

## ABSTRAK

Persaingan di dalam 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 mixnya yaitu tingkat harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap produk yang dihasilkan. Faktor-faktor inilah yang berperan dalam usaha peningkatan volume penjualan perusahaan.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peranan tingkat harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Keramik Diamond Industries selama periode 1999-2003.

PT. Keramik Diamond Industries dalam memasarkan produknya mempunyai hambatan yaitu terjadi penurunan volume penjualannya. Masalah ini timbul diakibatkan karena adanya kenaikan harga produk dan tidak efektifnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta adanya pengurangan jumlah distributor. Sehingga dari masalah yang ada tersebut dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu diduga penetapan harga, strategi promosi dan penetapan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Keramik Diamond Industries.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk harga jual produk sebesar 6,6431 dan  $t_{hitung}$  untuk saluran distribusi sebesar 4,226. Dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,7764 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti bahwa harga jual dan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk biaya promosi diketahui sebesar - 1,693, dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka biaya promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil perhitungan dengan uji F diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 19,137 dan  $t_{tabel}$  sebesar 10,130. Dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara bersama-sama harga jual, biaya promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap perubahan volume penjualan. Dengan signifikansi yang dimiliki oleh harga jual yaitu sebesar 9,5% maka faktor harga jual produk paling dominan dalam mempengaruhi penurunan volume penjualan di PT. Keramik Diamond Industries selama periode 1999-2003.

Jadi penentuan harga jual produk harus menjadi prioritas utama dalam menetapkan kebijakan marketing di PT. Keramik Diamond Industries agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan diterima oleh pasar sehingga volume penjualan bisa meningkat.