

**ANALISIS PENERAPAN *STRATEGI INTEGRATED MARKETING DAN COMMUNICATION QUALITY* TERHADAP TARGET PENJUALAN SEPEDA MOTOR RODA DUA**

**ANALYSIS OF THE APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING AND COMMUNICATION QUALITY STRATEGIES ON TWO-WHEEL MOTORCYCLE SALES TARGET**

Muhammad Rizki<sup>1\*)</sup>, Teuku Isnaini<sup>2)</sup>, Ismayli<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email: \*[rikikama055@gmail.com](mailto:rikikama055@gmail.com), [ismaylisaputra1111@gmail.com](mailto:ismaylisaputra1111@gmail.com), [isnainiteuku78@gmail.com](mailto:isnainiteuku78@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 10/08/2023</p> <p>Direvisi: 28/08/2023</p> <p>Dipublikasikan: 05/01/2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>integrated marketing</i> dan <i>communication quality</i> terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda, sampel dalam penelitian ini 100 responden, data dikumpulkan dengan kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 74,9% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara <i>integrated marketing</i> dan <i>communication quality</i> dengan target penjualan. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen yaitu <i>integrated marketing</i> dan <i>communication quality</i> dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 63,1% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor <i>integrated marketing</i> dan <i>communication quality</i> terhadap target penjualan. Pengaruh variabel <i>integrated marketing</i> dan <i>communication quality</i> sebesar 63,1% berpengaruh secara signifikan terhadap target penjualan, sedangkan selebihnya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/JEko.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi</i> : Rizki, M., Isnaini, T., &amp; Ismayli, I (2024). Analisis penerapan strategi <i>integrated marketing</i> dan <i>communication quality</i> terhadap target penjualan sepeda motor roda dua. Jurnal Ekobismen, 4(1), 63-75.</p>	<p>Kata Kunci: <i>Integrated marketing</i>, <i>communication quality</i> dan Target Penjualan.</p> <p>This study aims to determine the strategy of <i>integrated marketing</i> and <i>communication quality</i> to target sales of two-wheeled motorcycles brand Honda, the sample in this study was 100 respondents, data were collected by questionnaire, data analysis using multiple linear regression. The results of the study obtained a correlation coefficient (R) of 74.9% which can give an understanding that there is a relationship between <i>integrated marketing</i> and <i>communication quality</i> with sales targets. The higher the value obtained, the closer the relationship between the independent variables, namely <i>integrated marketing</i> and <i>communication quality</i>, and the dependent variable, meaning that the relationship between each of these variables is getting closer. While the termination coefficient of 63.1% can explain the meaning, there is a significant influence between <i>integrated marketing</i> and <i>communication quality</i> factors on sales targets. The influence of <i>integrated marketing</i> and <i>communication quality</i> variables of 63.1% has a significant effect on sales targets, while the remaining 36.9% is influenced by other factors beyond this equation.</p> <p>Keywords: <i>Integrated marketing</i>, <i>communication quality</i> and Sales Target</p>

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat atau konsumen di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai arti sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada konsumen.

Kualitas komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Kualitas komunikasi perlu didukung oleh fakta seperti ketepatan waktu komunikasi, jelas, relevan dan mudah dimengerti bagi konsumen serta memiliki tanggung jawab dari hasil komunikasi yang disampaikan, sehingga konsumen mempunyai keyakinan dari apa yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Penerapan strategi *Integrated marketing* bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten yang melibatkan unsur-unsur yang terkait. Sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Sedangkan kualitas komunikasi merupakan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar yang efektif dan tepat waktu serta relevan, sehingga interaksi komunikasi dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Target penjualan merupakan sesuatu yang harus dicapai dalam waktu tertentu dengan cara tertentu dan dengan satuan ukuran tertentu juga. Target penjualan perlu dibuat suatu perencanaan yang baik, sehingga setelah dilakukan realisasi dapat diketahui tercapai atau tidaknya target penjualan sebagaimana direncanakan. Pencapaian target penjualan perlu ditunjang oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan pengembangan pemasaran yang lebih modern dan disenangani oleh konsumen dalam meningkatkan minat beli.

Di Kabupaten Pidie Jaya terdapat salah satu Dealer Maar Motor yang menjual beberapa jenis sepeda motor baik secara tunai maupun kredit. Dalam penelitian ini peneliti memilih sepeda motor merek Honda untuk sasaran penelitian. Sepeda motor Roda dua merek Honda memiliki keunggulan mesin yang bandel, sehingga bisa menempuh medan sulit dan panjang tanpa masalah berarti. Konsumsi BBM terbilang sangat hemat, apalagi bagi sepeda motor Honda vario baru yang telah diproduksi dengan sistem injeksi. Sehingga konsumsi BBM semakin hemat dan ramah lingkungan. Harga suku cadang motor merek honda terbilang terjangkau, dengan begitu biaya perawatan ini tidak begitu besar.

Yang menjadi masalah disini adalah dalam upaya meningkatkan target penjualan, Dealer Maar Motor Pidie Jaya masih kurang dalam menerapkan integrasi komunikasi pemasaran atau dikenal dengan *Integrated Marketing*, padahal faktor ini penting dilakukan karena Dealer harus memaksimalkan interaksi komunikasi pemasaran yang baik, terutama tenaga pemasaran dan agen-agen yang terlibat dalam pemasaran sepeda motor merek Honda. Begitu juga dengan kualitas komunikasi perlu diterapkan dengan baik dan jelas, baik dari segi ketepatan waktu komunikasi, relevan dalam penyampaian pesan, maupun tanggung jawab tenaga pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen dapat dipahami dengan baik dan benar. Apabila hal ini diabaikan, maka berdampak kepada penurunan target penjualan sepeda motor roda dua merek honda. Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik memilih judul tentang: Analisis penerapan strategi *integrated marketing* dan *communications quality* terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.

### Tujuan Penelitian

1. Apakah penerapan strategi *integrated marketing* berpengaruh terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.
2. Apakah *communications quality* berpengaruh terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.
3. Variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.

### STUDI KEPUSTAKAAN

*Integrated Marketing Communication* memiliki definisi yang cukup beragam. Jika menilik sejarah pendefinisian istilah tersebut, IMC didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut: “A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact” (Konsep dari perencanaan komunikasipemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi).(Nailil Muna, 2020)

Mayoritas konsumen Indonesia lebih menyukai diskon karena mereka lebih rendah kerugiannya ketika mereka menerima potongan harga langsung atas suatu produk. Daya beli konsumen akan meningkat jika promosi dilakukan sesering mungkin dan dilaksanakan dengan baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (Ana dkk., 2021). Perusahaan harus memiliki target penjualan yang ingin dicapai agar perusahaan tersebut tetap mampu bersaing, dan tetap mampu berdiri membesarkan nama perusahaan tersebut, halinilah yang membuat banyak perusahaan mulai mengalami kesulitan saat target penjualan yang mereka ingin capai namun tidak mampu untuk mencapai (Mahyani& Wulandari, 2021).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa integrasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. *Integrated marketing* biasa disebut keterpaduan ataupun integrasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi pemasaran bagi bisnis untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran pada masing-masing unit pemasaran yang terkait.

Kualitas komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari perbandingan antara harapan yang diinginkan dengan layanan yang diperoleh(Sumarsan Goh & Nur Subiantoro, 2021).

*Cummunication Quality* (Kualitas komunikasi) sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efekseperti apa yang diharapkan terjadi terhadapdiri konsumen. Termasuk dalam tujuankomunikasi adalah menciptakan kesadaran ataupungetahuan mengenai produk denganberbagai atributnya, menginformasikankelebihan produk, menciptakan citra produkatau menciptakan sikap yang positif, preferensidan

keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi ini haruslah menjadipenuntun dalam mempersiapkan tujuan danstrategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan juga menjadi tujuan darimasing-masing elemen. (Syahputra Salim dkk., 2022).

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis dalam usaha dagang untuk menyampaikan informasi mengenai merek produk yang telah atau akan dipasarkan kepada konsumen. Komunikasi yang baik dapat menciptakan kesan yang baik bagi para konsumen yang berkunjung. Bisnis merupakan usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang kepada konsumen (masyarakat).(Buulolo, 2022). Komunikasi bisnis yang baik dapat menjadi solusi yang baik dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini. Komunikasi bisnis merupakan “segala macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun nonverbal dalam dunia bisnis untuk kepentingan bisnis”. Kepentingan bisnis yang dimaksud adalah kepentingan perusahaan, personal, atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa sehingga nantinya masyarakat atau konsumen yang menerima informasi yang pada akhirnya melakukan pembelian.(Buulolo, 2022).

Dikutip dari buku Manajemen Event (Noor, 2013), kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide dan interaksi personal dari para pengunjung. Jika penyelenggara dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Begitu juga dengan pengunjung, jika suasana event dibangun dengan adanya kontribusi dan keterlibatan mereka, maka akan menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan. Jika pengunjung merasa puas dengan sebuah event, tentunya akan dapat membantu penyebaran informasi word of mouth kepada pengunjung lainnya.(Nailil Muna, 2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa target penjualan akan didukung pula dengan upaya peningkatan volume penjualan. Pencapaian target serta peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan perlu ditunjang dengan adanya program-program pemasaran yang menyangkut aktivitas pemasaran. Target penjualan berguna untuk dijadikan sebagai pemacu semangat dalam mencapai keuntungan yang telah seluruh tim harapkan. Meskipun tidak ada standar khusus untuk target yang terpilih, tapi setiap perusahaan wajib menentukan targetnya masing-masing. Dalam cara menentukan target penjualan, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar tujuan tersebut tercapai dan tidak menjadi bumerang bagi perusahaan. Bisa jadi, sales mendapatkan target penjualan yang terlalu rendah padahal kemampuannya sangat tinggi. Jika hal ini terjadi, maka dipastikan akan menyusutkan kemampuan sales tersebut. Untuk menentukan target penjualan yang tepat, tentunya perusahaan harus memahami faktor-faktor lain yang ada pada perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan cara yang tepat dalam menentukan capaian penjualan.

Target penjualan sendiri memiliki orientasi pada jumlah kuantitas yang di jual atau nilai rupiah yang di harapkan. Target penjualan tentunya berbeda setiap jangka waktu nya, baik perhitungan bulanan maupun tahunan. Target penjualan dapat ditentukan dari history volume penjualan yang di peroleh pada tahun-tahun sebelumnya. (Octavianita, 2021). Faktor ekonomi dan perkembangan teknologi juga menjadikan dasar perubahan yang signifikan dalam proses transformasi integrated marketing communication. Transformasi ini juga di dukung dengan adanya pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.(Santoso, 2018)

Perkiraan Target. Target yg baik adalah berupa target yg bisa di capai dengan cara melompat. Dalam hal ini sangat penting artinya untuk mengetahui berapa besar takaran angka dari target tersebut dan harus benar-benar pas, realistis, terukur dan bisa di capai, karena untuk menetapkan target yg terlalu rendah akan berimplikasi terhadap kemampuan sales yang akan menjadi semakin menurun dan menetapkan target yang terlalu tinggi juga

tidak realistis karena akan semakin memunculkan demotivasi dan hilangnya fighting spirit dari tim sales itu sendiri. Dan yang perlu untuk digaris bawahi adalah untuk menentukan takaran pas seperti ini yang terkadang menjadi gampang-gampang susah jika kita tidak memahami faktor-faktor lainnya.

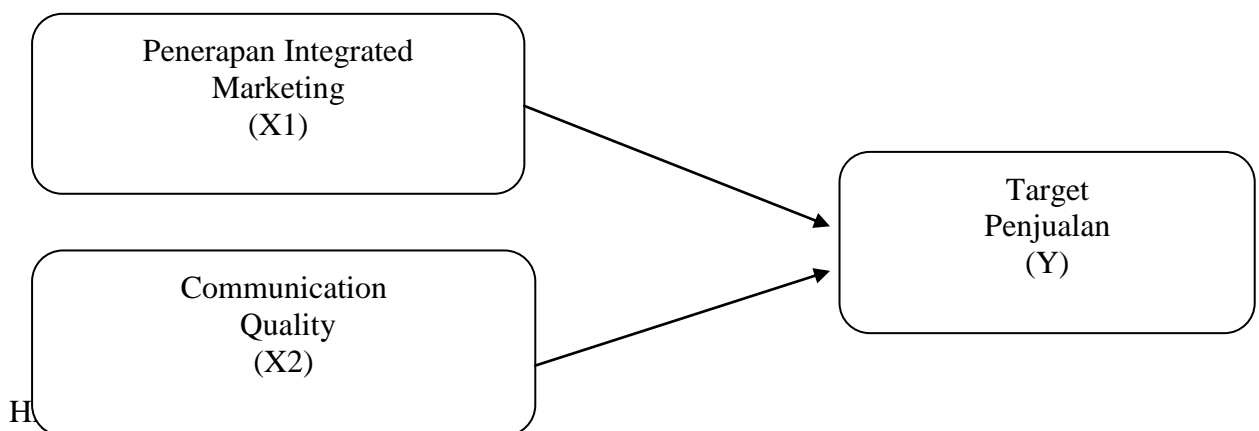
Dengan melihat minat beli konsumen akan motor matic yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis motor bebek dan sport, perusahaan industri motor berlomba-lomba dalam membuat motor yang berinovasi tinggi. Konsep dari pemasaran adalah sebuah perusahaan harus mampu membuat suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya dan juga produk yang dihasilkan harus lebih unggul dari para pesaing.(Fadhilah dkk., 2022)

Target yang baik harus dapat sejalan dengan prediksi pertumbuhan pasar dan rencana pengembangan bisnis untuk kedepannya. Sebagai seorang penentu dari target penjualan, sangat penting kiranya bagi kita untuk dapat menganalisis data-data yang terjadi dalam dunia bisnis sehari-hari, seperti berapa prediksi pertumbuhan pasar ditahun depan. Bagaimana kemungkinan dari trend apa yang nantinya akan terjadi dan berpengaruh besar terhadap bisnis kita di tahun mendatang. Hal-hal seperti inilah yang seharusnya menjadi dasar acuan kita dalam menentukan target penjualan di masa yang akan datang. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan dalam meningkatkan target penjualan perlu memperhatikan beberapa faktor yang meendukung terhadap pencaian penjualan. Perusahaan juga tidak akan bisa untuk berkembang saat dalam penjualan produk, pemasukan yang dihasilkan tidak tercapat dan tidak bisa berkompetisi dengan para pesaingnya. Karena penjualan ini merupakan sumber pendapatan dari usaha atau perusahaan. Kamu harus bisa meningkatkan jumlah penjualan supaya bisa memenuhi target atau bahkan bisa melebihi target sehingga tidak merugikan perusahaan dan mendapatkan keuntungan atau laba.

### Kerangka Pemikiran

Target penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini peneliti mengambil faktor Penerapan *Integrited Marketing* (X1) dan *Communication Quality* (X2) terhadap Taget Penjualan (Y). Adapun kerangka pemikiran di atas digambarkan dalam variabel penelitian sebagai berikut:

### Gambar: Kerangka Pemikiran



Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pembuktiannya. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu penerapan *intergrited marketing* dan *communication Quality* berpengaruh terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.

### METODE PENELITIAN

### Lokasi dan objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer Maar Motor Pidie Jaya Jalan Medan-Banda Aceh yaitu pada konsumen yang membeli sepeda motor roda dua merek Honda yang beralamat di Jalan Medan-Banda Aceh Kabupaten Pidie Jaya. Objek dalam penelitian ini adalah penerapan *intergrated marketing* dan *communications Quality* terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui. Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen yang membeli sepeda motor roda dua merek Honda. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati. Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$  = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai  $z\alpha/2$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

n = 96,4 dibulatkan jadi 100

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi (pengamatan), yang melakukan peninjauan langsung ke lapangan yaitu di Kecamatan Mutiara dengan mengamati konsumen yang membeli sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.

- b. Kusioner, penulis menyusun sejumlah pertanyaan untuk diajukan kepada responden untuk mendapatkan keterangan tentang, penerapan *intergrated marketing* dan *communication Quality* berpengaruh terhadap target penjualan sepeda motor roda dua merek Honda pada Dealer Maar Motor Pidie Jaya.
- c. Wawancara, melakukan tanya jawab langsung dengan responden untuk menguatkan keterangan.
- d. Studi pustaka, yaitu mengumpulkan buku-buku dan bahan bacaan serta literature untuk menguatkan landasan teori dalam penelitian ini.

### Metode Analisa Data

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Target Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Integrated Marketing*

X<sub>2</sub> = *Communication Quality*

e = Error term

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan statistik sebagai berikut: hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka hipotesis H<sub>a</sub> diterima dalam hal ini hipotesis H<sub>0</sub> ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

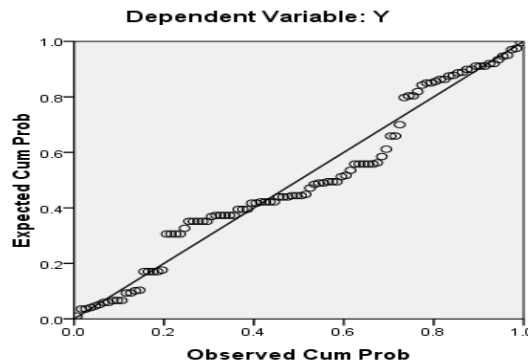
Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation* > 0,3 atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Uji validitas dapat dilihat di bawah ini. Hasil pengujian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu *Integrated Marketing* dan *Communication Quality* maupun variabel dependen yaitu target penjualan dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,06. Uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik *Integrated Marketing* (X<sub>1</sub>), *Communication Quality* (X<sub>2</sub>) maupun target penjualan (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,732 (X<sub>1</sub>), 0,795 (X<sub>2</sub>) dan 0,761 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas di peroleh data penelitian memiliki penyabaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel.

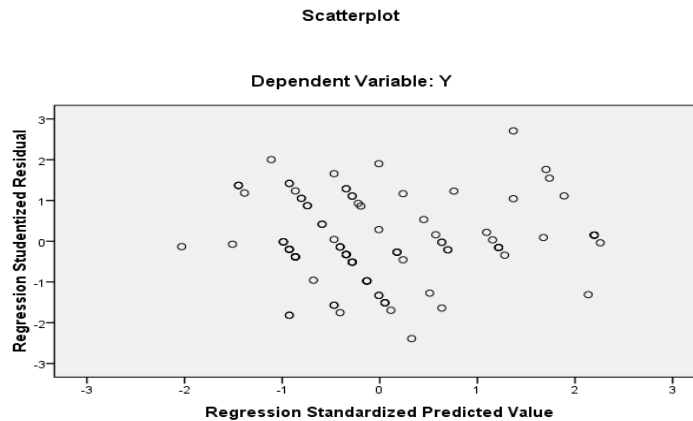
#### Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Integrated Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	.680	1.470	Non Multikolinearitas
2	<i>Communication Quality</i> (X <sub>2</sub> )	.680	1.470	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel penelitian sehingga layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Salah satu cara untuk mendekati adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.





Dapat dilihat jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Sebagaimana terlihat dilampiran maka grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

**Analisis regresi Linier Berganda**

Model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:  $Y = 1.917 + 0,850X_1 + 0,514X_2$ . Konstanta sebesar 1.917 artinya jika variabel *integrated marketing* (X1) meningkat 1% saja maka akan meningkatkan target penjualan sebesar 0,850%, selanjutnya jika variabel *communication quality* (X2) meningkat sebesar 1% saja maka dapat meningkatkan target penjualan yaitu sebesar 0,514%.

**Koefisien Korelasi dan Diterminasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
					R Square Change	
1	.749 <sup>a</sup>	.631	.798	20116	.677	1.505

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 atau 74,9% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara *integrataed marketing* dan *communication quality* dengan target penjualan. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel antara *integrataed marketing* dan *communication quality* maupun variabel target penjualan saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut.

Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,631 atau 63,1% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor *integrataed marketing* dan *communication quality* terhadap target penjualan. Pengaruh variabel antara *integrataed marketing* dan *communication quality* sebesar 63,1% berpengaruh secara signifikan terhadap target penjualan, sedangkan selebihnya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

**Pembuktian Hipotesis**

Hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel antara *integrataed marketing* dan *communication quality* terhadap target penjualan.

**Uji-t**

Nama Variabel	B	Stándar Error	Beta	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	sign
Konstanta	1.917	.682		2.344	1,661	.182
<i>Integrated Marketing</i>	.850	.038	.861	2.106	1,661	.000
<i>Communication Quality</i>	.514	.031	.142	3.649	1,661	.000

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Untuk variabel *integrated marketing* (X1) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 2.106 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel *communication quality* (X2) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 3.649 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel target penjualan (Y) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 3.672 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Secara uji partial rata-rata variabel diperoleh t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub>, artinya menerima hipotesis ha. Dengan kata lain T<sub>hitung</sub> > T<sub>tabel</sub>. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *integrated marketing* dan *communication quality* terhadap target penjualan diterima hipotesis Ha dan menolak Ho.

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini

**Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339.659	2	169.830	436.028	.000 <sup>a</sup>
Residual	37.781	97	.389		
Total	377.440	99			

Dalam penelitian ini diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 436.028 dan F<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka target penjualan ini diperoleh F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub>. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 74,9% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara *integrated marketing* dan *communication quality* dengan target penjualan. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen yaitu *integrated marketing* dan *communication quality* dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut.

1. Sedangkan koefisien diterminasi sebesar 63,1% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor *integrated marketing* dan *communication quality* terhadap target penjualan. Pengaruh variabel *integrated marketing* dan *communication quality* sebesar 63,1% berpengaruh secara signifikan terhadap target penjualan, sedangkan selebihnya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.
2. Uji t untuk variabel *integrated marketing* (X1) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 2.106 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel *communication quality* (X2) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 3.649 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 0,5% sebesar 1,661. Untuk variabel target penjualan (Y) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 3.672 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Secara uji partial rata-rata variabel diperoleh t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub>, artinya menerima hipotesis ha. Dengan kata lain T<sub>hitung</sub> > T<sub>tabel</sub>. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *integrated marketing* dan *communication quality* terhadap target penjualan diterima hipotesis Ha dan menolak Ho.

3. Uji F dalam penelitian ini diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 436.028 dan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis  $H_a$  dan Menolak hipotesis  $H_o$ .

### **Saran-saran**

1. Untuk mencapai target penjualan sebagaimana yang diarpakan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti dalam penelitian ini adalah faktor *integrated marketing dan communication quality*. Untuk itu diharapkan perusahaan dapat memperhatikan dengan baik variabel tersebut, karena secara langsung dapat mempengaruhi terhadap target penjualan, sedangkan dari kedua variabel yang diteliti maka variabel *communication quality* (X1) lebih berperan atau lebih tinggi dalam upaya meningkatkan target penjualan.
2. Diharapkan perusahaan untuk terus melakukan hubungan yang baik pada unit pemasaran (*integrated marketing*) karena hubungan pemasaran ini juga merupakan salah satu factor yang dapat meningkatkan daya beli konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan sebagaimana yang direncanakan setiap periode.
3. Mengingat variabel *communication quality* juga merupakan variabel yang tinggi pengaruhnya terhadap target penjualan, maka perusahaan harus terus mempertahankan kualitas komunikasi yang baik terutama dalam penyampaian pesan tentang produk kepada konsumen, karena dengan ditunjang oleh komunikasi yang berkualitas maka mencapai target penjualan dengan baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Buulolo, Y. H. (2022). Pengaruh komunikasi bisnis dan merek terhadap minat beli konsumen pada UD. Suang Kecamatan Luhusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 18–32.
- Fadhilah, M., Dwi Cahyani, P., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 65–72. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Mahyani, M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *Syntax Idea*, 3(8), 1903. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v6i8.1411>
- Nailil Muna, C. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 6(1), 1–17.
- Octavianita, R. (2021). Pengaruh personal selling terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Setiawan Sedjati. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 218–227.

- Santoso, P. Y. (2018). Transpormasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Sumarsan Goh, T., & Nur Subiantoro, dan. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan segmentasi pasar terhadap tarhet penjualan PT. Horasindo Wisatanusa*, *Jurnal: Manajemen*, 7(2).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Margey, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia, *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.