

## ABSTRAK

Persaingan didalam dunia usaha yang semakin ketat dan global menuntut setiap perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Ukuran berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya salah satunya ditentukan oleh strategi *marketing mix*nya. Yaitu biaya produksi, biaya potongan harga, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Penelitian dilakukan pada PT.Intiniaga Jayakarya Perusahaan ini bergerak di bidang distributor, khususnya produk dari PT. Wings Surya. diantaranya sabun GIV, sabun ekonomi, shampoo emeron, dan lain – lain, tetapi peneliti hanya membatasi memilih produk mie sedap saja pada penelitiannya.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Intiniaga Jayakarya selama periode 2001 – 2007. Dan untuk mengetahui apakah *marketing mix* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT.Intiniaga Jayakarya selama periode 2001-2007.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hepotesis sebagai berikut : Hipotesis pertama menyatakan bahwa diduga *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan ( Y ) terbukti, hal ini dapat diketahui dari hasil uji F dimana  $F_{hitung} ( 168,322 ) > F_{tabel} ( 19,350 )$  sedangkan Hipotesis kedua menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh parsial terhadap volume penjualan ( Y ) tidak semua terbukti, hal ini dapat diketahui dari hasil Uji T dimana hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel  $X_2 T_{hitung} ( 5,511 ) > T_{tabel} ( 4,303 )$ .

Sebaiknya perusahaan memberikan potongan harga yang lebih besar lagi kepada para pelanggannya dan sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualannya dengan cara memasang spanduk, memberikan brosur, memberikan hadiah seperti payung, jam dinding, kaos, stiker dan lain – lain.