

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Berkah, Rahmad dan Karunianya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna juag masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan, baik dari bahasa, isi dan tulisan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk sempurnanya tulisan ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Ali Ya'kub Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Agustino, SE, MMA sebagai Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak Pimpinan Plaza Telkom Unit Costumer Care Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Teristimewa kepada Alm. Ayahanda tercinta Gol. Sinuhaji, yang mengilhami semangat penulis, sekaligus skripsi ini dipersaembahkan sebagai budi bakti kepada orang tua penulis. Ibunda tercinta Permira Br. Sembiring yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga ke perguruan tinggi serta adikku Jerry Sinuhaji yang selalu memberi motivasi kepada penulis.
10. To My Dear (Perkasa Sembiring) yang selalu mensupport dalam pembuatan skripsi ini
11. Seluruh teman-teman "Seperkuliahan dan semua pihak yang telah membantu penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya, dan kiranya Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua. Amin.....

Medan, 2011
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
 BABI : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	3
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis.....	4
1. Pengertian Marketing Mix	4
2. Jenis-jenis Marketing Mix	6
3. Strategi Marketing Mix.....	9
4. Pengertian Penjualan.....	15
5. Peningkatan Penjualan	17
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan.....	18
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis	20
 BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel.....	22
C. Definisi Operasional.....	23
D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	25

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	28
1. Deskripsi Data Perusahaan	28
2. Struktur Organisasi Perusahaan	29
3. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab	30
4. Aktivitas Umum Perusahaan	37
5. Kendala-kendala dan Hambatan-hambatan yang di hadapi	38
6. Penyajian Data Angket Responden.....	39
B. Pembahasan Penelitian.....	46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
2. Regresi Linier Berganda	48
3. Uji Detenninasi (R^2)	49
4. Uji Hipotesis	50

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Konseptual.....	20
Gambar IV.1. Struktur Organisasi Plaza Telkom Unit Customer Care	30



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Rincian Waktu Penelitian.....	22
Tabel III.2. Instrumen Skala Likert.....	25
Tabel IV.1. Distribusi pendapat responden mengenai variabel Harga (X_1)	40
Tabel IV.2. Distribusi pendapat responden mengenai variabel Promosi (X_2).....	41
Tabel IV.3. Distribusi pendapat responden mengenai variabel Distribusi (X_3).....	43
Tabel IV.4. Distribusi pendapat responden mengenai variabel Tingkat Volume Penjualan (Y).....	44
Tabel IV.5. Validitas Butir Pertanyaan.....	47
Tabel IV.6. Realibilitas Kuesioner.....	47
Tabel IV.7. Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel IV.8. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel IV.9. Hasil Uji Fhitung.....	51
Tabel IV.10. Hasil t Hitung.....	52