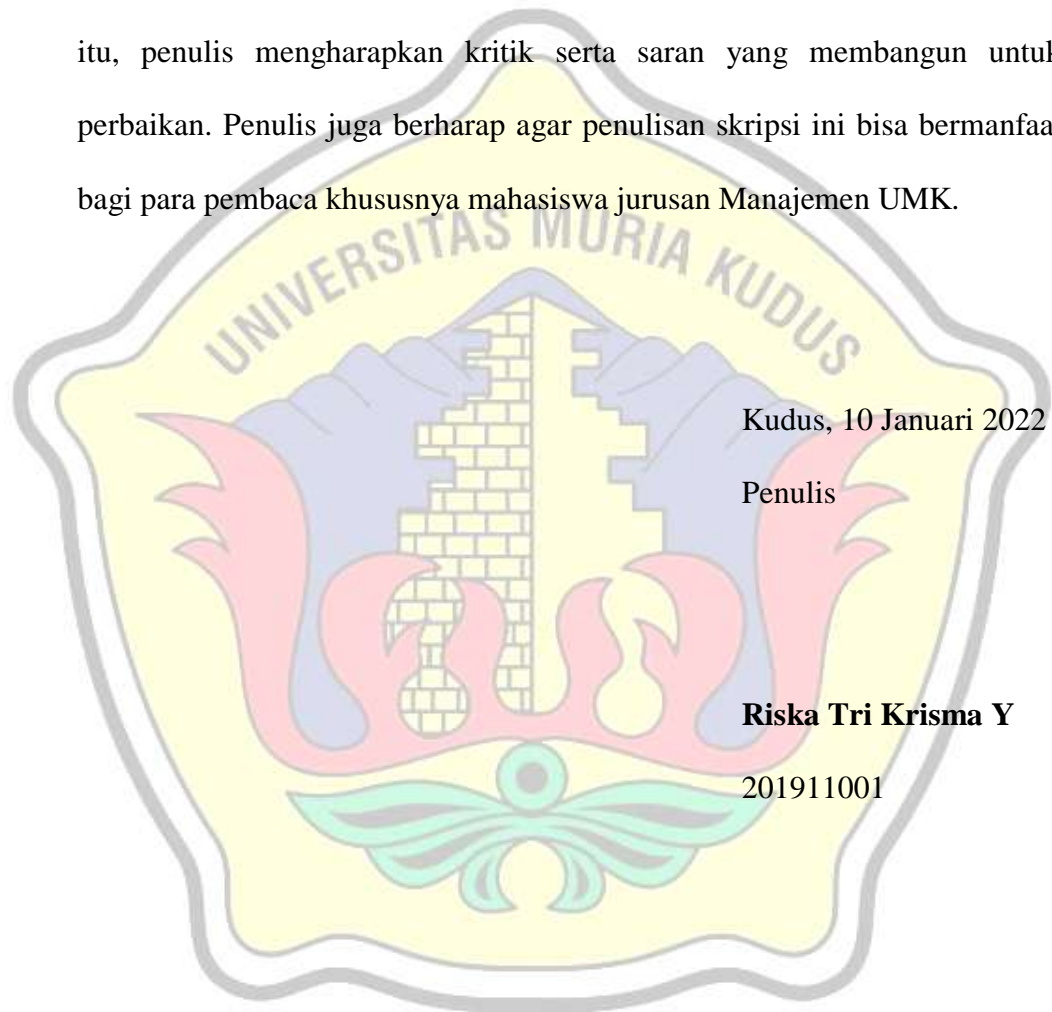
Skripsi ini dipersiapkan untuk melengkapi persyaratan kelulusan dari Jurusan Manajemen Strata 1, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muria Kudus.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, Dekan FEB UMK
2. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M, Kaprodi Manajemen UMK
3. Drs. Muhammad Masruri., M.M, Dosen Pembimbing I
4. Iwan Suroso, S.E., M.M, Dosen Pembimbing II
5. Agus Andriawan, Branch Manager Honda Mandalatama Jepara
6. Wahyu Dwi Pambudi, Supervisor Marketing Honda Mandalatama Jepara
7. Suami yang selalu mensupport dan mendoakan dalam penyusunan skripsi
8. Ayah serta Ibu yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan skripsi

9. Seluruh pihak yang secara tidak langsung ataupun langsung membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Sejauh ini skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu, penulis sadar perihal pada saat penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan. Penulis juga berharap agar penulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa jurusan Manajemen UMK.



Kudus, 10 Januari 2022

Penulis

Riska Tri Krisma Y

201911001

Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus

Pada Honda Mandalatama Jepara

RISKA TRI KRISMA YUNI
201911001

Pembimbing : 1. Drs. H. Muhammad Masruri MM
2. Iwan Suroso, S.E., M.M,

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Pemasaran adalah kegiatan utama bagi pebisnis untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dan mendapatkan keuntungan. Umumnya, setiap upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan, tentu saja, menjaga biaya produk tetap rendah untuk memaksimalkan keuntungan. *Marketing mix* mencakup variabel-variabel yang diharapkan dapat mendorong penjualan.

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada studi kasus Honda Mandalatama Jepara dan untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian *marketing mix* Honda Mandalatama Jepara kepada volume penjualan pada studi kasus Honda Mandalatama Jepara. Teknik pengumpulan data yang dikenakan adalah wawancara serta observasi. Teknik *purposive sampling* dikenakan di penelitian ini untuk melakukan pengambilan sampel. Besar sampel untuk penelitian ini adalah 29 individu (28 konsumen dan 1 manajer). Teknik analisis yang dikenakan adalah reduksi data, penyajian data, beserta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian memperlihatkan perihal PT Honda Mandalatama Jepara telah melakukan pemasaran yang efektif, produk bervariasi dan berkualitas tinggi, penetapan harga yang wajar tidak menekankan harga terlalu tinggi, pemilihan lokasi strategis, dari segi promosi telah menggunakan berbagai macam cara seperti periklanan, pameran, diskon, serta sarana pendukung perusahaan yang memadai. Hasil penjualan di PT. Honda Mandalatama Jepara dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengalami penurunan dari tahun 2019 ke 2020, hal ini ada kaitannya dengan kondisi sosial masyarakat yang mengalami pandemi sehingga mengakibatkan lemahnya perekonomian masyarakat.

Kata kunci : *Marketing mix*, PT. Honda Mandalatama Jepara, volume penjualan

ABSTRACT

Marketing mix Strategy to Increase Sales Volume Case Study at Honda

Mandalatama Jepara

RISKA TRI KRISMA YUNI

201911001

Marketing is the main activity for business people to maintain business continuity and earn profits. Generally, every effort is made to increase sales and, of course, keep product costs low to maximize profits. The marketing mix includes variables that are expected to boost sales.

This study aims to determine the application of the marketing mix in increasing sales volume in the case study of Honda Mandalatama Jepara and to find out how to implement the marketing mix of Honda Mandalatama Jepara to sales volume in the case study of Honda Mandalatama Jepara. Data collection techniques used are interviews and observation. Purposive sampling technique was used in this study to take samples. The sample size for this study was 29 individuals (28 consumers and 1 manager). The analysis technique used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results show that PT Honda Mandalatama Jepara has carried out effective marketing, varied and high quality products, reasonable pricing that does not emphasize too high prices, strategic location selection, in terms of promotion has used various ways such as advertising, exhibitions, discounts, and adequate company support facilities. Sales results at PT. Honda Mandalatama Jepara it can be concluded that sales volume has decreased from 2019 to 2020, this has something to do with the social conditions of the people who are experiencing a pandemic, resulting in the weakness of the community's economy.

Keywords: Marketing mix, PT. Honda Mandalatama Jepara, sales volume

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pikir Teoritis.....	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Variabel Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.5 Pengumpulan Data.....	22
3.6 Pengolaan Data.....	23
3.7 Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum PT. Honda Mandalatama Jepara	25
4.2 Penyajian Data.....	30
4.3 Analisis Data	54
4.4 Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1 Produk PT Honda Mandalatama Jepara	31
4.2 Presentase Jawaban Konsumen Terkait Produk	54
4.3 Presentase Jawaban Konsumen Terkait Harga Mobil.....	57
4.4 Presentase Jawaban Konsumen Terkait Tempat.....	59
4.5 Presentase Jawaban Konsumen Terkait Promosi.....	61
4.6 Perbandingan Harga Informasi Honda Mandalatama Jepara	65



DAFTAR GAMBAR

Hal

Kerangka Pikir Teoritis.....	18
Struktur Organisasi Marketing	27
Honda Brio Satya	34
Honda Brio RS.....	34
Honda Mobilio	35
Honda City Hatchback RS	35
Honda BR-V	36
Honda HR-V	36
Honda CR-V	37
Honda Civic	37
Honda Accord.....	38
Honda Odyssey	38
Honda Brio Satya	41
Honda Brio RS.....	41
Honda Mobilio.....	42
Honda City Hatchback RS	42
Honda BR-V	43
Honda HR-V	43

Honda CR-V	44
Dealer Honda Mandalatama Jepara	46
Distribusi Mobil ke Konsumen	47
Website Honda Mandalatama Jepara.....	48
Brosur Promo Honda Mandalatama Jepara	49
Brosur <i>Pricelist</i> Honda Mandalatama Jepara	50
Promo Honda Mandalatama Jepara.....	51
Promo Honda Mandalatama Jepara	52
<i>Showroomevent</i> Honda Mandalatama Jepara	52
Pameran Mobil di <i>Hall Banking</i> Mandiri Jepara	53
Bahasa Promosi pada Website Honda Mandalatama Jepara	98

