

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, CITRA PERUSAHAAN OPERATOR SELULER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LBC KENDARI

Oleh :¹⁾Muh. Zabir Zainuddin Hayu Lianti, ,³⁾Suyuti, HM
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara
E – mail : hzabir1963@gmail.com. Suyuti_hm@yahoo.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran terpadu serta citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Subjek dari penelitian ini adalah 45 orang sampel yang merupakan pelanggan PT. LBC Kendari. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara serta observasi langsung. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi SPSS Ver. 20. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t) dan uji serempak (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (X1) berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini didapat berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.391 > 2.01808$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini didapat berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.254 > 2.01808$ dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian, maka secara bersamaan komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan dan Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine whether integrated marketing communication and corporate image partially have a significant effect on sales volume at PT. LBC Kendari. Furthermore, this study also aims to determine the effect of integrated marketing communication and corporate image simultaneously on sales volume at PT. LBC Kendari. The method used in this research is qualitative and quantitative methods. The subjects of this study were 45 samples who were customers of PT. LBC Kendari. Data were collected using questionnaires, interviews and direct observation. Data collected is processed using the SPSS Ver . 20 application. This study uses multiple linear regression analysis, partial test (t test) and simultaneous test (F test). The results showed that integrated marketing communication (X1) affected the sales volume, this was obtained based on $t_{count} > t_{table}$ that is $5.391 > 2.01808$ with a significance value ($0,000 < 0,05$). Company image (X2) has a significant effect on sales volume, this is obtained based on $t_{arithmetic} > t_{table}$ that is $3.254 > 2.01808$ with a significance value ($0.002 < 0.05$). Based on the results of the study, simultaneously integrated marketing communication and company image have a significant effect on sales volume.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Company Image and Sales Volume

1. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada kebutuhan masyarakat yang tidak terlepas dari alat komunikasi, salah satu alat komunikasi yang dekat dengan masyarakat adalah gadget. Dalam memaksimalkan pengoperasian gadget membutuhkan provider. Kondisi tersebut mengakibatkan adanya persaingan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produk mereka agar masyarakat menggunakan dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Telkomsel merupakan salah satu provider yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Komunikasi pemasaran sering disebut dengan IMC (integrated marketing communication) yang menjadi tren baru dalam strategi pemasaran suatu produk. Dalam Shimp (2000) IMC merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dimana persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki strategi periklanan yang berbeda. Melalui IMC perusahaan bisa memilih strategi-strategi komunikasi tertentu yang menjadi keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut. Lebih lanjut Mubushar (2013) menjelaskan segi-segi IMC meliputi : periklanan, promosi harga, penjualan perorangan, pemasaran langsung, publikasi. Untuk itu para pengusaha harus memperhatikan hal tersebut, dengan berkomunikasi efektif pada pelanggan dapat meningkatkan hubungan yang positif.

Alasan peneliti memilih objek penelitian dari PT. LBC Kendari karena perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor Telkomsel, yang menyediakan beberapa pilihan antara dua, kartu Prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartu Halo layanan, serta berbagai

layanan nilai tambah dan program. Seperti yang kita ketahui Telkomsel beroperasi di Indonesia telah tumbuh secara substansial sejak peluncuran pasca layanan dibayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM dapat diisi ulang layanan pra-bayar.

Penelitian ini dikhususkan pada konsumen di wilayah Kota Kendari sebagai sampel. Dengan melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen, diharapkan dapat membantu dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengangkat rancangan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler terhadap Volume Penjualan pada PT. LBC Kendari**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra perusahaan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan berpengaruh simultan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1).Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran yang di gunakan dalam menganalisis komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan operator seluler terhadap volume penjualan.

2).Manfaat praktis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan dalam melakukan riset pemasaran mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan operator seluler terhadap volume penjualan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sigit Edi Purwanto (2009), di anggap relevan dengan penelitian ini, dimana penelitian tersebut menganalisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Media Raya di Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Percetakan Media Raya di Klaten.

Jurnal Penelitian Anna N. Madengke, Harry J. Sumampouw (2004), dengan penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat pada PT. Buana Oto Mandiri dengan menggunakan metode survei. Responden pada penelitian tersebut adalah pelanggan perusahaan yang dipilih adalah menggunakan tehnik simple random sampling. Analisis pada penelitian tersebut adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan citra perusahaan dengan tingkatan yang cukup rendah. Variabel

komunikasi pemasaran pada penelitian ini dibahas secara umum, tidak berfokus pada pesan dan media. Begitu pula dengan citra perusahaan yang tidak dilihat dari sisi positif atau negatif.Pada penelitian ini, dianalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan operator seluler terhadap volume penjualan yang mana hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi.

Pemasaran

Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang.Namun jawaban yang diberikan setiap orang bisa berbeda-beda.Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk (Morissan, 2010:2).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuatif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan.

Lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu

- a. Periklanan (advertising)
- b. Promosi Penjualan (sales promotion)
- c. Penjualan Pribadi (personal selling)
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (public relation & publicity)
- e. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Definisi Citra Perusahaan

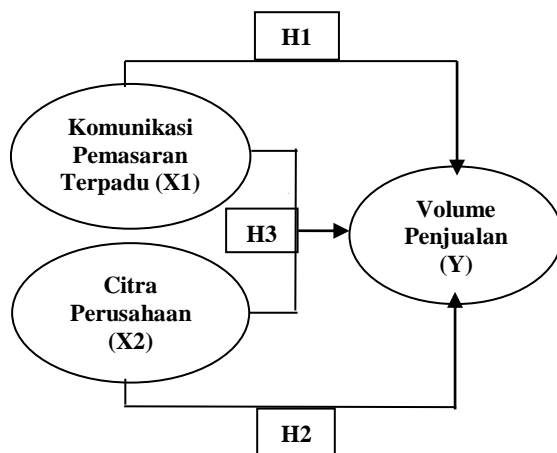
Citra perusahaan merupakan sebuah umpan balik dari orang-orang atau pasar

mengenai kredibilitas dan identitas sebuah yang didapat oleh perusahaan, Greenberg (2010:192).

Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan.

Kerangka Pikir



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diduga :

H1 : Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.

H2 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.

H3 : Secara simultan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Kendari yang pernah atau telah melakukan pembelian produk di PT. LBC Kendari. Sehingga jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2007:116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* (kebetulan), yaitu siapa saja konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijadikan sampel. Karena jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Penelitian ini terdiri dari 3 variabel dan 9 indikator maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 kali jumlah parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Observasi, yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan merupakan langkah awal dalam pengumpulan data.
- Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung

kepada informan untuk memperoleh informasi berkenaan dengan yang diteliti, yang dibantu dengan menggunakan alat ukur berupa Kuisisioner.

- c. Studi Pustaka merupakan informasi yang didapat melalui teori-teori yang ada hubungannya dengan hal yang diteliti.
- d. Dokumentasi, penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan software (Statistical Package for Social Science)versi 20.Analisis deskriptif, Uji serta Analisis Regresi linier berganda yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh suatu perubahan kejadian dari beberapa peubah X1 dan X2 secara bersamaan terhadap kejadian peubah Y.

Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan teknik analisis, yaitu :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan jasa operator seluller terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Model pengukuran regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- X1 = Komunikasi Pemasaran Terpadu
- X2 = Citra Perusahaan
- a = Konstanta
- b1,b2 = Koefisien regresi
- e = residual atau prediction error

4. Hasil Analisis

Uji Validitas

Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0.05 atau sig 5% dan $n=45$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r=0.05(45-2)= 43$ yaitu 0.294

Tabel 1. Hasil uji Validitas Variabel X1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0.493	0.294	Valid
Item 2	0.684	0.294	Valid
Item 3	0.431	0.294	Valid
Item 4	0.493	0.294	Valid
Item 5	0.421	0.294	Valid
Item 6	0.831	0.294	Valid
Item 7	0.532	0.294	Valid
Item 8	0.700	0.294	Valid
Item 9	0.578	0.294	Valid
Item 10	0.683	0.294	Valid
Item 11	0.679	0.294	Valid
Item 12	0.525	0.294	Valid
Item 13	0.633	0.294	Valid
Item 14	0.764	0.294	Valid
Item 15	0.729	0.294	Valid
Item 16	0.443	0.294	Valid
Item 17	0.614	0.294	Valid
Item 18	0.702	0.294	Valid
Item 19	0.562	0.294	Valid
Item 20	0.720	0.294	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.294.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2 (Citra Perusahaan)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
-----------------	--------------	-------------	------------

Item 1	0.815	0.294	Valid
Item 2	0.813	0.294	Valid
Item 3	0.757	0.294	Valid
Item 4	0.868	0.294	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X2 (Citra Perusahaan) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.294.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y (Volume Penjualan)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0.815	0.294	Valid
Item 2	0.813	0.294	Valid
Item 3	0.757	0.294	Valid
Item 4	0.868	0.294	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel Y (Volume Penjualan) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.294.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas X1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Pada tabel diatas, dimana hasil yang di peroleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.909 dan karena hasil itulebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X2 (Citra Perusahaan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.829	0.830	4

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Pada tabel diatas, dimana hasil yang di peroleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.829 dan karena hasil itulebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Y (Volume Penjualan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.612	0.610	4

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Pada tabel diatas, dimana hasil yang di peroleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.612 dan karena hasil itulebih besar dari nilai

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.909	0.913	20

koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Model Regresi Linier Berganda
Tabel 7. Hasil Uji Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.243	1.704		.142	.887
1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	.123	.023	.573	5.391	.000
Citra Perusahaan	.346	.106	.346	3.254	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data Primer diolah Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20 pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi:

$$Y = 0.243 + 0.123 X_1 + 0.346 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dianalisis pengaruh dari variabel komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan terhadap volume penjualan yaitu :

Konstanta sebesar 0.243 artinya jika komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y) naik sebesar 24.3% .

Koefisien regresi variabel X1(komunikasi pemasaran terpadu) sebesar 0.123 artinya komunikasi pemasaran terpadu bila mengalami kenaikan sebesar 1%, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 12.3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antarakomunikasi pemasaran terpadu terhadap volume penjualan.

Koefisien regresi variabel X2 (citra perusahaan) sebesar 0.346 artinya citra perusahaan bila mengalami kenaikan sebesar 1%, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 34.6 % .koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara citra perusahaan terhadap volume penjualan.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% : 2 = 2,5 % (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)=n-k-1 atau 45-2-1= 42 dengan pengujian tiga t_{tabel} sebesar 2.01808.

Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.243	1.704		.142	.887
1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	.123	.023	.573	5.391	.000
Citra Perusahaan	.346	.106	.346	3.254	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data Primer diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas Dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah nilai t_{hitung} untuk variabel X1 menunjukkan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap volume penjualan, t_{hitung} pada variabel komunikasi pemasaran terpadu sebesar 5.391 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.391 > 2.01808$ dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Pada variabel X2 menunjukkan citra perusahaan berpengaruh

positif terhadap volume penjualan, t_{hitung} pada variabel citra perusahaan sebesar 3.254 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.254 > 2.01808$ dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau citra perusahaan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0.002 < 0.05$).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.941	2	36.970	39.506	.000 ^b
Residual	39.304	42	.936		
Total	113.244	44			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2019

Berdasarkan pada tabel di atas nilai F_{hitung} adalah 39.506 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh dari df 1 (jumlah variabel-1) atau (2-1) dan df 2

(n-k-1) atau $45-2-1 = 42$ dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2.83. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39.506 > 2.83$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Volume Penjualan

Adapun hasil penelitian yang diajukan kepada konsumen terkait dengan volume penjualan.

H_1 pada pembahasan sebelumnya dapat diterima dengan taraf signifikansi 5 % : $2 = 2,5$ % (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau $45-2-1 = 42$ dengan pengujian tiga t_{tabel} sebesar 2.01808. Sedangkan untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.391 > 2.01808$ dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Volume Penjualan

Adapun hasil penelitian yang diajukan kepada konsumen terkait dengan volume penjualan.

H_2 pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% : $2 = 2,5$ % (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau $45-2-1 = 42$ dengan pengujian tiga t_{tabel} sebesar 2.01808 . t_{hitung} pada variabel citra perusahaan sebesar 3.254 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.254 > 2.01808$ dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau citra perusahaan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0.002 < 0.05$).

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra perusahaan terhadap Volume Penjualan

Adapun hasil penelitian yang diajukan kepada konsumen terkait dengan volume penjualan.

H_3 pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan df 1 (jumlah variabel-1) atau (2-1) dan df 2 (n-k-1) atau $45-2-1 = 42$ dan menghasilkan F_{tabel} sebesar 2.83. sedangkan nilai untuk F_{hitung} sebesar 39.506, nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39.506 > 2.83$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi ($0.000 > 0.05$).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari. Artinya dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu akan meningkatkan volume penjualan, dengan hasil pengujian berdasarkan perhitungan uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.391 > 2.01808$ dan nilai signifikansi 0.000.
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT LBC Kendari. Artinya dengan membangun citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan volume penjualan, dengan hasil pengujian berdasarkan perhitungan uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.254 > 2.01808$ dan nilai signifikansi 0.002.
3. Secara simultan komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari. Artinya bahwa dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu serta membangun citra perusahaan yang baik maka akan dapat memacu

peningkatan volume penjualan, dengan hasil pengujian berdasarkan perhitungan uji F sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39.506 > 2.83$ dan nilai signifikansi 0.000.

Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi PT. LBC Kendari selaku pihak pengembang distributor telkomsel diharapkan dapat meningkatkan lagi kegiatan promosinya dalam rangka meningkatkan volume penjualannya, dan mengambil keputusan atau pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang menyangkut kegiatan promosi yang terkait dengan kegiatan perusahaan selanjutnya agar keberlangsungan perusahaan tetap terjaga dan perusahaan dapat mengembangkan usahanya ditengah persaingan yang semakin besar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih baik lagi, khususnya tentang topic pemasaran dengan variabel lain untuk menambah referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Kotler P, Keller KL. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Madengke, Anna N. Dkk. 2004. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan jasa Penyewaan Alat Berat pada PT. Buana Oto Mandiri*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Morissan AM. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Purwanto, Sigit Edi. 2009. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Media Raya di Klaten*.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Terence A, Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Tjitono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Banyu Media.