



## Pengaruh Ketersediaan Barang, Efektivitas Komunikasi, dan Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan PT.Distribusindo Cemerlang Jaya

Komariya<sup>1\*</sup>, Maizar<sup>2</sup>, Nurmayunita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Ibnu Sina, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [komariya180403@gmail.com](mailto:komariya180403@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of product availability, communication effectiveness, and promotional strategy on sales volume at PT.Distribusindo Cemerlang Jaya, a cosmetic and skincare distribution company in Batam city. The background of this research is based on pre-survey result indicating suboptimal sales volume along with operational challenges including stock shortages, communication gaps, and limited promotional activities. This research employs a quantitative method. The population consists of all consumers, with a sample of 43 respondents selected using a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with SPSS. Results show that partially, product availability does not significantly affect sales volume ( $\text{sig. } 0,313 > 0,05$ ), and communication effectiveness also does not significantly affect sales volume ( $\text{sig. } 0,898 > 0,05$ ). However, promotional strategy has a positive and significant effect on sales volume ( $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ). Simultaneously, all three variables significantly affect sales volume ( $F = 212.642$ ,  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0,942 indicating that 94,2% of the variation in sales volume is explained by the three independent variables. Promotional strategy is the most dominant factor influencing sales volume at PT.Distribusindo Cemerlang Jaya.*

**Keywords:** *Communication Effectiveness; Multiple Linear Regression; Product Availability; Promotional Strategy; Sales Volume.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan barang, efektivitas komunikasi dan strategi promosi terhadap volume penjualan pada PT.Distribusindo Cemerlang Jaya., perusahaan distribusi kosmetik dan skincare di Kota Batam. Latar belakang penelitian didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa volume penjualan cenderung belum optimal, disertai berbagai kendala operasional seperti kekosongan stok, hambatan komunikasi dan keterbatasan promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling jenuh terhadap 43 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan SPSS 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ketersediaan barang tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $\text{sig. } 0,313 > 0,05$ ), efektivitas komunikasi juga tidak berpengaruh signifikan ( $\text{sig. } 0,898 > 0,05$ ), sedangkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ). Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $F = 212,642$ ,  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,942 menunjukkan 94,2% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, strategi promosi merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan PT.Distribusindo Cemerlang Jaya.

**Kata kunci:** Efektivitas Komunikasi; Ketersediaan Barang; Regresi Linier Berganda; Strategi Promosi; Volume Penjualan

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik dan skincare merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan pengaruh tren media sosial. Di Indonesia, industri ini menjadi sektor yang sangat populer, dengan jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik yang meningkat lebih dari 77% sejak 2020, dari 726 menjadi 1.292

pada tahun 2024 (statista 2024). Pertumbuhan ini mendorong semakin tingginya persaingan diantara distributor produk kecantikan termasuk di Kota Batam.

PT.Distribusindo Cemerlang Jaya merupakan perusahaan kosmetik dan skincare yang berlokasi di Perumahan Purimas 2, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Perusahaan ini mendistribusikan beberapa merek ternama seperti npure, pinkflash, luxcrime, dan focallure ke berbagai kanal penjualan mulai dari toko kosmetik, apotek, supermarket, hingga platform e-commerce. Sebagai distributor, PT.DC Jaya bertanggung jawab mengelola stok, memastikan ketersediaan barang, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta menjalankan kegiatan promosi sesuai strategi pemasaran perusahaan.

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan karena secara langsung memengaruhi pendapatan dan keuntungan (kotler & kelleer 2016). Data penjualan PT.DC Jaya selama tahun 2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Brand pinkflash dan focallure mencapai puncak penjualan pada bulan maret sebesar 16.391 pcs, namun turun drastis pada januari hanya 4.013 pcs. Brand npure bergerak antara 2.999 hingga 7.257 pcs, sementara luxcrime antara 506 hingga 5.145 pcs. Ketidakstabilan ini mengindikasikan adanya permasalahan pada faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.

Hasil pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian negatif pada aspek kualitas produk (tidak setuju 35%), permintaan konsumen (tidak setuju 40%), pelayanan distribusi (tidak setuju 35%), dan proses pengiriman (tidak setuju 35%). Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan mendasar yang perlu dikaji lebih lanjut.

Tiga faktor yang diduga berkontribusi terhadap rendahnya volume penjualan adalah ketersediaan barang, efektivitas komunikasi, dan strategi promosi. Dari sisi ketersediaan barang PT. DC Jaya kerap mengalami kendala berupa keterlambatan pengiriman dan kekosongan stok (*stockout*) tanpa pemberitahuan sebelumnya. Dari sisi komunikasi ditemukan kesenjangan antara tim sales, administrasi, dan toko mitra termasuk lambatnya respons terhadap pesanan dan keluhan. Dari sisi promosi, perusahaan masih sangat bergantung pada metode konvensional dan belum mengoptimalkan promosi digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Susanti et al., 2021) dan (Simanjuntak et al., 2024) menemukan bahwa ketersediaan barang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sementara (Wendra et al., 2023) menemukan tidak adanya pengaruh signifikan. (Salamah & Isyanto, 2024) menyatakan komunikasi pemasaran berpengaruh positif namun (Fasahri et al., 2024) menemukan tidak signifikan. (Maharani et al.,

2024) dan (Ulantika & Elpanso, 2022) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Inkostensi temuan tersebut memperkuat urgensi penelitian ini khususnya pada perusahaan distributor kosmetik dan skincare di Kota Batam yang belum banyak diteliti secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan barang, efektivitas komunikasi, dan strategi promosi terhadap volume penjualan pada PT. Distribusindo Cemerlang Jaya.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kotler & Keller, 2016) Menurut (Nur Aldilla & Zahra Salsabilla, 2024), penjualan adalah kegiatan yang memengaruhi seseorang agar terjadi pembelian barang atau jasa berdasarkan kesepakatan harga dari kedua belah pihak. Semakin tinggi volume penjualan semakin besar kontribusi perusahaan terhadap pertumbuhan ekonomi internal dan kemampuan untuk mengembangkan bisnis. Indikator volume penjualan menurut (Hulu et al., 2021), (Manik & Angkasa, 2025), serta (Delviere et al., 2024) meliputi : kualitas barang, selera konsumen, layanan pelanggan, harga dan saluran distribusi.

### **Ketersediaan Barang**

Ketersediaan barang merupakan kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan barang ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk (Susanti et al., 2021). (Herpin, 2020) menyatakan bahwa ketersediaan barang adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika stok sering kosong, konsumen enggan membeli dan hal ini berdampak langsung pada penurunan volume penjualan (Ellyn, 2022). (Said Al Ruqeishi & Ullah, 2024) menyebutkan tiga manfaat utama manajemen persediaan yaitu manajemen inventaris dan perolehan kas, peningkatan kepuasan pelanggan, serta penunjang pengambilan keputusan. Indikator ketersediaan barang menurut (Junaedi et al., 2024) meliputi : tingkat ketersediaan stok, ketepatan pengadaan barang, frekuensi kehabisan stok, keberagaman produk, dan kualitas barang yang tersedia.

### **Efektivitas Komunikasi**

Efektivitas komunikasi merujuk pada sejauh mana proses penyampaian pesan berhasil, artinya pesan sampai kepada penerima seperti yang dimaksud pengirim dan tujuan komunikasi tercapai (Hidayah, 2022). Menurut (Fuadi, 2023), efektivitas komunikasi bukan

sekedar berkomunikasi, melainkan berkomunikasi dengan hasil, informasi tersampaikan dengan jelas, tepat waktu, dapat dipahami, dan mampu menghasilkan efek sesuai yang diharapkan. (Arthyka Palifiana et al., 2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi antar individu atau kelompok baik secara verbal maupun nonverbal yang dapat menimbulkan respons timbal balik. Indikator efektivitas komunikasi menurut (Syabrina, 2018) meliputi : receiver (penerima), content (isi pesan), timing (ketepatan waktu), media/saluran, dan format penyampaian.

### **Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Amanah, 2015), strategi promosi pemasaran memiliki peranan penting terhadap peningkatan volume penjualan. (Firmansyah, 2020) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk promosi yang ditujukan untuk memengaruhi perilaku konsumen. (Harahap, 2021) menyatakan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Indikator strategi promosi menurut Kotler & Keller 2016 dalam (Ramadhayanti, 2022) meliputi : periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut : (H1) Ketersediaan barang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Distribusindo Cemerlang Jaya; (H2) Efektivitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT.Distribusindo Cemerlang Jaya; (H3) strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Distribusindo Cemerlang Jaya; (H4) Ketersediaan barang, efektivitas komunikasi, dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Distribusindo Cemerlang Jaya.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel independen dan dependen. Lokasi penelitian adalah PT.Distribusindo Cemerlang Jaya yang beralamatkan di Perumahan Purimas 2, kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen PT.Distribusindo Cemerlang Jaya yang berjumlah 43 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), sehingga seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian, yaitu sebanyak 43 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju).

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Ketersediaan Barang (X1), Efektivitas Komunikasi (X2), dan Strategi Promosi (X3), serta variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan 10 butir pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas menggunakan korelasi person dengan syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,301 untuk  $n = 43$  pada  $\alpha=0,05$ ). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai  $> 0,60$  dinyatakan reliabel. Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah : uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (kolmogorov-smirnov), uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor/ VIF), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot); analisis regresi linier berganda dengan persamaan :  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ ; uji hipotesis yang mencakup uji t (parsial) dan uji F (simultan); serta Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Profil Responden**

Dari 43 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 74,4% dan sisanya laki-laki sebesar 25,6%. Berdasarkan rentang usia, kelompok terbesar adalah usia 36-45 tahun (46,5%), diikuti usia 26-35 tahun (37,2%), dan usia 15-25 tahun (16,3%). Profil ini mencerminkan bahwa pelanggan utama PT.DC Jaya didominasi oleh perempuan paruh baya yang umumnya aktif sebagai pemilik toko atau reseller produk kosmetik dan skincare.

##### **Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada keempat variabel (Ketersediaan Barang X1, Efektivitas Komunikasi X2, Strategi Promosi X3, dan Volume Penjualan Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,301), sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada

diatas 0,60, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Assymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,085 > 0,05 yang berarti residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu., sehingga tidak terdapat heterokedastisitas. Namun, uji multikolinearitas menunjukkan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi berganda yang ditandai dengan nilai VIF > 10. Hal ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil analisis regresi berganda.

### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,787 + 0,147X_1 + 0,019X_2 + 0,831X_3$$

persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut : nilai konstanta sebesar 0,787 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, volume penjualan memiliki nilai dasar sebesar 0,787. Koefisien ketersediaan barang (X1) sebesar 0,147 menunjukkan kontribusi positif namun tidak signifikan. Koefisien efektivitas komunikasi (X2) sebesar 0,019 menunjukkan kontribusi yang sangat kecil dan tidak signifikan sementara koefisien strategi promosi (X3) sebesar 0,831 menunjukkan pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.787	1.201	
Ketersediaan Barang (X1)	0.147	0.144	0.141
Efektivitas Komunikasi (X2)	0.019	0.148	0.019
Strategi Promosi (X3)	0.831	0.154	0.817

*Sumber : data hasil penelitian, SPSS 25.*

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2.** Hasil Uji F.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6423.087	3	2141.029	212.642	.000 <sup>b</sup>
	Residual	392.680	39	10.069		
	Total	6815.767	42			

*Sumber: data hasil penelitian, SPSS 25.*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 212,642 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H4 diterima yang berarti keteersediaan barang, efektivitas komunikasi, dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Distribusindo Cemerlang Jaya. Temuan ini mendukung penelitian Arifuddin 2020 yang menyatakan bahwa faktor faktor pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

### Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 3.** Hasil uji t (Parsial).

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.655	0.516
	Ketersediaan Barang (X1)	1.022	0.313
	Efektivias Komunikasi (X2)	0.129	0.898
	Strategi Promosi (X3)	5.398	0.000

*Sumber : data hasil penelitian, SPSS 25.*

Variabel ketersediaan barang (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,022 dengan signifikan 0,313 > 0,05 sehingga H1 ditolak. Artinya, ketersediaan barang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam model regresi berganda, hasil ini sejalan dengan temuan wendra 2023 yang juga menyatakan ketersediaan barang tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam model yang melibatkan variabel lain yang lebih dominan.

**Tabel 4.** Hasil uji t Efektivitas Komunikasi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y).

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.172	1.690		0.694	0.492
Efektivitas Komunikasi	0.936	0.055	0.936	16.988	0.000

Sumber : data hasil penelitian, SPSS 25.

Variabel efektivitas komunikasi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,129 dengan signifikansi  $0,898 > 0,05$  sehingga H2 ditolak. Efektivitas komunikasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam model regresi berganda. Hasil ini sejalan dengan fasahri 2024 yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial ketika dikombinasikan dengan variabel promosi yang lebih kuat.

**Tabel 5.** Hasil uji t Strategi Promosi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y).

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.199	1.136		1.055	0.297
Strategi Promosi	0.985	0.039	0.970	25.405	0.000

Sumber: data hasil penelitian, SPSS 25.

Variabel strategi promosi (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,398 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga H3 diterima. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini konsisten dengan penelitian ulantika dan elpanso 2022 serta maharani 2024 yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor kunci yang mendorong peningkatan volume penjualan. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,817 menunjukkan bahwa strategi promosi adalah variabel yang paling dominan diantara ketiga prediktor.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) simultan sebesar 0,942 menunjukkan bahwa 94,2 % variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kombinasi ketersediaan barang, efektivitas komunikasi, dan strategi promosi secara bersama-sama. Hanya 5,8% sisanya yang dipengaruhi

oleh faktor lain diluar model. Nilai R (korelasi) sebesar 0,971 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat anatarra ketiga variabel independen dengan volume penjualan.

Secara individu, uji determinasi parsial menunjukkan strategi promosi memiliki ( $R^2$ ) tertinggi sebesar 0,940 (94%), diikuti efektivitas komunikasi dengan ( $R^2$ ) sebesar 0,876 (87,6%), dan ketersediaan barang dengan ( $R^2$ ) sebesar 0.816 (81,6%). Tingginya nilai ( $R^2$ ) parsial efektivitas komunikasi dan ketersediaan barang menunjukkan bahwa keduanya sebenarnya memiliki korelasi kuat dengan volume penjualan secara individual, namun ketika dimasukkan bersama dalam model berganda, kontribusinya menjadi tidak signifikan akibat adanya gejala multikolinearitas yang terdeteksi.

### **Pembahasan**

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa dalam model regresi linier berganda, strategi promosi merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan PT.DC Jaya. Dominasi strategi promosi ini dapat dipahami mengingat industri kosmetik dan skincare sangat bergantung pada aktivitas promosi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Program diskon, bundling, sample gratis, serta materi promosi seperti banner dan display terbukti efektif mendorong agen dan toko mitra untuk meningkatkan pemesanan.

Tidak signifikannya ketersediaan barang dan efektivitas komunikasi secara parsial dalam model berganda bukan berarti kedua variabel ini tidak penting. Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap volume penjualan. Ketidaksignifikanan dalam model berganda lebih disebabkan oleh multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen ( $VIF > 10$ ), sehingga efek masing-masing variabel sulit dipisahkan secara statistik. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel saling berkaitan dan bekerja secara sinergis dalam memengaruhi volume penjualan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perusahaan sebaiknya mengoptimalkan strategi promosi sebagai prioritas utama, khususnya dengan memanfaatkan platform digital yang saat ini belum dioptimalkan. Selain itu perbaikan sistem komunikasi antara sales, administrasi dan toko mitra perlu dilakukan untuk meningkatkan responsivitas. Manajemen ketersediaan barang juga perlu diperkuat melalui sistem perencanaan stok yang lebih akurat untuk mencegah stockout yang berdampak pada kepercayaan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dalam model regresi berganda ketersediaan barang tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $\text{sig. } 0,313 > 0,05$ ), dan efektivitas komunikasi juga tidak berpengaruh signifikan ( $\text{sig. } 0,898 > 0,05$ ). Sementara itu, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ) dengan koefisien beta sebesar 0,817 menjadikannya variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan F hitung 212,642 dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,942 menunjukkan kemampuan model yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi volume penjualan.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah ditemukannya gejala multikolinearitas yang cukup tinggi antar variabel independen, yang memengaruhi hasil estimasi koefisien parsial. Selain itu, sampel penelitian terbatas pada 43 agen disatu perusahaan distribusi sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT. Distribusindo Cemerlang Jaya mengoptimalkan strategi promosi melalui integrasi media digital dan konvensional untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Perusahaan juga disarankan memperbaiki sistem komunikasi internal dan eksternal serta meningkatkan manajemen ketersediaan barang melalui perencanaan stok yang lebih sistematis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga dan kualitas pelayanan menggunakan sampel yang lebih besar, serta menerapkan metode analisis yang mampu mengatasi masalah multikolinearitas seperti Partial Least Squares (PLS)

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amanah, S. (2015). Peranan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Lentera*.
- Arthyka Palifiana, D., Wantini, N. A., Astuti, T., & Khadijah, S. (2020). *Buku ajar komunikasi efektif konseling*. Respati Press.
- Delviere, D., Nasution, M. A., & Firah, A. (2024). Pengaruh branding dan preferensi konsumen terhadap volume penjualan produk Oreo pada PT Mondelez Indonesia di Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 9(2). <https://doi.org/10.46576/jbc.v9i2.5816>
- Ellyn. (2022). Pengaruh pengetahuan produk dan ketersediaan barang terhadap volume penjualan pada PT Star Sparta Indonesia.

- Fasahri, N. R., Basalamah, M. R., & Saraswati, E. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada UD Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Fuadi, F. Z. (2023). Efektivitas komunikasi unit corporate communication Yakes Telkom melalui media sosial terhadap kebutuhan informasi konsumen. *Common: Jurnal Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.34010/common.v7i1.9219>
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30829/jipi.v6i1.9314>
- Herpin. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo.
- Hidayah, D. N. (2022). Pengaruh efektivitas komunikasi, budaya organisasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6.
- Junaedi, A. G., Sri Handayani, L., & lainnya. (2024). Keberhasilan usaha UKM sektor ritel fashion: Kebahagiaan pelanggan, ketersediaan barang, dan desain interior outlet. *Journal Scientific of Mandalika*, 5(12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maharani, H. P., Aulia, J., Matondang, K. A., & Br Simamora, L. G. (2024). Literature review: Pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian dan permintaan konsumen. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3188>
- Manik, D. E. M., & Angkasa, E. (2025). The effect of digital marketing and service quality on sales volume of Wiego Houseware Medan Marelan in facing technology challenges. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7101>
- Nur Aldilla, A., & Zahra Salsabilla, A. (2024). Pengaruh saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dan dampaknya terhadap volume penjualan.
- Ramadhayanti, A. (2022). Analisis pengaruh komunikasi bisnis efektif 7C dan strategi promosi model ISTEFA terhadap peningkatan penjualan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.11706>
- Said Al Ruqeishi, I. M., & Ullah, A. (2024). Inventory management: Methods, approaches, benefits, and challenges. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 7(4), 10–18. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2024.7402>
- Salamah, N., & Isyanto, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/8m28zx94>

- Simanjuntak, S. N., Sahputra, N., & Firah, A. (2024). Pengaruh persediaan barang dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Everbright di Medan. *Wahana Dharmawangsa*, 18(2). <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4441>
- Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Ketersediaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15>
- Syabrina, R. A. N. (2018). Efektivitas dan efisiensi komunikasi pada penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik tahun 2017.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 130–140. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Wendra, R., Pratiwi, W., Jesika, S., Marlina, E., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh ketersediaan barang dan harga terhadap volume penjualan gas LPG pangkalan usaha muda Muara Bungo. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 7(1), 72. <https://doi.org/10.56957/jsr.v7i1.257>