

## ABSTRAK

Dewasa ini bangsa Indonesia sedang giat – giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang, perusahaan yang pandai melihat peluang hendaknya tanggap terhadap situasi yang terjadi saat ini. Strategi pemasaran untuk ekspor tentunya mempertimbangkan banyak faktor dan seringkali faktor – faktor tersebut sangat dinamis atau berubah – ubah.

Perusahaan Eastern Fashion Co., Ltd merupakan salah satu perusahaan yang memfokuskan jaringan penjualan pada pasar ekspor saja. Dalam bidang ekspor, perusahaan harus memperhatikan informasi mengenai produk apa yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen di luar negeri, karena perusahaan dalam melakukan ekspor tidak memasarkan secara langsung, maka informasi dari pembeli atau importir sangat dibutuhkan.

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada Eastern Fashion Co., Ltd di Jakarta, dimana perusahaan tersebut memproduksi produk yang berupa pakaian jadi. Dari penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan ekspor garment diketahui faktor harga jual produk dan biaya distribusi yang mempengaruhinya. Dari hal tersebut Eastern Fashion Co., Ltd seringkali mengalami naik turunnya jumlah permintaan barang.

Hasil penelitian yang dilakukan adalah dengan adanya tes Regresi Linier Berganda maka diketahui bahwa harga jual produk dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan ekspor garment, yaitu nilai F hitung ( 9.746 ) lebih besar daripada nilai F tabel ( 3.63 ) yang berarti hipotesis pertama diterima / terbukti. Walaupun dari analisis regresi tersebut menunjukkan nilai yang kecil tetapi tetap memiliki pengaruh.

Dari kedua variabel tersebut diketahui bahwa variabel biaya distribusi lebih dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan ekspor garment, karena nilai koefisien determinasi parsial dari biaya distribusi (  $X_2$  ) sebesar 0.4614 lebih besar daripada nilai koefisien determinasi parsial dari harga jual produk (  $X_1$  ) sebesar 0.3898 sehingga hipotesis kedua diterima / terbukti.

Disamping itu, biaya distribusi sangat berhubungan dengan kondisi kurs valas terutama kurs dollar terhadap rupiah. Maka seringkali nilai biaya distribusi sangat sulit dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengefisienkan biaya distribusi tersebut dengan cara menciptakan hubungan baik dengan perusahaan pengiriman. Dan perusahaan harus menjaga konsistensi dalam kualitas, ketepatan waktu, serta menciptakan citra yang baik di mata konsumen atau pembeli.