



---

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PT EASTERN PEARL FLOUR MILS  
KOTA MAKASSAR**

Oleh:

**Julian Aldo Saputra Langgede**

Email: [julianaldosaputra2828@gmail.com](mailto:julianaldosaputra2828@gmail.com)

Pembimbing I:

**Hasanuddin Rammang**

Email: [hasanuddin\\_remmang@yahoo.com](mailto:hasanuddin_remmang@yahoo.com)

Pembimbing II:

**Muhlis Ruslan**

Email: [muhlisruslan@universitasbosowa.ac.id](mailto:muhlisruslan@universitasbosowa.ac.id)

**Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Bosowa Makassar**

***ABSTRACT***

Julian Aldo Saputra Langgede 2021. *Thesis. Effect of Marketing Communication on Sales Volume of PT Eastern Pearl Flour Mills Makassar City. Supervised by Dr. Hasanuddin Rammang SE., M.SI. and Dr. Muhlis Ruslan, SE., M.SI. The purpose of this study was to determine the effect of marketing communications on sales volume. PT Eastern Pearl Flour Mills Makassar City. This research is a quantitative research, the sample of this study uses a saturated sample, which is as many as 26 employees. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results show that marketing communication has a significant effect jointly between the independent variables, namely personal selling (X1), Sales promotion (X2) Direct marketing (X3) on the dependent variable, namely sales volume (Y). The personal selling variable, direct marketing has a large / dominant influence from sales promotion on sales volume.*

-----  
**Keywords:** *marketing communication, sales volume.*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha dan beberapa jenis perusahaan hampir semua terjun di bidang jasa atau produk, dan mempunyai berbagai tujuan yang serupa dengan menghasilkan profit atau keuntungan. Setiap pengusaha dituntut agar selalu memberikan kualitas produk, dan berupa layanan dalam menghadapi konsumen. Pengusaha tentunya memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya secara kreatif dan penuh perhitungan agar nantinya ditahu hasil keseluruhan baik rugi maupun untung. Secara tidak langsung akan adanya persaingan yang begitu ketat antara satu sama lain. Strategi yang ditawarkan oleh perusahaan pun beragam jenis, seperti menawarkan suatu produk jasa/ barang dengan harga terjangkau dan lokasi penjualannya. Selain itu, ada pula dalam bentuk pemasangan iklan di sejumlah media strategi promosi yang dilakukan sebagaimana kita pengusaha seharusnya memberikan berbagai macam pengetahuan mengenai manfaat produk, sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Oleh karena itu perusahaan seharusnya mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang sangat baik, dengan memaksimalkan peluang yang ada. Strategi bagi perusahaan merupakan hal yang paling fundamental, karena strategi di lingkungan perusahaan dapat diterapkan sebagai tumpuan dan petunjuk dalam menggapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang. Justru dengan strategi, diperlukan leader atau pengelola suatu bisnis ataupun perusahaan dapat mengaplikasikan kegiatan bisnisnya dengan hasil yang memuaskan, sehingga bisa bersaing dan mempertahankan bisnis atau usahanya. Era sekarang ini ada banyak industri yang dapat menghasilkan jasa atau produk yang serupa, agar dapat bersaing, suatu industri atau perusahaan perlu mengetahui kekurangan dan kelebihan perusahaan, serta dapat mengambil setiap peluang yang tersedia dan dapat menimalisirkan resiko dan kelemahan perusahaan..

Berdasarkan latar belakang masalah yang di telah di uraikan di atas, maka penulis terdorong untuk membuat karya penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Eastern Pearl Flour Mills Kota Makassar”**



---

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum perusahaan

PT Eastern pearl flour mills adalah pabrik terbesar dari interflour, didirikan pada pertengahan 1970-an, dan sudah beberapa kali berganti nama dan pemilik, dan telah menjadi bagian utama dari Grup Interflour dari tahun 2005. Perusahaan ini telah disahkan di hadapan Notaris & PPAT: Ny. Djumini Setyoadi, SH, MKn dengan SK. Menteri Kehakiman RI Tanggal 3 April 1998, Nomor: C-50.HT03.02-Th.1998 dan SK Menteri Negara Agraria/Kepala BPN Tanggal 21 Desember 1998, Nomor: 18-XI-1998 serta IUI No. 408/T/Industri/2002. Saat ini telah memiliki 2 pabrik, keduanya bertempat di kota Makassar di pantai barat pulau Sulawesi Indonesia Timur, pabrik pertama berada di pesisir laut dan pabrik kedua yang lebih baru terletak di sisi kota, kedua pabrik tersebut dihubungkan dengan sistem conveyor yang canggih. Pabrik yang berdiri di sisi kota mulai beroperasi pada tahun 2002. PT Eastern pearl flour mills mempunyai sarana pelabuhan tersendiri di samping pabrik, dengan pembongkaran dari kapal secara pneumatic dan pembongkaran secara langsung ke dalam silo, sehingga menjaga kualitas pada gandum dengan penyimpanan gandum secara efisien. Setelah lebih dari 30 tahun pengalaman dalam bidang manufaktur tepung, perusahaan ini menjadi salah satu produsen tepung terigu terbaik di Indonesia. Kapasitas penggilingan gandumnya kini telah mencapai 2.800 m<sup>3</sup> ton tepung terigu per hari. Selain tepung terigu, pabrik ini juga memproduksi makanan hewan (pellet) dan sebagian besar diekspor ke negara-negara Asia, seperti Vietnam dan Korea

### Karakteristik Responden

Dalam karakteristik responden dijelaskan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel.1  
Responden Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid
22-25	3	11.5	11.5	11.5	11.5
27-29	11	42.3	42.3	42.3	53.8
35-39	6	23.1	23.1	23.1	76.9
43-52	6	23.1	23.1	23.1	100.0
Total	26	100.0	100.0		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel usia di atas, umur 27-29 frekuensinya lebih besar dibandingkan umur lainya dan tingkat Cumulative Percent 53.8%.

Tabel. 2  
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Laki-Laki	18	69.2	69.2	69.2	
Perempuan	8	30.8	30.8	30.8	100.0
	26	100.	100	0	

Sumber: Data diolah, 2021

Mayoritas jenis kelamin yang memiliki frekuensi paling besar yaitu jenis kelamin laki-laki dengan Cumulative percent 69.2%.

Tabel.3

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	2	7.7	7.7	7.7
S1	22	84.6	84.6	92.3
S2	2	7.7	7.7	100.0
Total	26	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Tingkat pendidikan yang paling tinggi yaitu S1 dengan frekuensi 22 dan Cumulative percent 92.3%.

**Analisis data**

**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Tabel. 4

Statistik Deskriptif

<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>
26	1	5	4.50	.860
26	3	5	4.65	.562
26	3	5	4.23	.652
26	3	5	4.12	.711
26	10	20	17.50	2.232
Valid N	26			
(listwise)				

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil *descriptive statistics*, penjelasan di setiap variable adalah:

1. *Personal selling* memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maximum 5 dan nilai mean 4.50 dengan std deviation .860

2. *Sales Promotion* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan maximum 5 dan nilai mean 4.65 dengan std deviation .562
3. *Direct Marketing* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan maximum 5 dan nilai mean 4.23 dengan std deviation
4. Promosi Penjualan memiliki nilai minimum sebesar 3 dan maximum 5 dan nilai mean 4.12 dengan std deviation .711

### Uji Hipotesis

#### Analisis Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5  
Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig
( <i>constant</i> )	16.752	3.308	.002
Kesadaran diri	-.001	-.007	.995
Manajemen diri	.529	2.886	.006
Kesadaran sosial	-.049	-.332	.741
Manajemen hubungan	.549	3.091	.003

Sumber : Data diolah, 2021

$$Y = -0.128 + (0.502)X_1 + 0.023X_2 + 0.445X_3$$

#### Interpretasinya:

1. Persamaan regresi di atas nilai konstanta sebesar -0.128 dianggap konstan (0), maka besarnya volume penjualan yaitu -0.128
2. *Personal selling* (X1) Nilai koefisien 0.502, artinya ada peningkatan dalam nilai volume penjualan.
3. *Sales promotion* (X2) Nilai koefisien 0.23, artinya ada peningkatan dalam nilai volume penjualan.
4. *Direct marketing* (X3) Nilai koefisien 4.45, artinya ada peningkatan dalam nilai volume penjualan.

**a. UJI F**

Tabel 6  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.277	4	45.569	6.663	.000 <sup>b</sup>
Residual	355.653	52	6.839		
Total	537.930	56			

Sumber: Data diolah,2021

Dalam uji F ditemukan nilai signifikannya sebesar  $0.000 < 0.05$  jadi dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan yang dilihat dari nilai signifikansinya.

**b. Uji T**

Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7  
Hasil Uji T

nts <sup>a</sup>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.752	5.064		3.308	.002
Kesadaran Diri	-.001	.164	-.001	-.007	.995
Manajemen Diri	.529	.183	.355	2.886	.006
Kesadaran Sosial	-.049	.148	-.039	-.332	.741
Manajemen Hubungan	.549	.177	.369	3.091	.003

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabel 7 di atas menjelaskan hasil penelitian untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. *Personal selling* t hitungnya  $> 2.07387$  maka  $x_1$  berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan karena nilai signifikan  $>$  dari 0,05 dan  $t$  hitungnya  $<$  dari  $t$  tabel.
3. *Direct marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan  $t$  hitung  $2.434 > 2.0738$ .

Jadi kesimpulannya variable *Personal selling* X1 dan variable *direct marketing* X3 yang paling dominan yang berpengaruh terhadap variable Y atau volume penjualan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan PT Eastern Pearl Flour Mills, karena hal tersebut ditunjukkan dari hasil Uji  $t$  hitungnya  $> 2.07387$  maka X1 berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan PT Eastern Pearl Flour Mills, karena hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikan  $>$  dari 0,05 dan  $t$  hitungnya  $<$  dari  $t$  tabel.
3. *Direct Marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan PT Eastern Pearl Flour Mills, karena hal tersebut ditunjukkan dari hasil  $t$  hitung  $2.434 > 2.0738$ .
4. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig)  $0,00 < 0,05$ . *Personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Eastern Pearl Flour Mills., secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Variabel yang paling besar berpengaruh adalah variabel *Personal Selling* dan *direct marketing*.