

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET
PADA PT.AL-JASİYAH TRAVEL SERVICE MAKASSAR**

HARDIYANTI TASMIN

10572 04571 13



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET
PADA PT.AL-JASİYAH TRAVEL SERVICE MAKASSAR**

**HARDIYANTI TASMIN
10572 04571 13**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan
Penjualan Tiket pada PT.AI-Jasiyah Travel
Nama : Hardiyanti Tasmin
NIM : 10572 04571 13
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diujikan pada hari sabtu, 13 juni 2017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Andi Jam'an, SE., M. Si

Sitti Marhum, SE., MM

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Rina Rasnong, SE, MM
NBM: 9030978

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 109 /2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 13 Juni 2017 M/18 Ramadhan 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Juni 2017

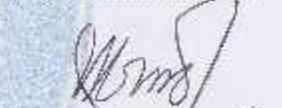
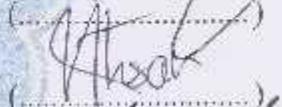
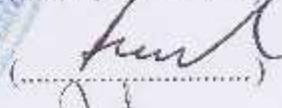
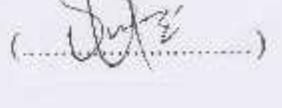
Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WDI Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji :

1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si. 
2. Hj. Naidah, SE, M.Si. 
3. Dr. Akmad, M.Si. 
4. ST. Marhumli, SE, MM. 

ABSTRAK

HARDIYANTI TASMIN.2017. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar. Pembimbing I Andi Jam'an, Pembimbing II Sitti Marhumi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang dengan populasi sebanyak 300 pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner. Uji analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji koefisien determinasi dan uji parsial (t).

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 1.939 + 0,631 X$ Dimana a = 1.939 artinya jika variabel independen yaitu promosi (X) dianggap konstan maka penjualan (Y) adalah 1.939. Sedangkan nilai b= 0,631 artinya jika nilai promosi ditingkatkan maka nilai penjualan akan meningkat. Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,352 yang menunjukkan bahwa variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi (X) sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pada nilai t dengan total df = 73 maka t_{tabel} diperoleh yaitu 1,735 menunjukkan hasil bahwa variabel promosi dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,294 > 1,735$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar

Kata kunci : Promosi dan Penjualan

ABSTRACT

HARDIYANTI TASMIN.2017. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar. Under the supervision of Andi Jam'an and Sitti Marhumi.

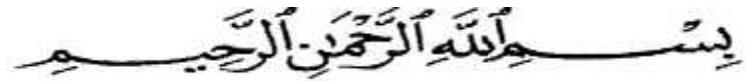
The objective of the study was to find out whether promotion increases sales in PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar.

The sample of the research was 75 out of 300 customers. The data were collected through observation checklist and questionnaire. The researcher applied quantitative analysis by using validity and realibility tests whereas the analysis technics were simple regression, coefficient determination, and partial tests.

The result utilizing SPSS 21 showed that the regression equation were $Y=1.939+0.631 X$ with $a=1.939$ meant that if the independent variable (X) was constant then Y variable. The sales, was 1.939 Conversely, $b=0.631$ implied if the promotion were improved therefore the sales undoubtedly experienced an incline. Meanwhile, the coefficient determination's outcome displayed R square was 0,352 means that Y, sales variable, were affected by promotion variable (X) approximately 35,2% and the rest was 64,8% were influenced by other variables which were not studied in this research in addition, partial the showed promotion variable (X) was unsurpassed the t-table $6.294 > 1.735$, with the level of significance over than $() = 0,05$. Hence, the research concluded, promotion were significantly increase the number of sales ticket in PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar.

Keywords : Promotion and Sales.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar”***.

Serta shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dan terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Sitti Marhumi, SE., MM selaku pembimbing II.
5. Bapak Ir. Nurhayat, MM selaku pimpinan PT.Al-Jasiyah TrAvel Service Makassar.
6. Seluruh Bapak dan ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

7. Terima kasih pula yang sebanyak-banyaknya kepada orang tua tercinta atas doa dan semangat serta dukungan yang tak henti-hentinya diberikan.
8. Serta kepada bapak Ust.Syamsuriadi, Firmansyah SE.,MM, dan teman-teman yang juga memberikan doa dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.

Seperti halnya manusia yang tidak sempurna dimata manusia lain ataupun dimata Allah SWT, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan penulisan dan penyajiannya mengingat akan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, untuk itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk kita semua. Amin

Makassar , Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian Pemasaran.....	5
B. Tujuan Pemasaran.....	8
C. Bauran Pemasaran.....	10
D. Pengertian Jasa.....	14
E. Promosi.....	15
F. Penjualan.....	23
G. Hubungan Promosi Dengan Penjualan.....	25
H. Penelitian Terdahulu.....	27
I. Kerangka Pikir.....	28
J. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
B. Metode Pengumpulan Data	29
C. Jenis dan Sumber Data	30
D. Defenisi Operasional Variabel.....	31
E. Populasi Dan Sampel.....	34
F. Metode Analisis	35
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
A. Sejarah Singkat.....	40
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	41
C. Struktur Organisasi.....	42
D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil penelitian	45
1. Deskriptif Karakteristik Responden	45
2. Analisis Deskriptif	49
3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	56
6. Pengujian Model Struktural.....	59
B. Pembahasan	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Umur	46
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan....	47
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	48
Tabel 5.5. Statistic Deskriptif	49
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Variabel Promosi (X)	50
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Yang Berkaitan Dengan Penjualan (Y).....	51
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 5.10. Pengujian Multikoleniaritas	57
Tabel 5.11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	59
Tabel 5.12 Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 5.13 Ringkasan Pengujian Variabel Secara Parsial	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Perusahaan.....	42
Gambar 5.1 Grafik Normalitas	56
Gambar 5.2 Grafik Heterokesdastisitas.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Terutama di era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang seperti saat ini. Sektor transportasi memegang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat untuk menjangkau dari satu tempat ke tempat lainnya dan untuk suatu tujuan tertentu, bagi seseorang individu, ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan suatu transportasi adalah jasa penerbangan.

Jasa penerbangan memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu untuk mencapai suatu tujuan dibandingkan jasa darat maupun jasa laut. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan pengguna jasa penerbangan akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan sejenis. Faktor penting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan travel adalah kegiatan dibidang pemasarannya. Setiap perusahaan yang ingin usahanya dapat bertahan dan terus berlanjut serta mengalami kemajuan yang pesat dalam penjualan, salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Penentuan posisi nomor satu yang paling umum dipromosikan adalah kualitas terbaik, pelayanan terbaik, harga termurah, paling cepat, paling nyaman, dan teknologi paling maju.

Jika suatu perusahaan menekankan salah satu penentuan posisi itu dan menyampaikannya dengan penuh keyakinan, mungkin perusahaan itu akan sangat diingat dan terkenal karena kekuatan itu.

PT. Al-jasyiah travel service makassar sistem didalam menjalankan kegiatan usahanya tidak terlepas dari kegiatan memasarkan jasa-jasa yang ditawarkannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Al-jasyiah travel service makassar berupa periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), Kegiatan pemasaran jasa tersebut mencakup kegiatan aktivitas penerapan variabel-variabel *Marketing Mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*) (4P) yang berorientasi pada pasar dan konsumen.

Dalam menghadapi pesaing, setiap perusahaan memerlukan suatu promosi. promosi yang dimaksud adalah pelaksanaan promosi, bisa melalui bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam mencapai tujuan serta sasaran yang diinginkan oleh perusahaan, manajemen memegang peranan yang sangat penting. Suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Tujuan utama pemasaran adalah besarnya keuntungan yang diperoleh memperlihatkan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin modern dalam dunia pelayanan jasa khususnya jasa penerbangan, membuat perusahaan-perusahaan penerbangan meningkatkan teknologi yang mereka miliki salah satunya dalam hal teknologi yang digunakan pada sistem reservasi mereka. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan peningkatan pelayanan secara maksimal. Karena dengan teknologi tersebut disamping untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan tiket perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa keputusan-keputusan terhadap pelayanan kegiatan atau promosi merupakan kunci keberhasilan perusahaan didalam menghadapi persaingan dan berkaitan erat dengan tingkat jumlah penjualan tiket dan tingkat keuntungan serta secara langsung menjadi faktor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Melihat permasalahan yang ada pada perusahaan PT. Al-jasiyah Travel Service Makassar, maka dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti penulisan ilmiah/skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada Perusahaan PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Promosi berpengaruh terhadap peningkatan Penjualan Tiket pada Perusahaan PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar ? “.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada perusahaan PT. Al-Jasiyah travel service makassar

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran atau sebagai bahan acuan untuk mengembangkan produk dan kelangsungan perusahaan kedepannya.

b) Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman baik secara teori maupun praktek.

c) Bagi Pembaca

Diharapkan bisa menjadi bahan pembandingan untuk mereka yang akan melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Atau juga bisa diartikan sebagai salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Dalam pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Tujuan aktifitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Handayani (2012:6)** mengemukakan bahwa pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.

Sedangkan menurut **Deliyanti (2010:2)**, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan

jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi yang baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Maka dari kedua pengertian diatas dapat diambil pengertian penting dari pemasaran yaitu :

1. Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu strategis bisnis
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis karena menurut **Kotler dan Keller (2012:17)**, Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Lebih lanjut pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan banyak orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi, dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati

sebagaimana yang diinginkan, Namun sangat untuk diketahui bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Daryanto (2011:1) mengemukakan bahwa pemasaran suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:5)** pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut **American Marketing Association dalam bukunya Sofjan Assauri (2013:3)**, pengertian pemasaran adalah : “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen”.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun kosumen potensial. (**Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012:02**)

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen. secara efektif dapat

memenuhi permintaan dengan kemampuan penawaran sehingga dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembahasan yang tegas terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

B. Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Berikut ini ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang merujuk pada teori **Lupiyoadi dan Hamdani (2006)** antara lain :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
3. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
4. Dalam rangka menguasai pangsa pasar dan menghadapi pesaing
5. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

- a. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
- b. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara disini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya

hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Subagyo (2010:311) mengemukakan bahwa: tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

C. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)** Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (lingkungan fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, Maka dapat disimpulkan bauran

pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

1. *Product* (produk)

Produk Travel Agent diartikan sebagai “semua bentuk pelayanan yang dinikmati, semenjak dia datang atau masuk Travel Agent, selama proses pelayanan di Travel Agent hingga pulang dan keluar dari Travel Agent. (Oka A Yoeti, 2008:54). Produk Travel Agent dibagi menjadi 2 yaitu : tangible product (produk nyata) dan intangible product (produk tidak nyata). Yang termasuk dalam produk nyata adalah Tiket Pesawat, Voucher Tour, Voucher Hotel, Voucher Meal, Telephone, internet dan lain-lain. Sedangkan yang termasuk dalam produk tidak nyata dalam travel agent adalah : (1) pelayanan dari travel agent yang diberikan kepada konsumen yang membeli tiket pesawat (2) keamanan, kenyamanan, kebersihan, keramahan dalam melayani kebutuhan tiket pesawat, (3) keakuratan dan ketepatan pencarian harga dan waktu untuk tiket pesawat.

2. *Price* (Harga)

Price (Harga), adalah kebijakan harga atau tarif yang telah ditetapkan oleh pihak Travel Agent kepada pelanggan atau calon pelanggan. Tujuan suatu penetapan harga pada umumnya adalah (1) meningkatkan penjualan (2) menciptakan laba maksimal (Oka A Yoeti, 2008)

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Penetapan lokasi sebagai tempat untuk menjual produk yang akan dihasilkan menjadi strategi yang penting dalam bauran pemasaran. *Place/distribution* yang fungsinya dalam pemasaran, menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk, sehingga konsumen mudah mendapatkannya (**Oka A Yoeti, 2008**)

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 2008) :

- a. Periklanan (*advertising*), yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan pribadi (*Personal selling*), yang merupakan interaksi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip cerita dan peristiwa yang dapat merugikan tersebut baik melalui media cetak maupun media elektronik.

5. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana travel agent yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Situasi ini mengandung pengertian situasi ruangan, suara, aroma, cahaya.

6. Orang (*People*)

Yang dimaksud Orang (*People*) disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Karyawan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

7. Proses (*Process*)

Proses mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat

berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi secara jelas gambaran produknya, oleh karena itu Pemasaran Jasa bersifat sensitive dalam menghayati kebutuhan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini disebabkan oleh perasaan pelanggan yang bisa berubah-ubah sesuai dengan kondisi, keinginan dan perkembangan lingkungan yang terdapat disekitar lingkungannya tersebut.

Kegiatan pemasaran ini harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan dengan produsen sebagai penyedia jasa tersebut dengan mengkaji peluang-peluang pasar, penetapan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran.

Dalam industri *travel agent* ada dua istilah pelanggan, yaitu pelanggan dengan status *Walking Guest* dan pelanggan *by Phone*. Pelanggan ***Walking Guest*** adalah pelanggan yang memesan tiket pesawat dengan datang secara langsung untuk membeli tiket perjalanan atau paket perjalanan wisata atau juga reservasi hotel, sedangkan **pelanggan *by Phone*** adalah pelanggan yang ingin membeli tiket pesawat dengan melakukan reservasi baik reservasi tiket perjalanan, paket wisata atau reservasi hotel dengan menggunakan fasilitas telepon, *SMS*, *YM*, *BBM* ataupun *E-mail*.

Dalam bisnis *Travel Agent* Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu pemegang kunci kesuksesan dalam bisnis, khususnya bisnis perjalanan. Kegiatan *marketing* adalah pelaksanaan aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya dengan permintaan masyarakat pada saat ini Jangka pendek maupun yang akan datang Jangka panjang (**Richard Sihite, 2005:1**).

Menurut **Buchari Alma (2011:177)**, pemasaran jasa adalah suatu proses atau langkah-langkah yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mempekerjakan serta memelihara tenaga kerja yang baik yang mampu menganggap konsumen sebagai *partner*. Perusahaan juga harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan yang ada ketimbang mencari langganan baru.

E. Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi

kepada tindakan penukaran dan pembelian atau suatu alat informasi satu arah bagi seseorang.

a. Pengertian Promosi

Untuk memahami lebih lanjut lagi tentang promosi, **Swastha dan Irawan (2008:349)** mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan **menurut Zimmerer, 2002 dalam Freddy Rangkuty (2009:50)**

Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian (2007:79) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa : Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut **Sutojo (2009:265)** promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan

pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Dari beberapa defenisi yang dikemukakan para ahli sebelumnya, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Sedangkan pengertian strategi promosi adalah :

- a) Menurut **Boyd dkk (2005 : 65-66)**, strategi promosi adalah komunikasi antara dua pihak untuk menarik calon konsumen untuk mencapai tujuan sebelumnya.
- b) Menurut **lamb, Hair, Mc Daniel (2005:146)**, bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan
- c) Menurut **larecce**, strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen

Dari pengertian yang dipaparkan para ahli, penulis menyimpulkan strategi promosi adalah suatu cara atau kiat untuk mengoptimalkan instrumen promosi

yang terdiri periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan agar dapat mencapai tujuan yang di inginkan suatu perusahaan.

b. Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi- fungsi sebagai berikut:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.
- c) Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut

Menurut **Subagyo (2010 : 133)** dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

1. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
2. Meluruskan kesan yang salah.
3. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
4. Membangun citra perusahaan.

b) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c) Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

d. Jenis-Jenis Promosi.

Kasmir, Intisari Manajemen Pemasaran (2006:176), menyatakan bahwa jenis-jenis promosi adalah :

a). Periklanan (*advertising*) yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi.

b). Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan:

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir.

2. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

c). Publisitas (*publicity*) yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para konsumen melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu amal atau sosial.

d). Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Tujuan *personal selling* yaitu;

1. Mengarahkan para penjual.
2. Mengembangkan target pelanggan.
3. Menggunakan waktu penjualan secara efisien.
4. Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

F. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan proses dimana pihak penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan agar dicapai manfaat baik bagi pihak yang menjual maupun pihak yang melakukan pembelian yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan sendiri merupakan salah satu kegiatan didalam kegiatan pemasaran.

Berikut pengertian penjualan yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya **Basu Swastha (2007:1)** “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Menurut **Haston Robert (2005:8)** Penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, jika anda berhasil melakukan penjualan maka inilah titik saat semua jerih payah anda membuahkan hasil dan anda memperoleh seorang pelanggan.

Menurut **Komaruddin, Ensiklopedia Manajemen Pemasaran (2006:776)** menyatakan bahwa penjualan (*selling*) adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa, khususnya dengan uang, dilihat dari suatu sudut, penjualan bukan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli.

Naik turunnya Volume penjualan perusahaan dilihat dari intensitas pembeli konsumen, lokasi perusahaan, dan pelayanan (Maria ulfah, PR "sukun", kudus, 2009)

a). Intensitas pembelian, untuk mempertahankan dan meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen, karena pertukaran antara perusahaan dan konsumen tidak hanya untuk satu kali transaksi, tapi diharapkan untuk pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan.

b). Lokasi perusahaan sebagai hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha karena semakin strategis lokasi usaha tersebut maka semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan, menambah pelanggan perusahaan dan sebagainya.

c). Pelayanan sesudah penjualan. Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat persamaan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka.

Pada kegiatan penjualan terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan secara keseluruhan, tahap-tahap tersebut adalah :

a. Persiapan sebelum penjualan. Tahap pertama dalam proses penjualan adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan-

kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan pasar yang dituju, dan tehnik penjualannya.

- b. Penentuan lokasi pembeli potensial. Menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran calon pembeli atau pembeli potensial.
- c. Pendekatan pendahuluan. Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang karakter karakter calon pembeli, selain itu perlu juga mengetahui produk atau merk yang apa yang sedang digunakan dan bagaiman reaksinya.
- d. Melakukan penjualan. Penjualan yang dilakukan semula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembelinya.

Dari defenisi sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

G. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Menurut **Cristina Widya Utami (2008:134)** penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang

memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan ataupun yang lainnya. Apabila peningkatan penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu

dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga penjualan tetap terjaga. **Basu Swastha (2007: 438).**

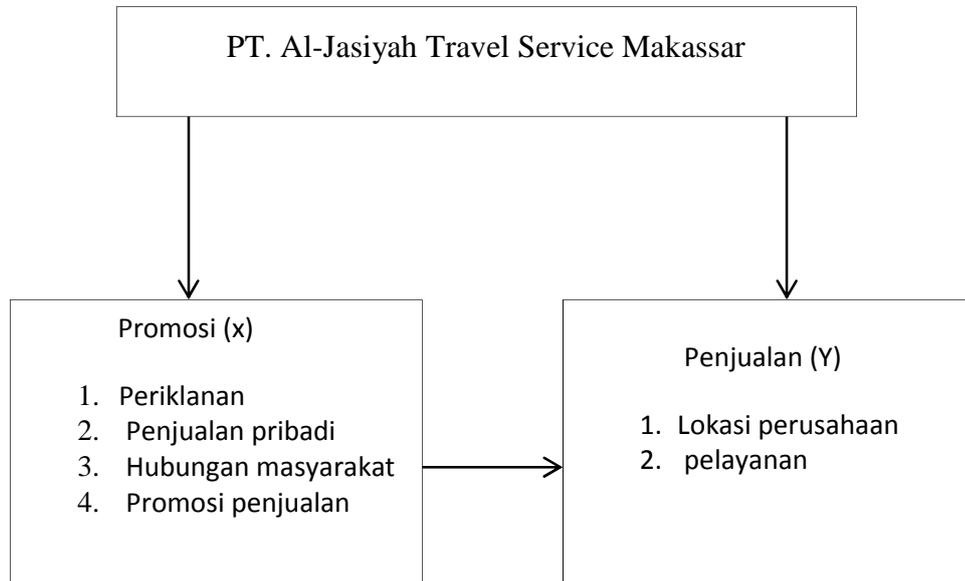
H. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Cakra Aditya Rahmat (2011) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada starbucks coffe) menggunakan jenis data kuantitatif dengan analisis metode deskriptif dan regresi linear sederhana dan uji hipotesa. Menghasilkan adanya hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Trisna (2002) mengenai pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kosmetik (studi pada PT. Avon Indonesia cabang Medan) menggunakan jenis data kuantitatif dengan analisis metode deskriptif dan regresi linear berganda dan uji hipotesa. Menghasilkan adanya hubungan yang positif antara promosi dengan penjualan.

I. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam pembahasan ini sebagai berikut: pada PT. Al-Jasiyah travel service makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan penerbangan. Dalam rangka meningkatkan penjualan tiket, perusahaan senantiasa melakukan promosi



J. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesisnya adalah :”Diduga bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Al-Jasyah Travel Service Makassar.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek dalam melakukan penelitian sehubungan dengan penulisan ini adalah perusahaan PT. Al-Jasyah Travel Service Makassar, yang beralamat Jl. Adiyaksa Lama No.7A. Makassar

Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 (dua) bulan, yaitu mulai dari bulan Maret 2017 s/d Mei 2017

B. Metode Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan oleh peneliti dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara atau interview, yaitu tanya jawab secara langsung mengenai permasalahan yang diteliti, adapun yang di wawancara atau di interview oleh penulis dalam penelitian ini adalah :
 1. Pimpinan dari PT. Al-Jasyah Travel Service Makassar dilakukan di Kantor, adapun data-data yang akan ditanyakan dalam wawancara ini yaitu berkaitan dengan sejarah perusahaan, dan pengambilan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian penulis.
 2. Karyawan yang bekerja di PT. Al-Jasyah Travel Service Makassar dan data-data yang ditanyakan kepada karyawan tersebut adalah data-data yang

berkaitan dengan perusahaan dan promosi yang di pakai oleh perusahaan serta data lainnya yang mendukung penelitian penulis.

- b. Observasi, yaitu kegiatan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan mendatangi tempat atau lokasi penelitian yaitu di PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar
- c. Kuesioner atau angket, yaitu pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang telah menikmati pelayanan atau membeli tiket pesawat di PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini :

- Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner yang berkaitan dengan masalah ini

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Data primer, yaitu Data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar. yang masih bersifat data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari pimpinan perusahaan, karyawan, hasil wawancara responden yang telah menikmati pelayanan jasa atau membeli tiket pesawat di travel serta hasil pengisian kuesioner
- b. Data sekunder, yaitu Data sekunder yaitu data yang diperoleh berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan PT. Al-Jasiyah

Travel Service Makassar. Dan dari buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi operasional variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu :

a. Promosi sebagai variabel independent (X)

Promosi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi yang dilakukan perusahaan PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar. Adapun indikator antara lain sebagai berikut :

a). PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar melakukan kegiatan promosi

Periklanan dalam penelitian ini dalam bentuk tayangan atau gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, televisi, internet

b). PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar melakukan kegiatan promosi

penjualan pribadi dalam penelitian ini percakapan antar muka yang dilakukan dikantor merupakan media yang sering (intens) digunakan. Hal ini karena bercakap langsung dengan calon pembeli dan pelanggan untuk membentuk hubungan baik dan juga dapat langsung mengetahui

tanggapan/respon dari calon pembeli dan pelanggan (terjadi feed-back langsung)

c). PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar melakukan kegiatan promosi Hubungan masyarakat dalam penelitian ini publisitas mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan pelanggan alumni al-jasiyah merupakan media yang paling sering (intens) terjadi. Hal ini terjadi secara tidak langsung dimana pelanggan yang telah menggunakan jasa al-jasiyah memberikan pengakuan (testimonial) kepada orang lain dan merekomendasikan al-jasiyah.

d). PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar melakukan kegiatan promosi Promosi penjualan dalam penelitian ini biasanya di setiap pameran yang diadakan atau dalam pembelian jumlah tiket yang banyak, al-jasiyah memberikan diskon khusus, hal ini dilakukan untuk menarik calon pembeli dan pelanggan.

b. Penjualan sebagai variabel dependent (Y)

Penjualan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu jumlah atau besarnya penjualan yang diperoleh PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar untuk semua tiket pesawat yang dinyatakan terjual. Adapun indikator antara lain sebagai berikut :

a). PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar lokasi perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha karena semakin strategis lokasi usaha tersebut maka semakin memberikan dampak

yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan, menambah pelanggan perusahaan dan sebagainya.

b). PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar Pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hal menyangkut dengan keramahan dan kesopanan karyawan kepada calon pembeli dan pelanggan saat melakukan pembelian, apabila pelayanan diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2011:93)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu di berikan skor

Tabel
Pengukuran Variabel

Uraian	Bobot Skor
Sangat Tidak Baik (STB)	1
Tidak Baik (TB)	2
Cukup Baik (CB)	3
Baik (B)	4
Sangat Baik (SB)	5

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2013:80)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan Menurut PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar seluruh pelanggan yang membeli tiket pesawat sebanyak 300 orang.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2013:81)**, sampel adalah satu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Dengan kata lain sampel dapat diartikan sebagai himpunan bagian dari populasi. Dari jumlah populasi sebanyak 300 orang, maka sampel penelitian dapat ditentukan dengan rumus sloving, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{300}{1 + 300 \cdot 0,1^2} = 75$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Dari hasil tersebut maka jumlah sampel sebanyak 75 responden ini diperkirakan telah memenuhi konsep keterwakilan semua pelanggan perusahaan PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar. Sampel diambil secara Accidental sampling atau secara kebetulan Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui peneliti.

F. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah di ajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian melalui perhitungan persentase jawaban yang telah di tabulasi. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variabel pada penelitaian dengan kata lain menjelaskan tentang promosi terhadap peningkatan penjualan tiket melalui hasil penyebaran kuesioner.

2. Uji Instrumen

Menjelaskan tentang pengujian instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi uji validasi dan uji reabilitas.

- a. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu intrumen. uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom(df) = N-2* , N adalah jumlah sampel. Pada penampilan output Spss 21 pada Cronbach

Alpa di kolom Correlated item-total Correlation jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2006 : 45).

- b. Uji reabilitas digunakan untuk menguji keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dikatakan handal jika cronbach alpha di atas 0,60 dan tidak handal jika cronbach alpha dibawah dari 0,60. Sugiyono (2011:203).

3. Pengujian Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Auto Korelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2012). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normalprobability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2012) :

a). Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut **Imam Ghozali (2012)** cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

a). Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10

b). Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan tiket.

Menurut **Sugiyono (206:204)** rumus yang digunakan adalah regresi sederhana, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Penjualan

X = Promosi

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

5. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (promosi) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan) pada tabel model summary.

b. uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan penjualan tiket. pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$) dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. AL-Jasiyah Travel Service Makassar dibangun pada tahun 2013 tumbuh, berkembang dan bersaing dengan baik seiring dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang sejenis di Makassar, Sulawesi Selatan. Memberikan pelayanan di industri perjalanan, inovatif dan menawarkan solusi lengkap perjalanan. Memberikan pelayanan dalam penerbangan, hotel, paket perjalanan, peziarah wisata, umroh dan haji.

PT. AL-Jasiyah Travel Service Makassar adalah sebagai perusahaan keagenan penjualan tiket dari perusahaan jasa angkutan udara yang melakukan kegiatannya sehari-hari dengan suatu sistem operasional yang telah ditetapkan sendiri oleh perusahaan.

Demi mempertahankan kinerja perusahaan dan menghadapi persaingan, maka setiap perusahaan memiliki visi dan misi untuk mencapai target yang diinginkan. Pencapaian visi dan misi tersebut perlu dilakukan melalui tindakan efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang dituju.

B. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

PT. AL-Jasiyah Travel Service Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa *tour and travel* baik domestik maupun internasional serta umroh dan haji memiliki visi perusahaan yang menjadi dasar berjalannya perusahaan ini.

Visi PT. AL-Jasiyah Travel Service Makassar yaitu : “Menciptakan sebuah perjalanan wisata dengan mudah, terdepan dan terpercaya serta senantiasa memperhatikan syariah dimana memperhatikan waktu shalat, attitude dari tour guide kami, penyajian makanan halal dan hal lain yang mendukung pencapaian sasaran dari konsep halal tour.

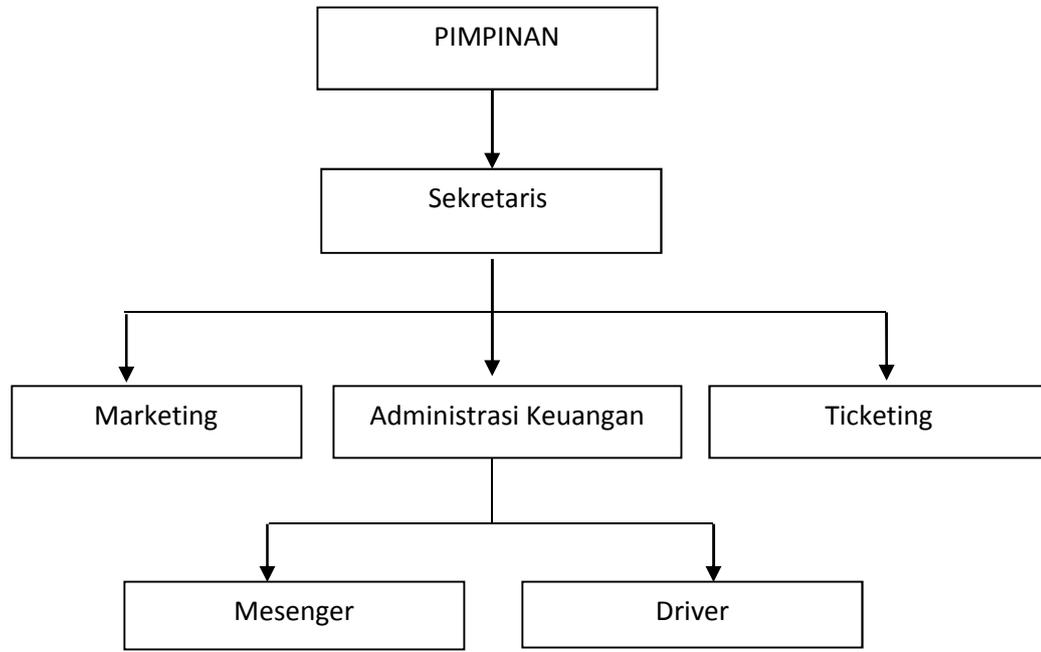
b. Misi Perusahaan

PT. AL-Jasiyah Travel Service Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa *tour and travel* yang bergerak baik domestik maupun internasional serta umrah dan haji. memiliki misi perusahaan yang menjadi dasar berjalannya perusahaan ini.

Misi PT. AL-Jasiyah Travel Service Makassar, yaitu : “Menyediakan sebuah perjalanan yang istimewa dan begitu indah serta menawarkan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan memperluas pengetahuan kepada setiap orang.”

C. Struktur Organisasi

PT. AL-Jasiyah Travel Service Makassar



D. Job Description

PT. Al-jasiyah travel service makassar mempunyai struktur perusahaan yang memiliki jabatan dan pekerjaannya masing-masing. Berikut adalah susunan dan pekerjaannya :

1. Direktur Utama

Merupakan pemilik perusahaan yang bertanggung jawab atas izin perusahaan yang di miliknya, pimpinan tertinggi pada perusahaan yang bertanggung jawab terhadap seluruh bagian serta operasi perusahaan.

Adapun tugas dan wewenang direktur utama sebagai berikut :

- a. Sebagai penanggung jawab perusahaan
- b. Sebagai pemberi modal pada perusahaan

- c. Melaksanakan manajemen transformasi dalam rangka terwujudnya tata nilai berkelanjutan di perusahaan tersebut
- d. Menetapkan langkah-langkah strategi dalam mengembangkan perusahaan.
- e. Mensukseskan sarana dan prasarana teknologi informasi secara efektif.

2. Sekretaris

Membantu direktur dalam melakukan pekerjaannya sekaligus menjadi asisten melaporkan informasi kepada direktur utama setiap harinya, menyusun dokumen serta mengatur jadwal direktur.

- 3. Marketing memiliki tugas untuk mempublikasikan produk dan jasa ke publik, mencari dan melobi pelanggan serta mengevaluasi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan

- 4. Administrasi keuangan yang bertugas untuk mencatat pendapatan dan pengeluaran serta membuat jurnal pembukuan, menerima uang masuk dan membuat kwitansi dari setiap terjadi transaksi tiket, membayar tagihan-tagihan perusahaan dan menyetor uang ke bank, melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan direktur.

5. Ticketing

Ticketing memiliki tugas untuk membantu customer dalam mengetahui jadwal maupun harga pesawat, membuat travel voucher dan membuat invoice.

6. Messenger

Memiliki tugas sebagai pengantar tiket kepada customers serta mengambil tiket dari distributor.

7. Driver

Membantu dalam mengantar seluruh staff perusahaan bila ada keperluan ke luar kantor, mengantar barang serta membantu mengantar tamu ke bandara bila ada perjalanan wisata.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Subyek penelitian ini memiliki karakteristik umum yakni pelanggan yang membeli tiket Pada Perusahaan PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar. pada saat penelitian ini dilakukan berstatus sebagai Pelanggan. Namun dari karakteristik umum yang dimiliki responden, terdapat pula karakteristik khusus yang secara terinci berbeda dari setiap responden. Karakteristik yang dimaksud akan dipaparkan pada bagian ini meliputi : jenis kelamin, Umur, Pekerjaan, Pendidikan terakhir.

a. Responden Menurut Jenis kelamin

identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin (gender) yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin pria dan wanita yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 5.1.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	60%
2	Perempuan	30	40%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Tabel diatas terlihat lebih banyak Pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 45 orang Pelanggan atau 60,0% dan berjenis kelamin perempuan 30 orang atau 40,0%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan travel di PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar adalah laki-laki.

b. Responden Menurut Umur

Identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, sehingga dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menurut tingkat respondennya umur reponden 19-25 tahun, 26-35 tahun, 36-46 tahun, dan di atas 47 tahun.

Untuk mengetahui karakteristik usia responden disajikan pada tabel 1.2. sebagai berikut :

Tabel 5.2.

Karakteristik Responden Menurut Umur

NO	Umur	Jumlah responden	Persentase (%)
1	19-25 TAHUN	12	16,0 %
2	26-35 TAHUN	33	44,0%
3	36-46 TAHUN	16	21,3 %
4	47 KEATAS	14	18,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dengan umur 19-25 tahun yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase (16,0%), responden dengan umur 26-35 tahun yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase (44,0%), reponden dengan umur 36-46 tahun yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase (21,3%) sedangkan responden dengan umur > 47 tahun yaitu sebanyak 14 orang

dengan persentase sebesar (18,7%). Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan travel yang membeli tiket lebih banyak didominasi oleh pelanggan pada usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 33 orang (total 42,7% dari total responden).

c. Responden Menurut Tingkat pendidikan

Identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.3.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	4 Orang	5,3 %
2	D3	3 Orang	4,0 %
3	S1	57 Orang	76 %
4	S2	11 Orang	14,7%
	Jumlah	75 Orang	100 %

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan SMA yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 5,3 % , responden dengan pendidikan D3 yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4,0 %, responden dengan pendidikan S1 yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar (76,0%), sedangkan responden dengan pendidikan S2 yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 14,7%. Hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan pelanggan lebih banyak didominasi oleh S1 yaitu sebanyak 57 orang (total 76,0% dari total responden).

d. Responden Menurut Pekerjaan

pekerjaan adalah Status yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan masa karir dan pengalaman kerja yang dimilikinya. Sebagai mana disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5.4.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase
1	PNS	15	20,0 %
2	Karyawan Swasta	25	33,3 %
3	Wiraswasta/pebisnis	30	40,0 %
4	Mahasiswa	5	6,7 %
	Jumlah	75	100 %

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Berdasarkan data responden diatas, maka dari 75 reponden yang diteliti menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta/pebisnis sebanyak 30 orang atau 40,0%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 15 orang atau 20,0% dan reponden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 25 orang atau 33,3% serta sebagai mahasiswa sebanyak 5 orang atau 6,7%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan yang berstatus Wiraswasta/Pebisnis yaitu sebanyak 30 orang atau 40,0 % yang membeli tiket pada PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar

2. Analisis deskriptif

Tabel 5.5.
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PROMOSI	4,0921	,42267	75
PENJUALAN	4,5225	,44987	75

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Tabel 5.5. yakni statistik deskriptif yang mempengaruhi bahwa untuk variabel penjualan dengan jumlah responden 75 maka diperoleh rata-rata atau mean sebesar dengan 4.52 standar deviasi sebesar 4.4987 kemudian untuk variabel promosi maka diperoleh rata-rata skor jawaban responden sebesar 4.09 dengan standar deviasi sebesar 4.2267.

3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada reponden diperoleh berbagai macam jawaban yang mencerminkan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Al-Jasiyah Service Makassar. Berbagai jawaban dari responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Promosi (X)

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai promosi sebagai berikut :

Tabel 5.6.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata
		SB	B	CB	TB	STB		
		5	4	3	2	1		
1	X.1	1	34	37	3	0	262	3,49
2	X.2	0	16	50	9	0	235	3,13
3	X.3	1	44	29	1	0	273	3,64
4	X.4	0	24	33	18	0	234	3,12
5	X.5	7	38	27	3	0	278	3,70
6	X.6	1	16	41	17	0	228	3,04
7	X.7	12	43	20	0	0	296	3,94
8	X.8	3	22	34	16	0	241	3,21
9	X.9	13	26	32	4	0	277	3,69
10	X.10	1	24	26	24	0	231	3,08
11	X.11	3	38	26	8	0	265	3,53
12	X.12	6	40	25	4	0	277	3,69
13	X.13	4	35	34	2	0	270	3,06

14	X.14	1	13	33	28	0	214	2,85
15	X.15	1	25	25	24	0	232	3,09
16	X.16	22	44	7	2	0	315	4,02

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Variabel promosi (X) dikur dengan menggunakan 16 pernyataan, pengskoran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5 pada variabel promosi (X) yang menunjukkan sangat menentukan terhadap peningkatan penjualan dipengaruhi oleh sub variabel tertinggi penjualan pribadi dimana nilai rata-rata 4,02.

b. Variabel penjualan (Y)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai penjualan sebagai berikut.

Tabel 5.7.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata
		SB	B	CB	TB	STB		
		5	4	3	2	1		
17	Y.1	19	47	9	0	0	314	4,18
18	Y.2	19	45	11	0	0	312	4,16
19	Y.3	22	42	11	0	0	315	4,02

20	Y.4	23	38	14	0	0	313	4,17
21	Y.5	18	37	20	0	0	302	4,02
22	Y.6	20	44	11	0	0	313	4,17
23	Y.7	16	45	14	0	0	306	4,08
24	Y.8	1	34	37	3	0	262	3,49

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Variabel penjualan (Y) dikur dengan menggunakan 8 pernyataan, pengskoran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5 pada variabel penjualan (Y) yang menunjukkan sangat menentukan terhadap peningkatan penjualan dipengaruhi oleh sub variabel tertinggi pelayanan dimana nilai rata-rata 4,18

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu intrumen. uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$, N adalah jumlah sampel. Pada penampilan output Spss 21 pada Cronbach Alpha di kolom Correlated item-total Correlation jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2006 : 45).

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$ dimana adalah jumlah sampel responden. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai

korelasi (pearson Correlation) adalah positif dan nilai probabilitas Corelation (sig (2 tailed) derajat signifikannya 0,05.(= 5%) Jumlah responden dalam uji validitas ini adalah sebanyak 75 besarnya nilai df adalah 73 dengan taraf signifikan 0,05. Atau 5% Jadi diperoleh nilai r_{tabel} Product Moment sebesar 0,227.

Berdasarkan hasil uji coba kuesionernya kepada responden di peroleh hasil uji validitas yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 5.8.

Hasil Pengujian Validitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket

<i>Variabel</i>	<i>Kode Item pernyataan</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Promosi (X)	X.1	0,300	0,227	Valid
	X.2	0,336	0,227	Valid
	X.3	0,285	0,227	Valid
	X.4	0,356	0,227	Valid
	X.5	0,450	0,227	Valid
	X.6	0,363	0,227	Valid
	X.7	0,594	0,227	Valid
	X.8	0,287	0,227	Valid
	X.9	0,597	0,227	Valid
	X.10	0,565	0,227	Valid
	X.11	0,721	0,227	Valid
	X.12	0,741	0,227	Valid

PENJUALAN (Y)	X.13	0,602	0,227	Valid
	X.14	0,401	0,227	Valid
	X.15	0,423	0,227	Valid
	X.16	0,477	0,227	Valid
	Y.1	0,628	0,227	Valid
	Y.2	0,698	0,227	Valid
	Y.3	0,750	0,227	Valid
	Y.4	0,618	0,227	Valid
	Y.5	0,688	0,227	Valid
	Y.6	0,676	0,227	Valid
	Y.7	0,646	0,227	Valid
	Y.8	0,236	0,227	Valid

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Berdasarkan tabel 5.8 yakni hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,227) pada taraf signifikan 0,05. Atau 5% Maka tiap item pernyataan atau indikator variabel Promosi (X) Dan Variabel Penjualan (Y) dinyatakan Valid.

b. Uji reliabilitas

Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah metode *cronbach alpha* (α). Koefisien cronbach alpha. Pengujian reliabilitas terhadap suatu variabel instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$

Tabel 5.9.**Hasil Analisis Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi (X)	0,803	0,60	Reliabel
2	Penjualan (Y)	0,833	0,60	Reliabel

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Berdasarkan tabel 5.9. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel, hal ini dapat dilihat dari variabel promosi memiliki nilai *cronbach alpha* 0,803 dan untuk variabel penjualan 0,833 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner variabel promosi dan penjualan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

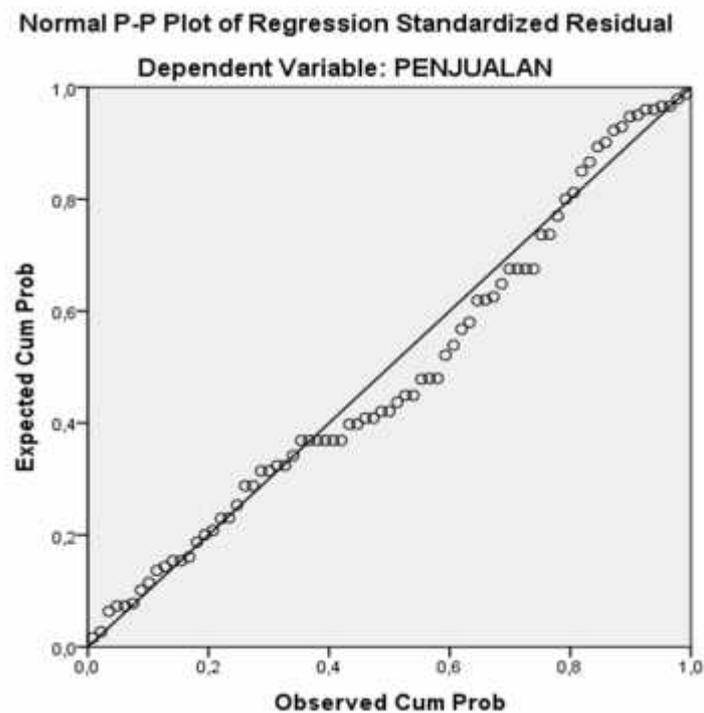
5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum data dianalisis akhir, terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yakni cara grafik dengan melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan

ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti diagonalnya, seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

GAMBAR 5.1.



Berdasarkan gambar normal *P-Plot of Regression Standar-dized Residual* diatas, maka terlihat bahwa dari semua data telah berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga data sudah memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.10.

HASIL UJI MULTIKOLENIARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,939	,413								
	PROMOSI	,631	,100	,593	6,294	,000	,593	,593	,593	1,000	1,000

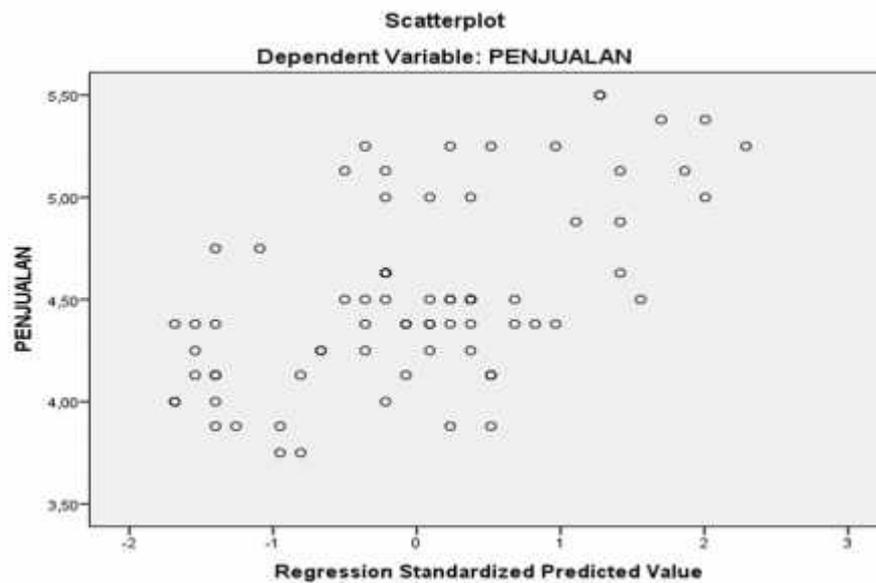
a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data Diolah Menggunakan Spss 21.0 2017

Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai *variable inflation factor* (VIF) sebesar 1.000 yang berada di bawah 10 ($VIF < 10$) dan nilai Tolerance sebesar 1.000, lebih dari 0.10 ($Tolerance > 0.10$). Dari ketentuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

GAMBAR 5.2



Berdasarkan grafik *scatter plot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini layak untuk dipakai dalam prediksi peningkatan penjualan tiket.

6. Pengujian model struktural

a. Analisis regresi linier sederhana

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan tiket.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan data menggunakan program SPSS 21 dapat dirangkum melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.11.

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,939	,413		4,700	,000
PROMOSI	,631	,100	,593	6,294	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan tabel 5.11. maka hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Penjualan

X = Promosi

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,939 + 0,631X$$

Dimana :

a = 1,939 artinya bahwa jika variabel independen yaitu promosi (X) dianggap konstan maka nilai Penjualan (Y) adalah 1,939.

$b = 0,631$ menunjukkan bahwa jika nilai promosi mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai penjualan akan meningkat sebesar 0,631 dan sebaliknya jika promosi mengalami penurunan sebesar 1 maka penjualan akan menurun sebesar 0,631.

Pada persamaan regresi tersebut, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel independen berpengaruh positif terhadap penjualan tiket. Artinya apabila variabel independen berubah positif, maka variabel dependen juga berubah positif dan jika variabel independen berubah negatif maka variabel dependen juga berubah negatif.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 5.12.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,343	,36469

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber data : diolah menggunakan Spss 21.0 for windows 2017

Berdasarkan data hasil analisis model summary, maka dapatlah dijelaskan bahwa :

1. Nilai R pada Tabel diatas sebesar 0,593 hal ini berarti bahwa promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar sebesar 59,3%

2. Nilai *R Square* pada tabel diatas 0,352 yang menunjukkan bahwa penjualan (Y) dipengaruhi oleh promosi (X) sebesar 35,2 % dan sisanya sebesar 64,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$. Maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.13

**Ringkasan Pengujian Variabel Independent Terhadap Variabel
Dependen Secara Parsial**

Variabel	t_{hitung}	Sig	T_{tabel}
Promosi (X)	6,294	0	1,735

Sumber : data di olah menggunakan spss 21 for windows 2017

Berdasarkan tabel 5.13. diatas dapat dilihat bahwa promosi memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan karena nilai signifikan $< 0,05$. Hasil analisis SPSS nilai signifikan promosi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,294 > 1,735 t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap penjualan karena nilai signifikan promosi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,294 > 1,735 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar.

B. Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Al-Jasiyah Travel Service Makassar. Dimana penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel promosi (variabel bebas) dan variabel penjualan (variabel terikat).

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan **menurut Zimmerer, 2002 dalam Freddy Rangkuty (2009:50).**

Basu Swastha (2007:1) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Sebelum menentukan persamaan analisis regresi sederhana terlebih dahulu dilakukan uji validitas, yang dimana semua item-item angket pernyataan dari variabel promosi (X) dan penjualan (Y) dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS. Untuk meyakinkan item-item angket promosi dan penjualan terpercaya maka kembali dilakukan uji reliabilitas

yang mana terbukti bahwa meyakinkan item-item angket pernyataan dari variabel promosi (X) dan penjualan (Y) dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari r_{tabel}

Hasil analisis regresi sederhana yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program spss 21 maka diperoleh persamaan $Y = 1,939 + 0,631 X$ Konstanta sebesar 1,939 artinya jika variabel independen yaitu promosi (X) dianggap konstan maka nilai Penjualan (Y) adalah 1,939. Koefisien variabel promosi sebesar 0,631 artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,631 dan sebaliknya jika promosi mengalami penurunan sebesar 1 maka nilai penjualan akan menurun sebesar 0,631. Koefisien bernilai positif artinya ada pengaruh positif antara promosi dengan penjualan. Semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula penjualan tiket.

Hasil analisis SPSS nilai signifikan promosi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,294 > 1,735 t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan karena nilai signifikan promosi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,294 > 1,735 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh Nilai R *Square* pada tabel diatas 0,352 yang menunjukkan bahwa penjualan (Y) dipengaruhi oleh promosi (X) sebesar 35,2% dan sisanya sebesar 64.8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

Hasil analisis SPSS nilai signifikan promosi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,294 > 1,735 t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Tiket, karena nilai signifikan Promosi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,294 > 1,735 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT.Al-Jasiyah Travel Service Makassar

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

Bagi pihak perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan promosi sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa travel serta enggan untuk berpaling keperusahaan jasa lain yang bergerak dibidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta : Bandung
- Boyd, Walker, Larecche (2005). *Manajemen Pemasaran*, jilid kedua, Edisi kedua, Erlangga : Jakarta
- Cristina Widya Utami, (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia : Malang
- Daryanto,(2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera : Bandung
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP : Semarang
- Komaruddin, (2006). *Ensiklopedia Manajemen*, Penerbit Bumi Aksara : Jakarta
- Kasmir, (2006). *Manajemen pemasaran*, edisi pertama, kencana : Jakarta
- Kotler, (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas Jilid Dua : Jakarta Indeks
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi13. Jilid 1 Erlangga : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, Dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Lamb dkk (2005). *Pemasaran*. Penerjemah Daud Okta revia, Salemba Empat : Jakarta
- Oka A. Yoeti, (2008) *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Penerbit Kompas : Jakarta
- Richard Sihite (2005) *Tourism Industry (Kepariwisataaan)*. Surabaya: SIC
- Rangkuty, Freddy (2009) *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus*.
- Saputra, Hendra. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran*, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatra Utara
- Sofjan Assauri. (2013). *Managemen Produksi dan Operasi, Dasar Konsep dan Strategi* : Jakarta Rajawali.
- Sugiyono (2006). *Teknik Penelitian*, Pines : Yogyakarta

Subagyo (2010). *Marketing In Business*, Edisi pertama, Cetakan Pertama, Mitra Wacana Media : Jakarta

Swastha, Basu dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Raja Gafindo Persada : Depok Liberty

RIWAYAT HIDUP



HARDIYANTI TASMIN, Lahir Di Ujung Pandang Pada Tanggal 14 Oktober 1993, anak ke empat dari 4 bersaudara. Merupakan anak dari pasangan Tasmin Baso, B.A. dan Nurhayati Hasan.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) Inpres Perumnas 1 Makassar selama enam tahun pada Tahun pelajaran 2006, lalu melanjutkan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 33 Makassar selama tiga tahun pada tahun pelajaran 2009, kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) YP PGRI 3 MAKASSAR selama tiga tahun pada tahun pelajaran 2012. Dan penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH Makassar) melalui jalur tes penerimaan mahasiswa baru.