

ABSTRAK SKRIPSI

Pelaku bisnis dalam industri minuman keras golongan A di Indonesia ada 3, yaitu PT Multi Bintang Indonesia, PT Delta Djakarta, dan PT Bali Hai, tetapi persaingan yang terjadi di antara PT Multi Bintang Indonesia dan PT Delta Djakarta tampak lebih menyolok.

Green Sands yang termasuk minuman *Shandy* yang kadar alkohol 1% merupakan salah satu produk dari PT Multi Bintang Indonesia, yang menarik adalah ternyata PT Multi Bintang Indonesia bisa memperluas pangsa pasarnya sampai dengan 57 % sehingga berhasil menjadi pemimpin pasar.

Hal lain yang menarik adalah adanya perdagangan bebas pada tahun 2003 membuat peluang industri minuman keras di Indonesia semakin besar di samping ancaman dari industri minuman keras luar negeri yang masuk ke Indonesia juga semakin besar.

Adapun tujuan penelitian pada PT Multi Bintang Indonesia ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan *Green Sands* pada PT Multi Bintang Indonesia di Surabaya.

Penelitian dilakukan selama periode 1991 sampai dengan tahun 1995 dengan menggunakan data sekunder, yaitu data penjualan, data harga, data saluran distribusi, dan data promosi, kemudian data-data tersebut diolah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi parsial dan koefisien determinasi berganda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel harga sebesar -4,3426, probabilitas sebesar 0,02849 dan koefisien determinasi parsial sebesar 0,2659. Koefisien regresi dari variabel saluran distribusi sebesar 3,5801, probabilitas sebesar 0,4465 dan koefisien determinasi parsial sebesar 0,2288. Koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,0033, probabilitas sebesar 0,00001 dan koefisien determinasi parsial sebesar 0,7347.

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh (uji F), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel bauran pemasaran secara bersama-sama (harga, saluran distribusi, dan promosi) terhadap volume penjualan PT Multi Bintang Indonesia di Surabaya, yang didukung dengan koefisien determinasi berganda sebesar 87,69 %, sedangkan faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi volume penjualan adalah sebesar 12,31 %.

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien regresi secara individu (uji t), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara masing-masing variabel bauran pemasaran (harga, saluran distribusi,

dan promosi) terhadap volume penjualan, di mana hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial harga terhadap volume penjualan sebesar 0,2659, koefisien determinasi parsial saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 0,2288 dan koefisien determinasi parsial promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,7347.

Variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan *Green Sands* adalah promosi, kemudian variabel harga, dan yang terakhir adalah variabel saluran distribusi.

