PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN

(Studi Kasus pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

NINIK ERNAWATI
NIM. 0410322013

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Motto

" Maka sesungguhnya disamping ada kesukaran
terdapat pula kemudahan "

(QS. Al-Insyirah : 5)

RINGKASAN

Ninik Ernawati, 2008, **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan** (Studi Kasus pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri), Edy Yulianto, Sunarti, 74 halaman + x

Pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi diharapkan perusahaan dapat mencapi tujuan yang ditetapkan yaitu peningkatan volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pasha Tour & Travel serta menganalisis pengaruh antara variabel iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel volume penjualan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Variable-variabel yang dianalisis adalah Biaya Iklan (X_1), Biaya Penjualan Personal (X_2), Biaya Promosi Penjualan (X_3), Biaya Hubungan Masyarakat (X_4), Biaya Pemasaran Langsung (X_5) dan Volume Penjualan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan langsung dengan *director sales of marketing* PT. Pasha Tour & Travel Kediri. Untuk metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data-data tentang biaya promosi dan volume penjualan selama tiga tahun (2005-2007). Intsrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara dan dokumentasi. Tekhik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan uji signifikansi dengan *alpha* 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa kelima variabel bebas yaitu Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14.830 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p<0,05$). Besarnya sumbangan atau Kontribusi Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) dapat dilihat dari besarnya nilai *Ajusted* R^2 yaitu sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Xi yaitu Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 64,4% dan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar variabel yang diteliti. Sedangkan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) secara terpisah (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Perhitungan secara parsial untuk Variabel Iklan (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 5.109 dengan nilai t hitung sebesar 2.181 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Variabel Penjualan

Personal (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 17.334 dengan nilai t hitung sebesar 3.199 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Variabel Promosi Penjualan (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 59.283 dengan nilai t hitung sebesar 2.958 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Variabel Hubungan Masyarakat (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 47.379 dengan nilai t hitung sebesar 2.144 dan probabilitas sebesar 0,001 (p<0,05). Variabel Pemasaran Langsung (X_5) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 97.310 dengan nilai t hitung sebesar 2.328 dan probabilitas sebesar 0,001 (p<0,05). Dari hasil analisis parsial dapat diketahui pula bahwa variabel penjualan personal merupakan variabel dominant, hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung paling besar diantara kelima variabel yang lain, yaitu sebesar 3.199 dengan nilai koefisien regresi (bi) sebesar 17.334

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Pasha Tour & Travel Kediri menggunakan lima alat promosi dalam memperkenalkan produknya yaitu melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Media promosi melalui iklan dilakukan melalui papan reklame, kartu nama, *yellow pages*, surat kabar dan radio. Media promosi penjualan personal dilakukan melalui presentasi dan kegiatan *table top meeting*. Media promosi melalui promosi penjualan dilakukan dengan pemberian souvenir berupa payung, bollpoint, dompet dan tas. Media promosi hubungan masyarakat dilakukan dengan cara ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat maupun instansi pemerintah dan swasta. Media promosi pemasaran langsung meliputi pemasaran melalui internet, penawaran melalui telepon dan fax.

Dari hasil analisis dalam skripsi ini dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pasha Tour & Travel dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian diharapkan Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan sebaiknya dipertahankan serta diharapkan mampu memperluas wilayah untuk kegiatan promosi, sehingga tidak hanya di pulau jawa tetapi seluruh Indonesia. PT. Pasha Tour & Travel dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media penjualan pribadi, yang dapat dilakukan melalui penambahan tenaga marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang ada. Sebagai penyedia jasa PT.Pasha Tour & Travel sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan kunci dari keberhasilan serta selalu mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat selalu memenuhi permintaan konsumen dan berimbas pada peningkatan volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri)".**

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Admininistrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sunarti, S.Sos, MAB, Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bekal teori dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
8. Bapak H. Muhsin T. Arbas yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan survei pada Pasha Tour & Travel Kediri dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Orang tua dan saudara atas do'a dan dukungan yang tak terkira selama ini.

10. Teman-teman "SAP 2004" dan sahabat-sahabat yang telah memberikan doa, perhatian serta dukungan selama ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfat bagi kita semua, kiranya Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat kepada kita semua. Amin.

Malang, Mei 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI
RINGKASAN i
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Kontribusi Penelitian 3
E. Sistematika Pembahasan 3

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA
A. Pemasaran Jasa 6
B. Promosi 8
1. Pengertian Promosi 8
2. Tujuan Promosi 8
C. Bauran Promosi 9
1. Definisi Bauran Promosi 9
2. Alat-Alat Bauran Promosi 10
a. Iklan 10
b. Penjualan Personal 15
c. Promosi Penjualan 17
d. Hubungan Masyarakat 19
e. Pemasaran Langsung 20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi 22
D. Penjualan 23
1. Pengertian Penjualan 23
2. Tujuan Penjualan 23
3. Tahap-tahap Penjualan 24
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan 26
E. Hubungan Promosi dengan Penjualan 27
F. Biro Perjalanan Wiasata 28
G. Model Konsep dan Model Hipotesis 29
1. Model Konsep 29
2. Model Hipotesis 30
H. Hipotesis 30

BAB III : METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 32
B. Lokasi Penelitian 32
C. Sumber Data 32
D. Metode Pengumpulan Data 33
E. Instrumen Pengumpulan Data 33
F. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional 34
G. Teknik Analisis Data 35

BAB IV : HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Perusahaan 38
1. Sejarah Singkat Perusahaan 38
2. Lokasi Perusahaan 39
3. Bentuk Badan Hukum 39
4. Visi dan Misi Perusahaan 39
5. Struktur Organisasi 40
6. Sumber Daya Manusia 46
7. Produk 46
8. Pesaing 48
9. Kegiatan Promosi 49
a. Iklan 49
b. Penjualan personal 50
c. Promosi penjualan 51
d. Hubungan Masyarakat 52
e. Pemasaran Langsung 53
B. Analisis dan Interpretasi Data 55
C. Pembahasan 61

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 66
B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Bentuk-bentuk media iklan 14
Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator , dan Item Penelitian 35
Tabel 3. Nama Pesaing PT. Pasha Tour & Travel Kediri..... 48
Tabel 4. Biaya Iklan PT. Pasha Tour & Travel Kediri tahun 2005-2007 . 49
Tabel 5. Biaya Penjualan Personal PT. Pasha Tour & Travel Kediri tahun 2005-2007..... 51
Tabel 6. Biaya Promosi Penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri tahun 2005-2007 52
Tabel 7. Biaya Hubungan Masyarakat PT. Pasha Tour & Travel Kediri tahun 2005-2007..... 53
Tabel 8. Biaya Pemasaran Langsung PT. Pasha Tour & Travel Kediri tahun 2005-2007 54
Tabel 9. Volume Penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri tahun 2005-2007..... 55
Tabel 10. Data Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri tahun 2005-2007..... 56
Tabel 11. Prosentase Biaya Promosi 57
Tabel 12. Prosentase Biaya Promosi dari Volume Penjualan 57
Tabel 13. Rekapitulasi analisis regresi linier berganda 58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Tahap-tahap penjualan 24
Gambar 2. Hubungan Antara Promosi dengan Penjualan 27
Gambar 3. Model Konsep Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan..... 30
Gambar 4. Model Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan 30
Gambar 5. Struktur Organisasi 40

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Pedoman wawancara 70
Lampiran 2. Data biaya promosi dan volume penjualan per bulan tahun 2005-2007 71
Lampiran 3. Hasil Analisis 72
Lampiran 4. Surat keterangan penelitian 73
Lampiran 5. Daftar riwayat hidup 74

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia dewasa ini telah mengalami banyak kemajuan. Kemajuan tersebut dapat dilihat dari berbagai sektor usaha baik industri manufaktur maupun industri jasa yang telah memulai maupun mengembangkan kegiatan usahanya. Pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2002:10). Keberhasilan kegiatan pemasaran merupakan indikasi kesuksesan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, mampu mengembangkan kegiatan operasionalnya dan meningkatkan reputasi perusahaan di dalam dunia usaha.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan arus informasi persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002:237). Melalui kegiatan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan kelebihan atau keunggulan yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen, sehingga keberadaan perusahaan akan lebih diketahui. Apabila promosi dilaksanakan secara tepat maka diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan yang berpengaruh secara signifikan terhadap perolehan laba yang maksimal bagi perusahaan. Sedangkan apabila perusahaan tidak melaksanakan kegiatan promosi maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelaksanaan promosi tersebut harus dilaksanakan secara berkesinambungan untuk menarik serta mempertahankan konsumen melalui bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Amstrong, 2001:111). Pelaksanaan

bauran promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Demikian pula halnya pada perusahaan jasa biro perjalanan wisata, pelaksanaan promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk jasa pelayanan yang ada.

Biro Perjalanan wisata telah berkembang pesat tidak hanya dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung serta Surabaya. Kehadiran biro perjalanan wisata memang diperlukan bagi masyarakat sebagai sarana transportasi dan akomodasi. PT. Pasha Tour & Travel Kediri merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Kota Kediri yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Menginggat persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat bertahan dalam persaingan biro perjalanan wisata harus lebih inovatif dalam memasarkan produk-produk jasanya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Media promosi melalui iklan meliputi pemasangan papan nama, kartu nama, *yellow pages*, radio serta surat kabar. Media promosi melalui penjualan personal meliputi presentasi dan kegiatan *table top meeting*. Media promosi melalui promosi penjualan dilakukan dengan memberikan *souvenir* baik kepada pelanggan maupun konsumen sebagai wujud perhatian dan ucapan terima kasih. Media promosi melalui hubungan masyarakat dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Media promosi melalui pemasaran langsung meliputi penawaran melalui internet, telepon dan fax.

Melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan, diharapkan PT. Pasha Tour & Travel Kediri mampu mengoptimalkan biaya promosi yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul **"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan" (Studi Kasus pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi secara bersama-sama (simultan) yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap penjualan?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi secara parsial yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap penjualan?

C. Tujuan Penelitian

3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara bersama-sama (simultan) yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran promosi secara parsial yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

5. Kontribusi Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi pendahuluan bagi penelitian serupa dimasa mendatang atau sebagai pembanding bagi peneliti serupa dimasa lalu meskipun dari sudut pandang yang berbeda, khususnya yang menyangkut konsep bauran promosi terhadap penjualan.

6. Kontribusi Praktis

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut konsep bauran promosi terhadap penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang peneliti dalam mengambil topik pengaruh bauran promosi terhadap penjualan pada PT. Pasha Tour

& Travel Kediri. Disamping itu pula terdapat perumusan masalah tentang bagaimana pengaruh variabel bauran promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap penjualan. Tujuan penelitian yang dituliskan dalam bab ini ditujukan untuk menjawab dari rumusan masalah yang ada. Dalam bab ini juga menjelaskan kontribusi peneliti serta sistematika pembahasan laporan penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan masalah penelitian serta teori-teori yang berguna dalam pemecahan masalah, seperti pengertian promosi, bauran promosi, alat-alat promosi, pengertian penjualan, tujuan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, serta fungsi penjualan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi penelitian , sumber data, teknik pengumpulan data yang terdiri dari sumber data primer dan sekunder beserta instrumen pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara dan dokumentasi, serta dijelaskan tentang definisi operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dan analisis regresi.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang diperoleh dari PT. Pasha Tour & Travel Kediri beserta pembahasannya. Hasil penelitian berupa gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi dan job deskripsi. Disamping itu juga disajikan data mengenai produk, aspek pemasaran, pesaing serta kegiatan promosi. Selanjutnya fokus dalam penelitian ini adalah mengenai pelaksanaan promosi dan perincian biaya-biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat serta biaya pemasaran langsung. Pembahasan hasil penelitian ini berupa analisis deskriptif tentang iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan pemasaran langsung serta analisis regresi untuk mengetahui pengaruhnya.

Bab V : Penutup

Bab ini menyajikan suatu kesimpulan dan saran dari penelitian yang berguna sebagai masukan bagi perusahaan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. PEMASARAN JASA

Biro perjalanan wisata merupakan salah usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam kegiatan usahanya, biro perjalanan mengutamakan kepuasan yang merupakan kunci keberhasilan dari jasa yang diberikan kepada konsumen. Definisi jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk jasa tidak dapat dimiliki seperti produk-produk manufaktur.

Beberapa karakteristik produk jasa yang dapat membedakan dengan produk manufaktur menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
   Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
   Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
   Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Customization* (kustomisasi)
   Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan mencapai kepuasan konsumen disamping juga untuk mendapatkan calon konsumen baru maka kegiatan pemasaran sangatlah diperlukan. Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas untuk memperkenalkan dan menjual produk yaitu berupa jasa kepada konsumen dengan maksud memuaskan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa. Pemasaran menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:1) merupakan proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang

dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan Swastha (2002:10) mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menawarkan produk maupun jasanya dengan kegiatan perencanaan, promosi serta distribusi.

Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (1997:6), terdapat lima elemen pokok dalam strategi pemasaran yaitu :

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang menunjukkan nilai kuantitatif pada produk.
d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan ritel yang dilalui produk hingga mencapi konsumen.
e. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, publisitas, promosi penjualan, *personal selling, direct marketing, public relations.*

Strategi pemasaran yang digunakan dan dikembangkan oleh suatu biro perjalanan harus berpedoman pada konsep bauran pemasaran *(marketing mix)* karena unsur-unsur didalamnya tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) bahwa terdapat enam unsur dalam penerapan bauran pemasaran jasa, yaitu :

1. *Product* (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga) : bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. *People* (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service* (layanan konsumen) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran produk jasa berbeda dengan produk manufaktur. Dalam produk manufaktur

hanya terdiri dari 4P, sedangkan dalam pemasaran produk jasa harus memperhatikan unsur 6P dan 1C. Perbedaan tersebut disebabkan oleh sifat utama produk jasa yang tidak nyata *(intangible)*

B. PROMOSI

1. Definisi Promosi

Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan, perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Promosi merupakan bentuk hubungan atau komunikasi antara produsen yang mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi merupakan proses penyampaian informasi yang dibuat guna meyakinkan, mengingatkan kembali suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Swastha (2002:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan McCarthy dan Perreault (1996:64) mendefinisikan promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah tingkah laku konsumen dengan langkah-langkah menginformasikan, membujuk dan selanjutnya mengingatkan tentang keberadaan, ketersediaan dan harga produk serta bagaimana cara memperoleh produk tersebut dengan harapan konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Promosi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (1998:353) yaitu :

a. Modifikasi tingkah laku
   Berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan

kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahukan
Kegunaan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk
Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian, lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif dan dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa tujuan setiap perusahaan dalam melaksanakan program promosi adalah untuk mencapai peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan dengan cara memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik dan mencoba membelinya.

C. Bauran Promosi

1. Definisi Bauran Promosi

Dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, terutama untuk memenuhi target penjualan yang diinginkan maka setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar dan digemari oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghasilkan produk dan jasa yang benar-benar sesuai dengan selera konsumen dan memenuhi standar umum. Peranan bauran promosi sangat penting untuk memperkenalkan barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600) mengatakan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan

iklan dan pemasaran. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha (2002:238) juga mengemukakan bahwa *promotional mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari definisi-definisi tersebut terdapat beberapa persamaan dari bauran promosi yang telah dikemukakan yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta alat-alat lain yang kesemuanya dapat menunjang penjualan. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan kombinasi berbagai alat promosi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Alat-Alat Promosi

Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai alat dalam pelaksanaannya. Kotler dan Armstrong (2004:600) mendefinisikan bahwa bauran promosi total sebuah perusahaan terdiri dari ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Berdasarkan definisi tersebut maka alat-alat promosi terdiri dari :

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi massa. Dalam iklan pesan disampaikan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan itu disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran, atau majalah. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen.

Menurut Suhandang (2005:13) periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Nurbiyati dan Machfoedz (2005:209) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara

tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Sedangkan menurut Jefkins (1997:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari definisi-definisi tersebut diketahui bahwa persamaan dari periklanan yaitu merupakan penyampaian informasi yang ditujukan kepada konsumen dengan biaya tertentu. Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang dipergunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan penyampaian informasi penjualan barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media dengan sejumlah biaya yang bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk calon konsumen sehingga tertarik pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan periklanan menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:225) adalah :

a. Mendorong peningkatan permintaan
   Ketika sebuah perusahaan pertama kali memperkenalkan inovasi, pemasar berusaha mendorong peningkatan permintaan produk berdasarkan kategori. Iklan perdana menginformasikan kepada khalayak tentang berbagai sifat dan ciri produk yang diiklankan, manfaat, cara penggunaan, serta tempat penjualannya.
b. Mengimbangi iklan pesaing
   Digunakan periklanan defensif untuk mengurangi dampak promosi dari perusahaan pesaing. Iklan ini bertujuan untuk mencegah penciutan pangsa pasar akibat persaingan yang dapat menimbulkan resiko kerugian
c. Meningkatkan efektivitas wiraniaga
   Iklan yang dibuat khusus untuk mendukung aktivitas *personal selling* ditujukan kepada konsumen sebelum membeli suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dan ciri produk dengan memberikan dorongan agar mereka menghubungi penyalur setempat atau wiraniaga.
d. Meningkatkan penggunaan produk
   Jika iklan suatu perusahaan dapat menyakinkan pembeli untuk menggunakan produknya dengan berbagai cara, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan.
e. Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen
   Iklan ini bertujuan mengingatkan konsumen pada ciri, penggunaan, dan manfaat serta merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat.
f. Mengurangi fluktuasi penjualan

Permintaan produk selalu mengalami pasang surut dari waktu ke waktu. Perusahaan tidak dapat bekerja pada tingkat efisiensi yang optimal pada saat fluktuasi berlangsung cepat. Pada waktu periklanan mengurangi fluktuasi, manajer dapat menggunakan sumber daya perusahaan dengan lebih efisien.

Dari beberapa tujuan-tujuan tersebut didapatkan suatu garis besar bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen terhadap barang dan jasa yang sudah ada serta untuk memperkenalkan produk-produk baru serta untuk meningkatkan permintaan atas barang dan jasa yang ditawarkan

Menurut Swastha (2002: 246), terdapat beberapa fungsi dari periklanan yaitu :

a. Memberikan informasi
   Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak kepada konsumen baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.
b. Membujuk/mempengaruhi
   Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.
c. Menciptakan kesan
   Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Kadang-kadang konsumen tidak melakukan pembelian secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.
d. Memuaskan keinginan
   Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri.
e. Sebagai alat komunikasi
   Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisen dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Dari beberapa fungsi periklanan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi periklanan adalah sebagai media informasi antara produsen dan konsumen untuk menginformasikan lebih banyak, membujuk, menciptakan

kesan yang lebih pada produk yang dihasilkan oleh produsen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penetapan anggaran periklanan untuk suatu produk atau merek sangat diperlukan agar tujuan kegitan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu, atau pangsa pasar dapat dicapai. Menurut Kotler (1997:237) terdapat lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

a. Tahap dalam siklus hidup produk
   Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk baru tersebut.
b. Pangsa pasar dan basis konsumen
   Merek dengan pangsa pasar yang lebih tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.
c. Persaingan dan gangguan
   Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar.
d. Frekuensi periklanan
   Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
e. Kemungkinan subtitusi produk
   Merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Dari uraian tersebut diketahui bahwa dalam menetapkan anggaran periklanan harus memperhatikan siklus hidup produk, pasar serta basis konsumen, persaingan dan gangguan, frekuensi serta kemungkinan sutitusi produk.

Penyajian suatu iklan dapat dilakukan melalui berbagai cara. Menurut Kotler (1997:242) pesan iklan dapat disampaikan melalui sembilan gaya yaitu:

a. Potongan kehidupan (*slice of life*)
b. Gaya hidup (lifestyle)
c. Fantasi (*fantasy*)
d. Suasana atau citra (*mood or image*)
e. Musik (*musical*)
f. Simbol kepribadian (*personality symbol*)
g. Keahlian teknis (*technical expertise*)

h. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)
i. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Terdapat berbagai media yang dapat digunakan dalam iklan. Menurut Kotler & Amstrong (2001:164) bentuk-bentuk media iklan adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Bentuk-bentuk media iklan
Keuntungan dan keterbatasan

Medium	Keuntungan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibel, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
Televisi	Peliputan pasar massal bagus, biaya rendah per tayangan, kombinasi suara, gambar dan gerakan, merangsang indra.	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektivitas pemirsa lebih kecil.
Pos langsung	Selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan medium yang sama, memungkinkan personalisasi.	Harga per paparannya relatif mahal.
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografi tinggi, biaya rendah.	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
Alam terbuka	Fleksibilitas, paparan yang kerap berulang, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi bagus.	Selektivitas audiens kecil, pembatasan krestif.
Internet	Selektivitas tinggi, harga murah, segera, kemampuan interaktif.	Pemirsa kecil, secara demografi terbatas, dampaknya relatif rendah, pemirsa mengontrol paparan.

Sumber : Kotler & Amstrong (2001:164)

b. Penjualan Personal

Penjualan perseorangan atau penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu atau menggugah) calon pembeli, penjualan perseorangan juga menampung keluhan dan saran dari pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri.

Menurut Swastha (2002:260) *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong (2004:600) mendefinisikan penjualan personal merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan mengasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personal selling atau penjualan perseorangan merupakan salah satu variabel dari bauran promosi yang menurut pendapat Tjiptono (1997: 224) adalah komunikasi langsung atau (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.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan sistem penjualan dengan cara bertemu langsung dengan pembeli untuk memperkenalkan dan memberikan penjelasan-penjelasan tentang produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Sifat-sifat *Personal selling* menurut Tjiptono (1997:224). antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

Dalam pelaksanaannya, penjualan perseorangan lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian. Selain itu perusahaan mempunyai kesempatan untuk mengetahui bagaimana selera mereka sehingga dapat menemukan secara pasti sasarannya dengan lebih efektif.

Menurut Tjiptono (1997:224) fungsi aktivitas *Personal Selling* adalah :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Untuk melaksanakan kegiatan *personal selling* seorang penjual atau wiraniaga harus berpegang pada prinsip-prinsip dari *personal selling* itu sendiri atau memenuhi kriteria seperti yang disebutkan oleh Tjiptono (1997:224) sebagai berikut :

1. *Salesman*
   Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demontrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong adanya pembelian.
2. *Negotiating*
   Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*
   Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan oleh karena itu seorang *sales* atau penjual harus benar-benar mempunyai pengetahuan dan keterampilan dibidang penjualan agar

dapat menciptakan transaksi penjualan bagi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, serta membantu konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

c. Promosi Penjualan

Alat promosi lain dalam bauran promosi adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:173) promosi penjualan merupakan isentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:234) bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.

Sedangkan menurut Nickels yang dikutip Swastha (2002:279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu aktivitas yang berfungsi untuk merangsang atau menawarkan secara langsung produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat promosi.

Promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan untuk menarik banyak orang agar mencoba, memberi penghargaan kepada pelanggan loyal, dan meningkatkan angka pembelian ulang dari pemakai tidak tetap. Nurbiyati dan Machfoedz (2005:235) mengemukakan bahwa tujuan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
5. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
6. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk baru
7. Menstabilkan pola penjualan yang fluktuatif
8. Meningkatkan persediaan bagi perantara
9. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

Sedangkan menurut Swastha (2002:280) tujuan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan promosi penjualan intern
   Salah satu tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi penjualan. Tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.
2. Tujuan promosi penjualan perantara
   Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.
3. Tujuan promosi penjualan konsumen
   Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen tentang produk yang dijual untuk mendorong mereka membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2001:175), yaitu :

1. Sampel, yaitu sejumlah produk yang ditawarkan untuk dicoba, baik secara cuma-cuma atau gratis maupun ditarik pembayaran secara minimal untuk menutup ongkos.
2. Kupon, yaitu alat promosi yang berupa karcis atau sertifikat untuk memberikan potongan harga atas pembelian produk tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mendapatkan pelanggan.
3. Tawaran pengembalian uang (*Task Refund*), yaitu alat promosi yang menyerupai kupon tetapi pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukannya ditempat pembayaran. Pada umumnya konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada penjual yang kemudian penjual tersebut mengembalikan sebagian uang pembelian lewat pos.
4. Paket harga (*Price Packs*), yaitu penawaran kepada konsumen mengenai potongan harga yang lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan, pada label atau bungkus untuk jenis produk tertentu paket harga ini sangat efektif, bahkan lebih efektif daripada kupon untuk merangsang penjualan jangka pendek.
5. Hadiah, yaitu barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6. Barang promosi (*Advertising Specialities*), yaitu barang yang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Barang promosi ini amat efektif untuk meningkatkan konsumen pada suatu produk tertentu.

7. Penghargaan atau kesetiaan (*Patronage Reward*), yaitu uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan reguler suatu produk atau jasa perusahaan.
8. Promosi di tempat pembayaran (*Point of Purchase Promotion*), yaitu peragaan dan demonstrasi pada tempat pembayaran atau penjualan. Peragaan dan demonstrasi yang dilakukan dapat membantu menaikkan penjualan.
9. Kontes, undian dan permainan memberikan peluang konsumen untuk penyalur, atau para wiraniaga untuk memenangkan sesuatu misalnya uang tunai, perjalanan atau barang melalui keberuntungan atau usaha ekstra.

d. Hubungan Masyarakat

Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat tidak hanya untuk menjaga citra positif tetapi juga untuk mendidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Swastha (2002:269) hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:181) hubungan masyarakat berarti memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan memupuk "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sehingga perusahaan mendapatkan pengakuan dari masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:181) hubungan masyarakat memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Hubungan pers atau aktivitas pers, yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu mempublisitaskan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat, yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan penjabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.

5. Hubungan investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan, yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan financial atau sukarela.

Menurut Lamb et all (2001:235) alat-alat utama yang dipergunakan dalam hubungan masyarakat adalah :

1. Publisitas Produk Baru
   Publisitas adalah suatu instrument dalam memperkenalkan produk dan jasa baru. Melalui kegiatan ini produsen menjelaskan hal-hal positif tentang produk baru mereka.
2. Penempatan Produk
   Produk-produk yang dipasarkan dipastikan muncul pada acara-acara televisi atau acara khusus lainnya.
3. Pendidikan Konsumen
   Melalui kegiatan seminar pendidikan yang diadakan oleh perusahaan diharapakan konsumen dapat loyal atau setia kepada perusahaan.
4. Pensponsoran Acara
   Dengan mensposori acara-acara atau aktivitas masyarakat yang cukup mendapatkan liputan pers, pada saat yang sama acara tersebut juga memperkuat identitas merek.
5. Pensponsoran Pokok-Pokok Persoalan
   Menghibahkan sejumlah persentase keuntungan penjualan untuk dipergunakan dalam acara amal.
6. Situs Internet (*Website*)
   Merupakan alat yang sangat baik untuk menyampaikan pesan berita atas suatu produk.

e. Pemasaran Langsung

Bauran promosi yang terakhir menurut Kotler dan Armstrong adalah pemasaran langsung. Menurut Kotler (1997:307) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi dilakukan secara langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran dengan harapan untuk memperoleh tanggapan yang segera dari konsumen.

Dalam pemasaran langsung banyak manfaat yang diperoleh baik oleh konsumen maupun penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2001:243) manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah menyenangkan, mudah, tidak repot, dan yang terpenting adalah menghemat waktu. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh penjual adalah penjual dapat langsung menentukan kelompok-

kelompok sasaran untuk penjualan sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:249) bentuk-bentuk pemasaran langsung meliputi :

1. Penjualan temu-muka
   Merupakan bentuk asli dan tertua dari pemasaran langsung. Penjualan dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan konsumen.
2. Pemasaran pengeposan langsung
   Dalam pemasaran ini melibatkan pengiriman, penawaran, pengumuman, peringatan, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Pengiriman penawaran dilakukan melalui surat fax, E-mail, dan surat suara.
3. Pemasaran katalog
   Melibatkan penjualan melalui catalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko.
4. Telemarketing
   Pemasaran dengan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.
5. Pemasaran televisi tanggap-langsung
   Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengkilanan televisi tanggapan-langsung atau saluran infomersial dan belanja dari rumah.
6. Pemasaran kios
   Perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios yang ditempatkan ditempat-tempat umum seperti pertokoan dan bandara.
7. Pemasaran online
   Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Terdapat dua jenis saluran pemasaran online yaitu pertama jasa online komersial yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Kedua adalah internet merupakan Web yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia.

Menurut Kotler (1997:318) pemasaran online memberikan manfaat baik bagi pembeli maupun pemasar. Terdapat tiga manfaat utama bagi pembeli yaitu :

1. Kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada.
2. Informasi, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, serta pesaing tanpa harus meninggalkan rumah mereka.
3. Rongrongan yang lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan faktor-faktor emosional.

Sedangkan untuk para pemasar terdapat empat manfaat utama dalam pemasaran online yaitu :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar,
2. biaya yang lebih rendah
3. pemupukan hubungan
4. pengukuran besar pemirsa.

Dari beberapa media yang dipergunakan dalam pemasaran langsung dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam pemasaran langsung adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat baik secara langsung bertemu dengan konsumen maupun dengan menggunakan media. Penggunaan media ditujukan untuk mempermudah serta mempersingkat jarak dan waktu antara produsen dengan konsumen. Dengan demikian penawaran dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi yang dipilih oleh perusahaan tentunya berbeda antara yang satu dengan yang lain. Hal tersebut disebabkan penyesuaian dengan jenis usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2002:240) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi suatu perusahaan meliputi :

a. Dana yang digunakan untuk promosi
   Perusahaan yang memilki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif apabila dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.
b. Sifat pasar
   Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi :
   1). Luas pasar secara geografis
   2). Konsentrasi pasar
   3). Macam-macam pembeli
c. Jenis produk
   Strategi promosi harus disesuaikan dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Promosi pada barang konsumsi dan barang industri jelas berbeda, oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan kegiatan promosi dengan barang yang dipasarkan.
d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
   Strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk tersebut yang meliputi tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir pada tahap penurunan.

D. PENJUALAN

1. Definisi Penjualan

Setiap perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa kepada pasar harus memiliki program penjualan yang tepat. Pelaksanaan program penjualan harus memiliki strategi-strategi untuk memacu penjualan produk dan jasa pada suatu perusahaan yang merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi pasar yang berkembang pesat dan kompetitif dewasa ini.

Swastha (2001:8) mendefinisikan penjualan diartikan sebagai suatu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Sedangkan menurut Winardi (1992:151) penjualan merupakan seni persuasi secara personal yang digunakan untuk merangsang pihak lain melakukan pembelian.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu ilmu dan seni dalam perdagangan yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan meskipun sebelumnya konsumen tidak berminat untuk membeli tetapi pada akhirnya konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai berbagai tujuan dalam menjalankan usahanya, tetapi tujuan utama adalah untuk mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat diwujudkan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan.

Menurut Tjiptono (1997:249) tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan, dimana tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang diinginkan berdasarkan per wilayah operasi atau per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi. Sedangkan Menurut Swastha

(2001:80) terdapat tiga tujuan perusahaan dalam melakukan penjualannya. Tujuan dari penjualan tersebut adalah :

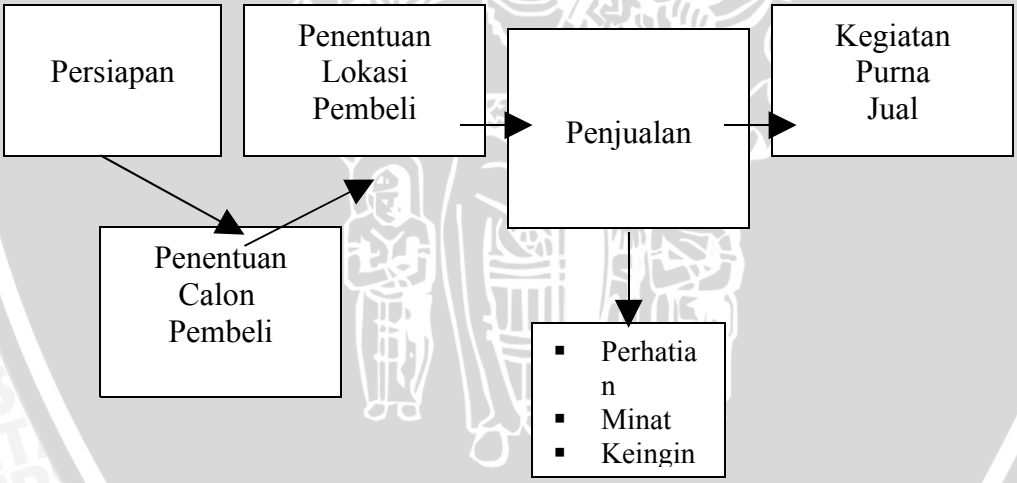
b. Mencapai volume penjualan tertentu
c. Mendapat laba tertentu
d. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Seperti yang telah diuraikan bahwa tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Apabila penjualan mencapai suatu volume penjualan tertentu, maka perusahaan akan mendapatkan laba dan pada akhirnya penjualan dapat menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

3. Tahap-tahap Penjualan.

Sebelum melakukan penjualan, biasanya perusahaan menentukan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penjualan. Menurut Swastha (2001:122) tahap-tahap penjualan adalah sebagai berikut

Gambar 1
Tahap-tahap Penjualan



Sumber : Swastha (2001:122)

Dari gambar tersebut, diketahui bahwa proses penjualan melalui lima tahap yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Persiapan sebelum penjualan
Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu juga harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial
   Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat suatu daftar orang-orang atau perusahaan yang merupakan pembeli potensial.
c. Pendekatan pendahuluan
   Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengatahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.
d. Melakukan penjualan
   Penjualan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
e. Pelayanan purna jual
   Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :
   1) Pemberian garansi
   2) Pemberian jasa reparasi
   3) Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
   4) Pengahantaran barang ke rumah

Sedangkan menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:245) tahapan-tahapan dalam penjualan adalah :

a. Prospekting
   Merupakan langkah awal dalam penjualan. Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan.
b. Perencanaan Pra-Penjualan
   Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih dipandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan merupakan dasar keberhasilan. Dalam perencanaan pra penjualan, wiraniaga diharapkan mengenal produk yang ditawarkan serta menunjukkan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.
c. Presentasi Penjualan
   Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi. Wiraniaga menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi tentang solusi atas problem yang mereka hadapi.
d. Mengatasi Keterbatasan Prospek
   Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan, pertanyaan, atau bahkan dengan diam.

e. Menutup Penjualan
Penutupan penjualan adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat untuk mereka. Wiraniaga membantu prospek untuk mengambil keputusan dengan menawarkan suatu produk untuk mereka beli. Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan wiraniaga menutup penjualan merupakan hasil presentasi yang dilakukan.

4. Faktor-fakor yang Mempengaruhi Penjualan

Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka memasarkan barang maupun jasa yang telah dihasilkan melalui kegiatan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan pemasaran harus direncanakan secara matang agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Menurut Swastha (2002:42) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel inti kegiatan pemasaran adalah :

a. Produk
Dalam bidang ini perusahaan berusaha untuk menciptakan inovasi serta menciptakan poduk-produk yang sesuai dengan minat konrumen.
b. Harga
Penetapan harga dasar dari produk sangat penting untuk dapat menentukan potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.
c. Promosi
Kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan serta mempengaruhi konsumen agar tetarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. kegiatan promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.
d. Distribusi
Bagian distribusi bertugas untuk memilih perantara yang digunakan untuk menyalurkan produk sehingga dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Keempat variabel tersebut saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Dengan memperhatikan variabel-variabel tersebut dan mampu mengkomunikasikan dengan baik diharapkan kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Peningkatan penjualan merupakan indikasi bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan bauran promosi dengan tepat.

E. Hubungan Antara Promosi dengan Penjualan

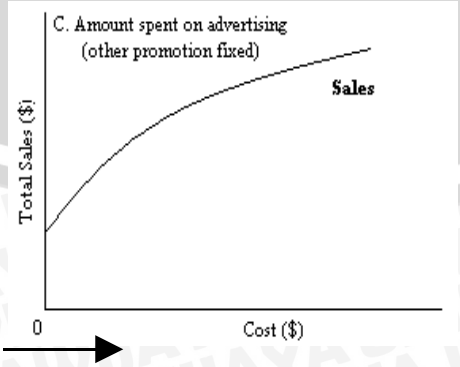
Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang sering dikenal dengan kegiatan bauran promosi diharapkan mampu untuk mempengaruhi permintaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Menurut Nitisemito (1993:126) promosi adalah salah satu kegiatan dalam marketing yang bertujuan meningkatkan penjualan. Stanton (1996:139) menemukakan bahwa dengan menggunakan promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu. McCarthy dan Perreault (1984:635) mengemukakan bahwa : *"This figure suggest that even with no advertising, personal selling (and other promotion effort) will get some sales result. But sales will be higher with some advertising.*

Pernyataan tersebut dapat diartikan kurang lebih adalah sebagai berikut. Pada gambar di bawah ini terlihat bahwa meskipun tanpa periklanan, penjualan pribadi (dan usaha promosi lainnya) akan mendapatkan hasil penjualan. Tetapi penjualan akan lebih tinggi dengan sedikit periklanan.

Berikut digambarkan tentang hubungan antara bauran promosi dengan peningkatan penjualan.

Gambar 2
Hubungan Bauran Promosi dengan Penjualan



Sumber : McCarthy dan Perrenault (1984:635)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menggunakan kegiatan promosi dalam memasarkan produk maupun jasanya akan mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi. Pelaksanaan program promosi yang tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Hubungan promosi dengan penjualan dapat dilihat apabila perusahaan melaksanakan kegiatan promosi secara efektif sehingga memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

F. Biro Perjalanan Wisata

Sebagai salah satu komponen dalam industri pariwisata, biro perjalanan wisata memiliki peran penting dalam kegiatan pariwisata. Menurut Pendit (1999:118) yang dimaksud dengan perusahaan perjalanan atau *travel bureau* atau *travel agency* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk mempersiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk melakukannya. Kedudukan biro perjalanan wisata adalah sebagai perantara dari konsumen (wisatawan) dengan produsen. Melalui biro perjalanan konsumen dapat memesan tiket, reservasi hotel, pengurusan visa dan lain-lain. Dengan adanya biro perjalanan wisata diharapkan akan mempermudah seseorang dalam melakukan suatu perjalanan.

Dalam Marpaung (2002:140) dari rumusan juridis formal dapat diketahui tugas dan fungsi biro perjalanan di Indonesia adalah sebagai berikut. Tugas biro perjalanan secara umum adalah :

1. Menyelenggarakan pelayanan jasa dalam bidang usaha yang telah ditentukan di dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM.9/PW.104/Phb-77 tanggal 22 Desember 1977 dan surat Keputusan Direktur Jendral Pariwisata No. Kep-34/U/I/78 tanggal 21 Januari 1978.
2. Mengelola perusahaan secara professional, berhasil guna dan bertepat guna.
3. Membantu Pemerintah dalam usaha ikut serta mengembangkan kepariwisataan Indonesia, sesuai dengan Garis-Garis Besar Haluan Negara dan Kebijakan Pemerintah.

Untuk melaksanakan tugas di atas, biro perjalanan melaksanakan beberapa fungsi yaitu :

1. Pelindung dan penjamin kepentingan para pemegang saham atas segala modal dan peralatan yang diserahkan untuk dikelolanya dalam usahanya mencapai keuntungan.
2. Salah satu patner Pemerintah dalam mengembangkan Kepariwisataan.
3. Produsen dan atau perantara (intermediator) jasa wisata, yang berkewajiban melayani dan melindungi kepentingan konsumen dan *principal* serta memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

Menurut Suwantoro (2001: 11) kegiatan-kegiatan usaha biro perjalanan wisata meliputi :

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (cruise).
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
6. Menjual tiket/karcis sarana angkutan.
7. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

G. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Sebuah penelitian dapat dikatakan baik jika terorganisir dan terarah. Oleh karena itu sebuah penelitian harus memiliki konsep yang jelas, dimana konsep tersebut akan menjadi dasar pada sebuah penelitian. Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995: 34) konsep adalah abtraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600) mengatakan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran.

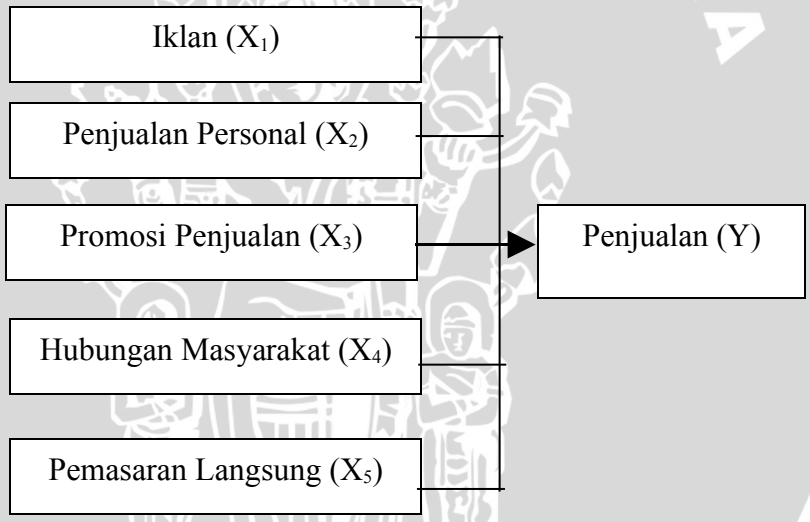
Dari teori tersebut maka dapat ditarik suatu kerangka berfikir sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsep sebagai berikut :

Gambar 3
Model Konsep
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan

2. Model Hipotesis

Dengan terbentuknya model konsep tersebut, agar pola hubungan variabel penelitian dapat diamati dan diukur maka konsep tersebut dijabarkan ke dalam bentuk hipotesis. Berikut model hipotesis dari pengaruh bauran promosi terhadap penjualan.

Gambar 4
Model Hipotesis
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan atas permasalahan yang memerlukan pengujian sehingga dapat dibuktikan kebenarannya. Untuk pengujiannya dapat dilakukan dengan pengujuan hipotesis secara statistik. Menurut Supranto (1990:165) pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) yang terdiri dari Iklan (X_1), penjualan personal (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) terhadap volume penjualan (Y).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel periklanan (X_1), penjualan personal (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) terhadap volume penjualan (Y).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan suatu metode-metode. Menurut Parsons dalam Nazir (2003:13) penelitian adalah pencarian atas sesuatu (*inquiry*) secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995:4) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah biro perjalanan wisata PT. Pasha Tour & Travel Kediri yang terletak di JL. Pahlawan Kusuma Bangsa 38 Kediri. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena biro perjalanan ini telah lama berdiri dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

C. Sumber Data

Menurut Arikunto (1998:114) sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

   Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) melalui wawancara dengan pihak PT. Pasha Tour & Travel Kediri.

2. Data Sekunder

   Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang tidak dapat diperoleh langsung dari sumbernya. Bentuk data sekunder adalah berupa laporan penjualan tiket dan *voucher* hotel, struktur organisasi, sejarah perusahaan dan data-data lain yang mendukung penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal maupun keterangan-keterangan yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data meliputi :

1. Wawancara

   Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan sumber dari pihak dari perusahaan yaitu wawancara dengan *Director of sales & marketing* PT. Pasha Tour & travel Kediri.

2. Dokumentasi

   Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis data yang tersedia dalam perusahaan seperti laporan penjualan dan data lain yang diperlukan dalam analisis.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data agar kegiatan tersebut sistematis dan terstruktur. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pedoman Wawancara

   Pedoman wawancara adalah suatu daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan agar wawancara yang dilakukan terarah sehingga memperoleh data yang diinginkan.

2. Pedoman Dokumentasi

   Pedoman dokumentasi adalah berupa alat yang digunakan dalam penelitian seperti catatan-catatan sehingga memperoleh data yang diinginkan.

F. **Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional**

1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995:34) konsep adalah menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu :

a. Konsep bauran promosi yaitu bagaimana perusahaan melaksanakan bauran promosi dalam rangka terpenuhinya target penjualan.
b. Konsep penjualan yaitu mengatahui besarnya penjualan yang telah diraih perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2. Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995:48) variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini meliputi :
    1) Iklan (X_1), yaitu merupakan biaya iklan yang terdiri dari biaya *yellow pages*, biaya pemesanan kartu nama, biaya papan reklame, biaya iklan radio dan biaya iklan surat kabar per bulan dalam tiga tahun yang diukur dalam rupiah.
    2) Penjualan Personal (X_2), yaitu merupakan biaya penjualan personal yang terdiri dari biaya kegiatan *table top meeting* dan biaya presentasi per bulan dalam tiga tahun yang diukur dalam rupiah.
    3) Promosi Penjualan (X_3), yaitu merupakan biaya promosi penjualan yang terdiri dari biaya untuk souvenir atau bingkisan per bulan dalam tiga tahun yang diukur dalam rupiah.
    4) Hubungan Masyarakat (X_4), yaitu merupakan biaya hubungan masyarakat yang terdiri dari biaya sponsor dan biaya acara sosial per bulan dalam tiga tahun yang diukur dalam rupiah.
    5) Pemasaran Langsung (X_5), yaitu merupakan biaya pemasaran langsung yang terdiri dari biaya internet, biaya penawaran melalui telepon dan biaya penawaran melalui fax per bulan dalam tiga tahun yang diukur dalam rupiah.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Y), yaitu merupakan hasil penjualan per bulan selama kurun waktu tiga tahun yang diukur dalam satuan rupiah.

3. Definisi Operasioanal

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi	Iklan (X_1)	Biaya iklan	a. Biaya *Yellow pages* b. Biaya Kartu nama c. Biaya Papan reklame d. Biaya Radio e. Biaya Surat kabar
	Penjualan Personal (X_2)	Biaya penjualan pribadi	a. Biaya *table top meeting* b. Biaya presentasi
	Promosi Penjualan (X_3)	Biaya promosi penjualan	a. Biaya souvenir / bingkisan
	Hubungan Masyarakat (X_4)	Biaya hubungan masyarakat	a. Biaya sponsor b. Biaya acara sosial
	Pemasaran Langsung (X_5)	Biaya Pemasaran Langsung	a. Biaya Penawaran melalui telepon b. Biaya penawaran melalui fax c.Biaya penawaran melalui internet
Penjualan	Volume penjualan	Realisasi Penjualan	Laporan penjualan per bulan mulai tahun 2005-2007

4. Skala Pengukuran

Menurut Indriantoro dan Bambang (2002:97) dalam statistika, tingkat pengukuran objek amatan dibedakan menjadi empat macam yaitu :

.a Pengukuran nominal, adalah skala pengukuran yang menyatakan klasifikasi, kategori atau kelompok dari obyek yang dilambangkan dengan kata-kata, huruf simbol, atau angka. Contoh : jenis kelamin

.b Pengukuran ordinal, adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori dan juga menyatakan peringkat dari obyek yang ukur. Contoh : kelas sekolah

.c Pengukuran interval, adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat, dan jarak dari obyek yang diukur. Contoh : skala pada termometer.

.d Pengukuran ratio, adalah skala pengukuran yang menunjukan kategori, peringkat, jarak, dan perbandingan dari obyek yang diukur. Contoh : pendapatan, berat benda.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan dan biaya promosi yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Dalam penelitian ini skala pengukuran datanya menggunakan tingkat pengukuran ratio dimana volume penjualan dan biaya promosi dapat menunjukkan kategori, peringkat, jarak serta perbandingan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang terpenting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan menganalisis data tersebut akan memberikan makna dan arti yang lebih berguna dari suatu data mentah sehingga dapat berguna dalam pemecahan masalah. Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed. (1995:263) menyebutkan bahwa analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diiterpretasikan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu :

1. **Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Menurut Hasan (2002:117) rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_kX_k$$

Keterangan :

Y = nilai variabel terikat

X = nilai variabel bebas

a = intercep atau konstanta

b = koefisien regresi, dimana :

a_0, a_1, a_2,..., a_k merupakan koefisien-koefisien yang harus ditentukan berdasarkan data hasil pengamatan.

H.

Sedangkan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan memberikan kontribusi untuk memprediksi variabel terikat maka digunakan uji F. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila diperoleh probabilitas F hitung (p) < 0,05 maka H_o ditolak. Dan jika probabilitas hitung (p) > 0,05 maka H_o diterima. Bila H_o ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

2. Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel secara terpisah. Menurut Hasan (2002:126) hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{b_i}{s_b}$$

Keterangan:

b = nilai koefisien regresi

S_b = kesalahan baku koefisien regresi

Jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, tetapi jika probabilitas t hitung (p) > 0,05 maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pasha Tour & Travel Kediri merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang sedang berkembang di Kota Kediri. Pada awal pendiriannya, biro perjalanan wisata ini dilatarbelakangi oleh kegemaran dari beberapa orang untuk melakukan kegiatan *traveling*. Berawal dari kegemaran tersebut maka muncul suatu gagasan untuk membentuk biro perjalanan wisata yang diprakarsai oleh ibu Hj. Suyatmi, ibu Hj.Nur Laila, ibu Hj. Fendhyani serta bapak H.Muhsin. Biro perjalanan wisata ini didirikan pada awal tahun 2005 dengan nama Pas Tour & Travel. Namun nama Pas Tour & Travel tersebut telah dipatenkan oleh perusahaan lain, sehingga pada tahun 2007 nama biro perjalanan wisata ini diubah menjadi PT. Pasha Tour & Travel. Nama Pasha sendiri diambil dari nama perusahaan, yaitu PT. Pesona Alam Shadu.

Pada awal usahanya, PT. Pasha Tour & Travel Kediri hanya memiliki beberapa produk pelayanan jasa yaitu berupa penjualan tiket serta pemesanan (*reservasi)* voucher hotel. Namun seiring perkembangan usaha maka PT. Pasha Tour & Travel Kediri menambah berbagai layanan produk jasanya seperti *dokumen handling* yang merupakan pengurusan dokumen-dokumen paspor maupun visa, persewaan kendaraan, paket golf, penyelenggaraan ibadah haji dan umroh serta paket-paket tour wisata baik di dalam maupun luar negeri.

Sebagai perusahaan penyedia jasa, PT. Pasha Tour & Travel Kediri terus berusaha untuk mengembangkan usahanya yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan perkembangan dan permintaan pasar. PT. Pasha Tour & Travel Kediri selalu berusaha untuk berbenah dan berinovasi demi meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Untuk itu PT. Pasha Tour & Travel Kediri memperluas kerjasama dengan pelaku-pelaku industri pariwisata seperti maskapai penerbangan, hotel serta biro-biro perjalanan wisata baik yang ada di dalam negeri maupun luar negeri. PT. Pasha Tour & Travel Kediri juga telah tergabung dalam ASITA (*Association of The Indonesian Tours &*

Travel Agencies) yang merupakan persatuan biro perjalanan wisata seluruh Indonesia dan GTA (*Gullivers Travel Associates*) yang merupakan perkumpulan perantara (*broker*) hotel, tiket, serta paket wisata luar negeri.

2. Lokasi Perusahaan

PT. Pasha Tour & Travel Kediri terletak di pusat kota Kediri dengan alamat Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.38 Kediri yaitu sekitar 1 km dari stadion Brawijaya Kediri. Lokasi tersebut sangat strategis karena berdekatan dengan perkantoran pemerintah maupun swasta serta mudah dijangkau baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

3. Bentuk Badan Hukum

Bentuk badan hukum Pasha Tour & Travel adalah PT. Sebagai perseroan terbatas, Pesona Alam Shadu telah mendapatkan pengesahan dari Badan Hukum Perseroan, Menkum & Ham pada tanggal 5 Januari 2005 dengan Nomor : C-0024HT.01.01TH.2005, di bawah notaris Subekti Ngardiman, SH.

4. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang. Demikian pula dengan PT. Pasha Tours & Travel yang memiliki tujuan "untuk menjadi perusahaan jasa khususnya biro perjalanan wisata (*Tour & Travel*) yang terbaik di kota Kediri dan kota-kota disekitarnya".

b. Misi Perusahaan

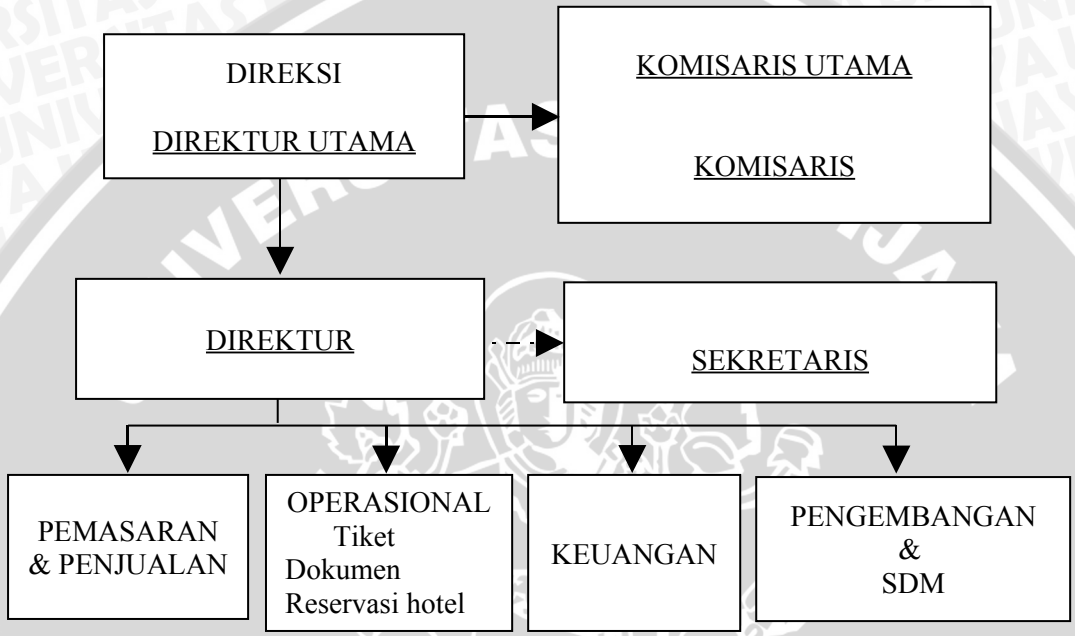
Disamping visi, PT. Pasha Tours & Travel juga memiliki misi dalam menjalankan usahanya yaitu :

1) Menjadi perusahaan jasa yang bermanfaat.
2) Menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat Kediri dan sekitarnya.
3) Menjadi *first choice*/pilihan pertama untuk masyarakat Kediri dan sekitarnya.
4) Keuntungan yang mensejahterakan baik untuk pemilik maupun karyawan.

5. Struktur Organisasi dan *Job Description*

Dalam sebuah perusahaan struktur organisasi memiliki peran yang penting karena dengan adanya struktur organisasi diharapkan akan terwujud suatu tata kerja yang baik serta kelancaran kegiatan operasional dalam perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi PT. Pasha Tour & Travel Kediri.

Gambar 5
Struktur Organisasi PT. Pasha Tour & Travel Kediri



Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

Adapun uraian tugas, pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam struktur organisasi PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah sebagai berikut:

a. Direktur utama
   1) Mewakili kepentingan PT. Pasha Tours & Travel baik internal maupun eksternal sesuai dengan AD/ART serta kebijakan yang telah digariskan perusahaan.
   2) Direksi atas nama perusahaan mempertanggung jawabkan segala pelaksanaan PT. Pasha Tours & Travel kepada rapat umum pemegang saham.
   3) Memelihara dan membina hubungan baik dengan pemerintah, swasta, lembaga dan badan-badan terkait lainnya sesuai dengan peraturan-

peraturan yang berlaku didalam mengemban misi perusahaan yang telah digariskan oleh para pengurus.

4) Memimpin rapat-rapat sesuai AD/ART dan ketentuan lain yang digariskan oleh perusahaan.
5) Mengarahkan, membimbing, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan program kerja dan kebijakan perusahaan.
6) Menandatangani surat-surat baik internal maupun eksternal dan atau mewakilkan kepada manajer/koordinator apabila dipandang perlu.
7) Dalam menjalankan tugas direktur utama dibantu oleh para manajer dan sekretaris.

b. komisaris utama dan Komisaris

1) Komisaris melakukan pengawasan atas kebijaksanaan direksi dalam menjalankan perusahaan serta memberikan nasehat kepada direksi.
2) Komisaris baik bersama-sama ataupun sendiri-sendiri setiap waktu dalam jam kerja berhak memasuki bangunan dan halaman atau tempat lain yang dipergunakan atau yang dikuasai oleh perusahaan dan berhak memeriksa semua pembukuan, surat dan bukti lainnya memeriksa dan mencocokkan keadaan uang kas dan lain-lain serta dan berhak untuk mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh direksi.
3) Direksi dan anggota direksi setiap saat wajib memberikan penjelasan tentang segala hal yang ditanyakan oleh komisaris.

c. Direktur

1) Mewakili direksi sesuai kebijakan yang ditentukan.
2) Melaksanakan tugas dan kewajiban dengan mengkoordinir pelaksanaan program kerja sesuai dengan bidangnya.
3) Menandatangani surat-surat internal yang berkaitan dengan pelaksanaan program dibidangnya masing-masing.
4) Melaksanakan tugas-tugas dan kewajiban yang ditentukan oleh direksi.
5) Didalam menjalankan tugas dan kewajibannya bertanggung jawab kepada direksi.

d. Sekretaris

1) Menangani semua surat perusahaan yang dilimpahkan oleh para direksi, kecuali surat yang bersifat pribadi dan rahasia langsung diserahkan kepada para direksi yang bersangkutan.
2) Bertanggung jawab atas tata pelaksanaan administrasi secara umum dan menyeluruh, serta aktivitas jalannya kesekretariatan.
3) Memimpin dan bertanggung jawab atas jalannya mekanime kantor.
4) Memeriksa dan mendisposisi surat-surat.
5) Dalam melaksanakan tugasnya, sekretaris bertanggung jawab kepada direksi.

e. Pemasaran dan Penjualan

1) Mengorganisasi tim kerja dengan *marketing*/*sales.*
2) Menyiapkan perangkat *sales*, mengelola dan memimpin tim kerja *sales*.
3) Menyelenggarakan (menjadwal dan mengundang) *sales meeting* secara kontinyu dan periodik.
4) Merencanakan dan menyusun strategi penjualan sampai di tingkat penjualan (*sales service fuction*).
5) Mengkondisikan seluruh tim kerja *sales* agar selalu melampaui standar minimal persyaratan kinerja AE dan anggota tim *sales* lainnya.
6) Ketekatan pribadi dalam upaya mencapai target penjualan.
7) Menciptakan, mengembangkan dan mengelola sales format (strategis dan tactics) terutama setelah menganalisis kompetitor dan kondisi pasar potensial (tradisional dan non tradisional).
8) Mengkreasi dan mengembangkan ragam penjualan *(a basic sales menu*) yaitu *corporate/company, packeges, goverment dan retailing, sales promotion.*

f. Operasional

1) Tiket
   a) Bertanggung jawab penuh atas proses *reservation customer* dari *booking* sampai *confirm.*
   b) Bertanggung jawab atas keuangan yang didapat dari penjualan tiket.
   c) Membuat/membuka faktur kepada konsumen.

d) Melaporkan hasil penjualan tiket ke bagian keuangan.
e) Membuat rekapitulasi stok tiket yang sudah terjual dan tiket yang belum dijual secara harian, mingguan, bulanan dengan mencantumkan nama konsumen, nama *airlines*, tujuanya, besarnya penjualan, besarnya pembelian dan keuntungan bersih yang didapat perusahaan.
f) Memberikan data/rekap keuangan atas penjualan tiket kepada bagian keuangan untuk diteruskan kepada *travel patner*/maskapai penerbangan yang bersangkutan.
g) Bertanggung jawab atas biaya operasional yang berkaitan dengan *reservation tiket*, termasuk penggunaan telepon dan internet.

2) Dokumen
a) Bertanggung jawab penuh atas tugas yang diberikan oleh bagian *ticketing reservation hotel* dan *voucher hotel reservation* sampai ke tangan *customer*.
b) Memberikan laporan tertulis atas tiket/*voucher* yang sudah diserahkan/di terima oleh *customer*.
c) Mengecek atas kebenaran faktur, tiket dan *voucher* hotel yang akan diserahkan kepada *customer*.
d) Mengecek kebenaran jumlah uang yang telah diberikan *customer* atas penjualan tiket/*voucher* hotel.
e) Menyerahkan uang yang diterimanya dari customer kepada masing-masing bagian yang disertai tanda terima antar bagian.
f) Mengirim surat-surat/expedisi-expedisi lain ke perusahaan-perusahaan/alamat yang dituju oleh perusahaan (PT. Pasha) disertai bukti expedisi pengiriman.
g) Melaksanakan perintah bagian keuangan/pimpinan untuk trasfer uang ke bank sesuai alamat AC bank yang dituju.
h) Melaporkan bukti transfer bank kepada bagian keuangan.
i) Bertanggung jawab atas kebersihan , ketertiban dan keindahan kantor.
j) Membantu bidang-bidang/bagian lain apabila diperlukan.
k) Melaksanakan tugas-tugas atau perintah pimpinan diluar ketentuan di atas pada jam kerja.

3) *Reservasi Hotel*

a) Bertanggung jawab sepenuhnya atas *reservation hotel* untuk *customer*, mulai dari *booking* sampai *confirm*.

b) Bertanggung jawab atas keuangan yang didapat dari penjualan *voucher* hotel.

c) Membuka/membuat faktur penjualan kepada *customer* dengan mencantumkan nama, alamat, tanggal serta jam *check in* dan tanggal *check out*.

d) Mencantumkan pula kelas hotel dan fasilitas yang didapat. Penjualan *voucher* kepada *customer* sudah dalam bentuk netto.

e) Melaporkan hasil penjualan *voucher* hotel kepada bagian keuangan.

f) Membuat rekapitulasi atas penjualan *voucher* hotel kepada bagian keuangan secara harian, mingguan dan bulanan dengan mencantumkan nama *customer*, nama hotel, besarnya penjualan, pembelian dan keuntungan bersih yang didapat perusahaan.

g) Membuat data penjualan *voucher* hotel dengan besarnya uang yang harus ditransfer oleh bagian keuangan kepada pihak hotel.

h) Bertanggung jawab atas biaya operasional yang berkaitan dengan *reservation* hotel, termasuk penggunaan telepon dan internet.

g. Keuangan

1) Menerima bukti keuangan yang telah dibayar dari bagian keuangan berupa bukti bank/kas kecil.

2) Menerima bukti penerimaan dari bank/*collector*.

3) Bukti tersebut diperiksa keabsahan (validasi) terhadap :

a) Bukti pendukung

b) Pemeriksaan terhadap penjumlahan ke bawah/ke samping.

c) Pemeriksaan tanda tangan atas persetujuan, diperiksa maupun disiapkan oleh yang bersangkutan atau berwenang.

d) Pemeriksaan terhadap tandatangan lunas.

e) Bukti kwitansi harus sama dengan jumlah yang tertera di bukti pengeluaran/penerimaan bank.

4) Periksa korelasi antara pengeluaran dengan sifat operasi apakah ada penyimpangan atau tidak.
5) Memberikan kode *account* pada setiap bukti sesuai dengan *chart account* yang ada.
6) Memposting/membukukan bukti tersebut ke dalam komputer (*key in)*
7) Membuat jurnal memorial yang tidak terkait dengan pengeluaran atau penerimaan secara sah (tunai) misal : biaya penyusutan, biaya akrual dan koreksi-koreksi lainnya jika ada.
8) Mengadakan/membuat bank rekonsiliasi.
9) Menutup laporan setiap bulannya sehingga menjadi laporan keuangan bulanan.
10) Mencetak laporan keuangan lengkap dengan rinciannya, *ledger* atau kartu piutang serta kartu hutang rincian-rincian lainnya setiap bulan, dan dijilid ke dalam satu *ordner*.
11) Membuat laporan keuangan dari cetakan tersebut sesuai standart yang telah ditetapkan.
12) Menciptakan suasana kerja yang bersifat kondusif dengan bagian lainnya.
13) Menjaga agar kerja berdisiplin sesuai dengan peraturan perusahaan.
14) Menerima inovasi/*up date* ilmu *accounting* (seminar-seminar di ekstern perusahaan).
15) Menghadiri *management meeting* secara periodik.
16) Sebelum laporan keuangan diserahkan ke direksi, perlu di analisis terlebih dahulu, misalnya *overdue* piutang dan biaya yang dikeluarkan.
17) Jika perlu hasil laporan keuangan dibandingkan dengan badget yang ada.

h. Pengembangan Usaha dan SDM
1) Mengawasi dan melaporkan absensi dan kedisiplinan karyawan.
2) Menjaga agar suasana perusahaan dapat berjalan dengan tertib dan terkendali.
3) Membuat inovasi-inovasi yang optimal sehingga agar kegiatan operasional perusahaan dapat melayani konsumen dengan maksimal.

4) Menyeleksi para pelamar kerja sesuai dengan prosedur kerja dan kebutuhan kualitas sumber daya bagi perusahaan apabila perusahaan membutuhkan dan membuka lowongan karyawan baru.

6. Sumber Daya Manusia

PT. Pasha Tours & Travel Kediri memiliki karyawan berjumlah 4 orang yang terdiri dari 3 orang perempuan dan 1 orang laki-laki. Sedangkan tingkat pendidikan karyawan pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri cukup bervariasi yang terdiri dari lulusan SMU, D-III sampai dengan S1 yang juga tersebar di masing-masing bagian. Hari kerja pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah 6 hari dalam satu minggu. Jam kerja untuk karyawan adalah 8 jam sehari dengan waktu istirahat 1 jam dengan sistem istirahat bergantian. Sedangkan jam operasional perusahaan mulai pukul 08.00 - 16.00 WIB.

Untuk meningkatkan kemampuan karyawan agar lebih produktif dan profesional di bidangnya, PT. Pasha Tour & Travel Kediri menempuh cara dengan memberikan pelatihan kepada karyawan yang dianggap terampil sesuai dengan kemampuan karyawan. Dengan demikian karyawan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih sehingga dapat memudahkan dalam pengerjaan tugasnya.

7. Produk

Sebagai perusahaan jasa, PT. Pasha Tour & Travel Kediri menyediakan berbagai produk layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun berbagai produk jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

a. Pemesanan Tiket / *Tiketing*

Merupakan suatu produk layanan pemesanan tiket baik pesawat terbang maupun kapal laut dengan menggunakan sistem *On-Line* dengan perusahaan-perusahaan transportasi yang ada, sehingga pemesanan tiket dapat dilayani dengan lebih cepat.

Untuk pemesanan tiket pesawat PT. Pasha Tour & Travel Kediri telah bekerja sama dengan beberapa maskapai penerbangan seperti Batavia Air Lines, Mandala Air Lines, Lion Air, Adam Air, Garuda Air Lines, Air Asia, dan lain-lain. Sedangkan untuk tiket kapal laut pihak PT. Pasha Tour

& Travel Kediri bekerjasama dengan PELNI dan perusahaan pelayaran swasta yang ada.

b. *Voucher hotel*

Dalam penyediaan *voucher* hotel, PT. Pasha Tour & Travel Kediri bekerjasama dengan GTA (*Gullivers Travel Associates*) yang merupakan *broker* hotel yang berada di luar negeri dan galileo travelport untuk memberikan informasi dan reservasi di 23.000 hotel di seluruh dunia. Sedangkan untuk informasi dan reservasi hotel di seluruh Indonesia PT. Pasha Tour & Travel Kediri bekerja sama dengan MG Holiday yang merupakan broker hotel yang ada di dalam negeri.

c. *Tours*

PT. Pasha Tour & Travel Kediri melayani tour baik *inbound (*tour dalam negeri) maupun *outbound (*tour luar negeri). Untuk outbound tours meliputi Asia Pasific yaitu Singapore, Kuala Lumpur, Brunei, Bangkok, Hongkong, Vietnam, China Moslem, China Pearl River Delta, India Golden Triangle, Aussie Highlight. Eropa & Africa meliputi Spanyol Andalusia, Morcco El Maghribi, Mini Europe, Tunisia, Algeria, Algeria. Amerika, Australia, Middle East yang meliputi Cairo & Alexandria, Amman-Jerusalem, Yemen Ziarah, Dubai, Istambul. Sedangkan untuk *inbound* tour meliputi wilayah bali, lombok, yogjakarta, jakarta, bandung serta kota-kota lain yang menjadi tujuan konsumen. Untuk pelayanan *tours* ini dapat dilakukan baik secara perorangan (FIT) maupun group (GIT) sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

d. *Rent car*/Bus

PT. Pasha Tour & Travel Kediri juga melayani jasa persewaan kendaraan serta pemesanan bus pariwisata dengan tujuan dalam maupun luar kota. Disamping itu juga melayani *transfer in/out* kediri – surabaya (bandara Juanda). Untuk armada bus pariwisata PT. Pasha Tour & Travel Kediri bekerja sama dengan perusahaan transportasi yang telah berpengalaman baik yang berada di Kediri maupun kota-kota lain sehingga dapat memberikan pelayanan secara maksimal.

e. *Dokumen Handling*

Untuk kelengkapan perjalanan baik wisata maupun bisnis, PT. Pasha Tour & Travel Kediri menyediakan jasa pelayanan pengurusan dokumen-dokumen untuk perjalanan wisata seperti paspor dan visa serta dokumen-dokumen lain yang diperlukan dalam perjalanan. Pengurusan dokumen ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kegunaannya sehingga memerlukan persyaratan-persyaratan khusus.

f. Umroh dan Haji

PT. Pasha Tour & Travel Kediri memiliki paket wisata rohani berupa umroh dan haji. Dalam penyelenggaraan ibadah umroh dan haji PT. Pasha Tour & Travel Kediri bekerjasama dengan PT. Linda Jaya yang merupakan perusahaan yang khusus dalam penyelenggaraan umroh dan haji yang telah berpengalaman sejak tahun 1974, sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

g. Paket Golf

PT. Pasha Tour & Travel Kediri juga memiliki wisata minat khusus yaitu berupa wisata olah raga yang ditujukan khusus bagi para pecinta golf. Pelaksanaan wisata ini dapat dilakukan baik secara perorangan (FIT) maupun dalam group (GIT). Paket golf ini dapat dilakukan dengan tujuan domestik maupun internasional.

8. Pesaing

Dalam dunia usaha persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran guna mempengaruhi pasar pasti disaingi oleh usaha yang serupa dari perusahaan lain sehingga perusahaan harus jeli untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun pesaing-pesaing dari PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah :

Tabel 3
Nama Pesaing PT. Pasha Tour & Travel di Kota Kediri

Nama Tour & Travel	Alamat
a. Suncity Tour & Travel	Ruko Erlangga No. 33 Kediri
b. Dhahapura Tour & Travel	Ruko Brawijaya 40 /A-17 Kediri
c. Fuad Jaya Tour & Travel	JL. Ahmad Yani Kediri

Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

9. Kegiatan Promosi

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan, karena kegiatan pemasaran merupakan sarana penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang dituju. PT. Pasha Tour & Travel Kediri dalam kegiatan pemasarannya menggunakan beberapa kegiatan promosi seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Kegiatan promosi tersebut juga didukung oleh informasi yang disebarkan langsung oleh para pelanggan yang telah menggunakan jasa biro perjalanan wisata ini baik yang berada di dalam maupun luar wilayah Kediri. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah :

a. Iklan

Penempatan alat-alat promosi pada media iklan disesuaikan dengan fungsinya masing-masing, yaitu papan nama ditempatkan pada halaman kantor sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui letak perusahaan. Kartu nama diletakkan pada meja kantor serta meja resepsionis hotel-hotel yang ada di kota Kediri sehingga mudah terlihat oleh masyarakat. *Yellow Pages* diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk mencari alamat dengan cepat pada buku telepon. Sedangkan untuk media promosi radio dan surat kabar digunakan pada saat penawaran-penawaran khusus seperti penawaran paket umroh dan haji. Berikut adalah perincian biaya iklan PT. Pasha Tour & Travel Kediri melalui media papan nama, kartu nama, *yellow pages*, surat kabar dan radio.

Tabel 4
Biaya Iklan
PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007
(dalam rupiah)

Thn	Biaya Iklan					Jumlah	Tingkat Perubahan	
	Papan nama	Kartu nama	*Yellow Pages*	Surat kabar	Radio		Rp	%
05	7.500.000	850.000	900.000	-	-	9.250.000	-	-
06	6.400.000	1.200.000	600.000	1.500.000	4.200.000	13.900.000	4.650.000	50,27%
07	3.520.000	625.000	650.000	-	-	4.795.000	-9.105.000	-65,50%

Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

Pada Tabel 4 diketahui bahwa pada tahun 2005 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp 9.250.000. Biaya tersebut meliputi biaya pemasangan papan nama, pemesanan kartu nama serta iklan pada *yellow pages*. Pada tahun 2006 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp 13.900.000. Biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 50,27% apabila dibandingkan dengan biaya iklan pada tahun 2005. Kenaikan tersebut diakibatkan karena penambahan media iklan yang meliputi biaya pemasangan papan nama, pemesanan kartu nama, iklan melalui *yellow pages*, iklan melalui surat kabar dan iklan melalui radio. Pada tahun 2007 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp 4.795.000. Biaya tersebut mengalami penurunan sebesar 65,5% dibandingkan dengan biaya iklan pada tahun 2006. Penurunan tersebut disebabkan karena kebijakan perusahaan untuk mengurangi beberapa media iklan sehingga pada tahun 2007 media iklan yang digunakan hanya meliputi biaya pemasangan papan nama, pemesanan kartu nama, dan iklan melalui *yellow pages* .

b. Penjualan Personal

Kegiatan promosi melalui media penjualan personal meliputi penawaran melalui presentasi dan kegiatan *table top meeting*. Kegiatan melalui presentasi dilakukan dengan melakukan penawaran kepada konsumen dengan cara mendatangi konsumen dan memberikan penjelasan tentang produk-produk yang ada. Presentasi dilakukan diberbagai instansi baik pemerintah maupun swasta seperti sekolah, bank, kantor pemerintah, hotel, restaurant serta tempat-tempat strategis yang memungkinkan untuk melaksanakan presentasi. Sedangkan kegiatan penawaran melalui *table top meeting* yaitu dilakukan dengan cara melakukan presentasi kepada konsumen melalui acara yang diselenggarakan oleh ASITA (*Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies*) yang merupakan perkumpulan biro perjalanan wisata seluruh Indonesia. Dalam kegiatan *table top meeting* biasanya tidak hanya diikuti oleh biro perjalanan yang ada di Indonesia tetapi diikuti oleh biro perjalanan seluruh dunia serta industri-industri yang termasuk dalam dunia pariwisata seperti hotel, restoran dan industri pendukung lainnya.

Berikut adalah biaya penjualan personal PT. Pasha Tour & Travel Kediri mulai tahun 2005-2007.

Tabel 5
Biaya Penjualan Personal
PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007

Tahun	Biaya Penjualan Pribadi	Tingkat Perubahan	
	Presentasi	Rp	%
2005	2.625.000	-	-
2006	5.675.000	3.050.000	116,19%
2007	7.075.000	1.400.000	24,67%

Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

Pada Tabel 5 diketahui bahwa pada tahun 2005 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya untuk penjualan personal sebesar Rp 2.625.000. Biaya tersebut meliputi biaya penawaran melalui presentasi dan mengikuti kegiatan *table top meeting*. Pada tahun 2006 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya untuk penjualan personal sebesar Rp 5.675.000. Biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 116,19% dibandingkan dengan biaya penjualan personal pada tahun 2005. Hal tersebut diakibatkan oleh peningkatan biaya penawaran melalui kegiatan *Table top meeting*. Sedangkan penawaran melalui presentasi tetap dilakukan dengan baik. Pada tahun 2007 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya untuk penjualan personal sebesar Rp 7.075.000. Biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 24,67% dari biaya penjualan personal pada tahun 2006. Kenaikan tersebut diakibatkan oleh tingginya aktivitas promosi melalui kedua media yaitu penawaran melalui presentasi dan kegiatan *table top meeting*.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi melalui media promosi penjualan adalah berupa pemberian souvenir baik kepada konsumen maupun pelanggan. Souvenir yang diberikan berupa dompet, tas, bolpoint serta payung yang memuat identitas perusahaan, sehingga diharapkan konsumen maupun pelanggan dapat mengingat keberadaan PT. Pasha Tour & Travel Kediri. Pemberian souvenir tersebut dalam rangka sebagai ucapan terima kasih serta mempererat hubungan dengan pelanggan maupun konsumen. Pemberian souvenir ini

dilakukan secara berkala sesuai dengan ketetapan dan ketentuan dari perusahaan. Berikut adalah biaya promosi penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri mulai tahun 2005-2007.

Tabel 6
Biaya Promosi Penjualan
PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007

Thn	Biaya Iklan				Jumlah	Tingkat Perubahan	
	Bolpoint	Tas	Dompet	Payung		Rp	%
05	200.000	2.756.000	-	-	2.956.000	-	
06	-	1.000.000	1.600.000	-	2.600.000	-356.000	-12,04%
07	-	1.950.000	550.000	1.170.000	3.670.000	1.070.000	41,15%

Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa pada tahun 2005 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya promosi penjualan sebesar Rp 2.956.000. Biaya tersebut digunakan untuk pemberian souvenir berupa bolpoint dan tas. Pada tahun 2006 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya promosi penjualan sebesar Rp 2.600.000. Biaya tersebut mengalami penurunan sebesar 12,04% dibandingkan dengan biaya promosi penjualan pada tahun 2005. Penurunan tersebut disebabkan oleh kebijakan dari perusahaan untuk mengganti souvenir yang di berikan kepada konsumen yaitu berupa tas dan dompet. Pada tahun 2007 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya promosi penjualan sebesar Rp 3.670.000. Biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 41,15%. Peningkatan tersebut diakibatkan peningkatan pemberian souvenir kepada konsumen dan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu berupa tas, dompet serta payung.

d. Hubungan Masyarakat

Pada media promosi hubungan masyarakat, PT. Pasha Tour & Travel Kediri melakukan kegiatan promosi dengan menjadi donatur pada beberapa kegiatan sosial seperti kegiatan HUT Kota Kediri, HUT RI, kegiatan sosial serta kegiatan instasi yang diselenggarakan baik oleh instansi pemerintah maupun swasta. Partisipasi pada kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan harapan agar perusahaan dapat menjaga hubungan baik tidak hanya dengan konsumen dan pelanggan, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun di lingkungan yang lebih

luas. Berikut adalah biaya hubungan masyarakat PT. Pasha Tour & Travel Kediri Kediri mulai tahun 2005-2007.

Tabel 7
Biaya Hubungan Masyarakat
PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007

Tahun	Biaya Hubungan Masyarakat Sponsorship	Jumlah	Tingkat Perubahan	
			Rp	%
2005	1.600.000	1.600.000	-	-
2006	2.440.000	2.440.000	840.000	52,5%
2007	2.300.000	2.300.000	-140.000	-5,74%

Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada tahun 2005 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya promosi melalui media hubungan masyarakat sebesar Rp 1.600.000. Biaya tersebut digunakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial. Pada tahun 2006 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya hubungan masyarakat sebesar Rp 2.440.000. Biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 52,5% dibandingan dengan biaya hubungan masyarakat pada tahun 2005. Pada tahun 2007, PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya hubungan masyarakat sebesar Rp 2.300.000. Biaya tersebut mengalami penurunan sebesar 5,74% dibandingkan dengan biaya hubungan masyarakat pada tahun 2006. Penurunan tersebut diakibatkan karena menurunnya partisipasi perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial.

e. Pemasaran Langsung

Pada media promosi pemasaran langsung, PT. Pasha Tour & Travel Kediri melakukan kegiatan promosi melalui pemasangan internet, penawaran melalui telepon dan penawaran melalui fax. Pemasaran melalui internet dilakukan secara online dengan mengakses www.pashatours.net serta alamat email sales@pashatours.net, dengan demikian konsumen dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan. Melalui media internet konsumen dapat menghemat waktu dan biaya serta dapat mengetahui informasi produk-produk yang ditawarkan secara cepat. Disamping penawaran melalui internet, PT. Pasha Tour & Travel Kediri juga melakukan penawaran melalui media telepon

dan fax. Penawaran tersebut ditujukan baik kepada perorangan maupun instasi-instansi baik pemerintah maupun swasta. Berikut adalah biaya pemasaran langsung PT. Pasha Tour & Travel Kediri mulai dari tahun 2005-2007.

Tabel 8
Biaya Pemasaran Langsung
PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007

Thn	Biaya Iklan			Jumlah	Tingkat Perubahan	
	Internet	Telepon	Fax		Rp	%
2005	8.400.000	1.800.000	840.000	11.040.000	-	-
2006	8.400.000	2.400.000	960.000	11.760.000	720.000	6,52%
2007	8.400.000	3.270.000	900.000	12.570.000	810.000	6,89%

Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

Dari Tabel 8 diketahui bahwa pada tahun 2005 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya promosi melalui media pemasaran langsung sebesar Rp 11.040.000. Biaya tersebut meliputi pemasangan internet, pemasaran melalui media telepon, dan penawaran melalui fax. Pada tahun 2006 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya pemasaran langsung sebesar Rp 11.760.000. Biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 6,52% dibandingkan dengan biaya hubungan masyarakat pada tahun 2005. kenaikan tersebut diakibatkan oleh peningkatan penawaran melalui media telepon dan fax yang dilakukan oleh perusahaan. Pada tahun 2007 PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengeluarkan biaya pemasaran langsung sebesar Rp 12.570.000. Biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 6,89% dibandingkan dengan biaya pemasaran langsung pada tahun 2006. kenaikan tersebut diakibatkan oleh peningkatan penawaran melalui media telepon dan fax yang dilakukan oleh perusahaan.

10. Penjualan (Y)

Volume penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri merupakan hasil dari realisasi penjualan dari tiket dan *voucher* hotel. Realiasasi penjualan yang diperoleh adalah penjualan selama kurun waktu tiga tahun, yaitu mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2007.

Berikut adalah volume penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri serta tingkat perubahan mulai dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007.

Tabel 9
Volume Penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007

Tahun	Volume Penjualan (Y)	Tingkat Perubahan	
		Rp	%
2005	Rp 752.751.500	-	-
2006	Rp 1.003.178.000	250.426.500	33,26%
2007	Rp 1.041.547.000	38.369.000	3,82%

Sumber : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa volume penjualan pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 mengalami peningkatan. Pada tahun 2005 volume penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah sebesar Rp 752.751.500, sedangkan volume penjualan pada tahun 2006 adalah sebesar Rp 1.003.178.000, serta pada tahun 2007 volume penjualannya adalah sebesar Rp 1.041.547.000, sehingga total volume penjualannya adalah sebesar Rp 2.797.476.500. Persentase kenaikan volume penjualan dari tahun 2005 ke tahun 2006 adalah sebesar 33,26%, sedangkan peningkatan pada tahun 2006-2007 adalah sebesar 3,82%.

B. Analisis dan Interpretasi Data

Data yang diperoleh dari PT. Pasha Tour & Travel Kediri yaitu data realisasi penjualan tiket dan *voucher* hotel serta biaya-biaya promosi seperti biaya iklan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat dan biaya pemasaran langsung. Berikut biaya promosi PT. Pasha Tour & Travel Kediri mulai tahun 2005 – 2007.

Tabel 10
Data Biaya Iklan (X_1) , Biaya Penjualan Personal (X_2) , Biaya Promosi Penjualan (X_3) , Biaya Hubungan Masyarakat (X_4) , Biaya Pemasaran Langsung (X_5), Total Biaya Promosi dan Volume Penjualan (Y)
PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007

Thn	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	Total Biaya Promosi	(Y)

2005	9.250.000	2.625.000	2.956.000	1.600.000	11.040.000	27.471.000	752.751.500
2006	13.900.000	5.675.000	2.600.000	2.440.000	11.760.000	36.375.000	1.003.178.000
2007	4.795.000	7.075.000	3.670.000	2.300.000	12.570.000	30.410.000	1.041.547.000

Sumber : data diolah

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa biaya iklan PT. Pasha Tour & Travel Kediri pada tahun 2005 adalah sebesar Rp 9.250.000, biaya penjualan personal sebesar Rp 2.625.000, biaya promosi penjualan sebesar Rp 2.956.000, biaya hubungan masyarakat sebesar Rp 1.600.000 dan biaya pemasaran langsung sebesar Rp 11.040.000. Sehingga total biaya promosi pada tahun 2005 adalah Rp 27.471.000 dan volume penjualan nya adalah sebesar Rp 752.751.500.

Tahun 2006 biaya iklan PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah sebesar Rp 13.900.000, biaya penjualan personal sebesar Rp 5.675.000, biaya promosi penjualan sebesar Rp 2.600.000, biaya hubungan masyarakat sebesar Rp 2.440.000 dan biaya pemasaran langsung sebesar Rp 11.760.000. Sehingga total biaya promosi pada tahun 2006 adalah Rp 36.375.000 dan volume penjualan nya adalah sebesar Rp 1.003.178.000.

Tahun 2007 biaya iklan PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah sebesar Rp 4.795.000, biaya penjualan personal sebesar Rp 7.075.000, biaya promosi penjualan sebesar Rp 3.670.000, biaya hubungan masyarakat sebesar Rp 2.300.000 dan biaya pemasaran langsung sebesar Rp 12.570.000. Sehingga total biaya promosi pada tahun 2007 adalah Rp 30.410.000 dan volume penjualan nya adalah sebesar Rp 1.041.547.000.

Dari data Tabel 10 dapat disajikan data persentase dari masing-masing biaya promosi yang ada. Berikut adalah persentase dari biaya-biaya promosi.

Tabel 11
Persentase Biaya Iklan, Biaya Penjualan Personal, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Hubungan Masyarakat, Biaya Pemasaran Langsung dan Total Biaya Promosi PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007
(dalam %)

Tahun	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Total
2005	33,7	9,5	10,8	5,8	40,2	100

2006	38,2	15,6	7,1	6,7	32,3	99,9
2007	15,8	23,2	12,1	7,6	41,3	100

Sumber : data diolah

Dari Tabel 11 diketahui bahwa pada tahun 2005 biaya iklan adalah 33,3%, biaya penjualan personal adalah 9,5%, biaya promosi penjualan adalah 10,8%, biaya hubungan masyarakat adalah 5,8% dan biaya pemasaran langsung adalah 40,2% dari total biaya promosi. Pada tahun 2006 biaya iklan adalah 38,2%, biaya penjualan personal adalah 15,6%, biaya promosi penjualan adalah 7,1%, biaya hubungan masyarakat adalah 6,7% dan biaya pemasaran langsung adalah 32,3% dari total biaya promosi. Pada tahun 2007 biaya iklan adalah 15,8%, biaya penjualan personal adalah 23,2%, biaya promosi penjualan adalah 12,1%, biaya hubungan masyarakat adalah 7,6% dan biaya pemasaran langsung adalah 41,3% dari total biaya promosi.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri diambil dari volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan. Berikut adalah persentase biaya promosi mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2007.

Tabel 12
Persentase Biaya Promosi dari Volume Penjualan
PT. Pasha Tour & Travel Kediri
Tahun 2005-2007

Tahun	Volume Penjualan	Total Biaya Promosi	%
2005	752.751.500	27.471.000	3,5
2006	1.003.178.000	36.375.000	3,5
2007	1.041.547.000	30.410.000	2,8

Sumber : data diolah

Dari Tabel 12 diketahui bahwa besarnya biaya promosi pada tahun 2005 adalah sebesar 3,5% dari volume penjualan yaitu sebesar Rp 27.471.000. Untuk tahun 2006 besarnya biaya promosi adalah sebesar 3,5% dari volume penjualan yaitu Rp 36.375.000 dan pada tahun 2007 biaya promosi yang dikeluarkan adalah 2,8% dari volume penjualan yaitu sebesar Rp 30.410.000.

Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Penjualan (Y).**

   Pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Volume Penjualan (Y) secara bersama-sama (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan, (X_3) Hubungan Masyarakat(X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Volume Penjualan (Y).

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Standar Hitung (Beta)	T Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Konstanta	-52805746.760		-1.312	0.200	Tdk signifikan
X1	5.109	0.237	2.181	0.037	Signifikan
X2	17.334	0.354	3.199	0.003	Signifikan
X3	59.283	0.308	2.958	0.006	Signifikan
X4	47.379	0.247	2.144	0.040	Signifikan
X5	97.310	0.255	2.328	0.027	Sifnifikan
R = 0.844					
R Square = 0.712					
Adjusted R^2 = 0.664					
F_{hitung} = 14.830					
Probabilitas F_{hitung} = 0,000					
α = 0.05					
n = 36					

Sumber : data diolah

Keterangan :

X1 = Iklan

X2 = Penjualan personal

X3 = Promosi penjualan

X4 = Hubungan masyarakat

X5 = Pemasaran langsung

Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 tersebut adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= -52805746.760 + 5.109\ X_1 + 17.334\ X_2 + 59.283\ X_3 + 47.379\ X_4 + 97.310\ X_5}$$

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau tingkat signifikasi 0,05. Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 14.830 dengan signifikasi 0,000 yang jauh lebih kecil dari ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Penjualan (Y). Sehingga dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Besarnya sumbangan atau kontribusi Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted* R^2 yaitu sebesar 0,664. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y) dipengaruhi sebesar 66,4% oleh Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang di teliti.

2. **Ada pengaruh secara terpisah (parsial) antara Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) Terhadap Volume Penjualan (Y).**

   Untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial) menggunakan Uji Regresi Parsial (Uji t). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikasi 0,05. Pengujian secara terpisah (parsial) dapat diketahui sebagai berikut:

   a. Pengaruh Variabel Iklan (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y).

      Berdasarkan perhitungan secara parsial pada Tabel 13, variabel iklan (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 5.109 dengan nilai t hitung

sebesar 2.181 dan probabilitas sebesar 0,037 ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel iklan (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

b. Pengaruh Variabel Penjualan Personal (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y).

   Variabel penjualan personal (X_2) memiliki nilai koefisien regresi (bi) sebesar 17.334 dengan nilai t hitung sebesar 3.199 dan probabilitas sebesar 0,003 ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel penjualan personal (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

c. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X_3) terhadap Volume penjualan (Y).

   Variabel promosi penjualan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi (bi) sebesar 59.283 dengan nilai t hitung sebesar 2.958 dan probabilitas sebesar 0,006 ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi penjualan (X_3) terhadap volume penjualan (Y).

d. Pengaruh Variabel Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap Volume Penjualan (Y).

   Variabel hubungan mayarakat (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 47.379 dengan nilai t hitung sebesar 2.144 dan probabilitas sebesar 0,040 ($p<0,05$), H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel hubungan masyarakat (X_4) terhadap volume penjualan (Y).

e. Pengaruh Variabel Pemasaran Langsung (X5) terhadap Volume penjualan (Y).

   Variabel pemasaran langsung (X_5) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 97.310 dengan nilai t hitung sebesar 2.328 dan probabilitas sebesar 0,027 ($p<0,05$), H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan pada Variabel pemasaran langsung (X_5) terhadap volume penjualan (Y).

Dalam analisis ini dapat diketahui pula bahwa variabel yang berpengaruh (dominan) terhadap Volume penjualan. Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa Variabel Penjualan Personal (X_2) memiliki nilai t hitung paling besar diantara variabel yang lain, yaitu sebesar 3.199 dan koefisien regresi terbesar (bi) yaitu 17.334. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel penjualan Personal (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan (Y).

C. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji F yang ada pada hasil analisis regresi diketahui hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) diantara variabel-variabel Bauran Promosi, yaitu Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Volume penjualan (Y) dapat terbukti. Menurut Nitisemito (1993:126) promosi adalah salah satu kegiatan dalam marketing yang bertujuan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil uji t dapat pula diketahui pengaruh dari masing-masing variabel bauran promosi, dimana dari kelima variabel bauran promosi yang digunakan diketahui bahwa variabel penjualan personal (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan (Y), hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung terbesar, yaitu sebesar 3.199 dan Koefisien Regresi (bi) sebesar sebesar 17.334 dengan probablitas 0,003 ($p<0,05$).

Berikut adalah pengaruh dari masing-masing variabel bauran promosi terhadap volume penjualan.

1. Variabel Iklan (X_1)

   Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial dapat diketahui bahwa Variabel Iklan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Variabel Iklan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi (bi) sebesar 5.109 dengan nilai t hitung sebesar 2.181 dan probabilitas sebesar

0,037 ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel iklan (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:209), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. PT. Pasha Tour & Travel Kediri sebagai sebuah perusahan yang bergerak di industri pariwisata khususnya dalam penyediaan jasa telah menggunakan media periklanan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Media periklanan yang dipakai oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri antara lain adalah melalui media cetak yang meliputi kartu nama, *Yellow Pages* dan surat kabar. Sedangkan media lain yang digunakan adalah media radio dan papan reklame. Berbagai media promosi tersebut berisikan mengenai macam produk pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri. Melalui media periklanan tersebut diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat membawa konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Total biaya yang dikeluarkan untuk media iklan pada tahun 2005 sampai dengan 2007 adalah sebesar Rp 27.945.000, dan volume penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri adalah sebesar Rp 2.797.476.500.

2. Variabel Penjualan Personal (X_2)

   Variabel Penjualan Personal (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Variabel Penjualan Personal juga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan yang memiliki nilai koefisien regresi (bi) sebesar 17.334 dengan nilai t hitung sebesar 3.199 dan probabilitas sebesar 0,003 ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel penjualan personal (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Menurut Swastha (2002:260) *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengirimkan tenaga-tenaga penjualan yang profesional untuk mempresentasikan produk yang dimiliki kepada konsumen yang telah direncanakan di berbagai daerah baik di dalam dan di luar Kota Kediri. Setelah beberapa minggu atau bulan dari penawaran pertama pihak PT. Pasha Tour & Travel Kediri melakukan upaya konfirmasi terhadap konsumen-konsumen yang telah menerima presentasi penawaran produk. Apabila konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan jasa PT. Pasha Tour & Travel Kediri maka tenaga penjualan akan kembali mengunjungi konsumen tersebut. Biasanya pada kesempatan tersebut pihak konsumen meminta berbagai macam penawaran ulang seperti penurunan harga, tambahan fasilitas dll, dalam hal ini tenaga penjualan dengan sikap yang fleksibel dan profesional berusaha mempertimbangkan segala permintaan konsumen tersebut. Biaya dalam media promosi ini adalah sebesar Rp 15.375.000 dengan volume penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri sebesar Rp 2.797.476.500.

3. Variabel Promosi Penjualan (X_3)

   Variabel Promosi Penjualan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien regresi (bi) sebesar 59.283 dengan nilai t hitung sebesar 2.958 dan probabilitas sebesar 0,006 ($p<0,05$), H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi Penjualan (X_3) terhadap volume penjualan (Y).

   Menurut Kotler (2001:173) promosi penjualan merupakan perangsang atau intensif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan dapat dijelaskan dengan mengaplikasikan alat-alat promosi penjualan dengan cara pemberian souvenir khas dari PT. Pasha Tour &

Travel Kediri berupa dompet, tas dan payung kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam media promosi ini PT. Pasha Tour & Travel Kediri telah mengeluarkan biaya sebesar Rp 9.226.000 dimana hal tersebut memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar Rp 2.797.476.500.

4. Variabel Hubungan Masyarakat (X_4)

   Variabel Hubungan Masyarakat (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien regresi (bi) sebesar 47.379 dengan nilai t hitung sebesar 2.144 dan probabilitas sebesar 0,040 ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel hubungan masyarakat (X_4) terhadap volume penjualan (Y).

   Menurut kotler (2001:181) hubungan masyarakat berarti memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan memupuk "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. Perusahaan dalam hal ini PT. Pasha Tour & Travel Kediri dituntut peka terhadap berbagai hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat. Media dari variabel hubungan masyarakat adalah dengan memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial serta berperan sebagai sponsor dalam berbagai acara. Total biaya yang dikeluarkan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri dalam menggunakan media hubungan masyarakat selama kurun waktu 2005-2007 adalah sebesar Rp 6.340.000 dimana hal tersebut memberikan kontribusi volume penjualan sebesar Rp 2.797.476.500.

5. Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

   Variabel Pemasaran Langsung (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien regresi (bi) sebesar 97.310 dengan nilai t hitung sebesar 2.328 dan probabilitas sebesar 0,027 ($p<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil

ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pemasaran langsung (X_5) terhadap volume penjualan (Y).

Menurut Kotler (1997:307) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Dalam pemasaran langsung, PT. Pasha Tour & Travel Kediri menggunakan media internet, penawaran melalui media telepon dan fax. Melalui media internet konsumen dapat mengakses melalui www.pashatours.net dan sales@pashatours.net untuk mempermudah interaksi dengan konsumen. Melalui internet penjualan dapat dilakukan dengan cepat sehingga dapat menghemat waktu dan biaya baik bagi konsumen maupun pihak PT.Pasha Tour & Travel sendiri. Sedangkan penawaran melalui telepon maupun penawaran melalui fax dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen apabila ada penawaran khusus dari PT. Pasha Tour & Travel Kediri. Biaya promosi yang di keluarkan melalui media ini dalam kurun waktu tahun 2005-2007 adalah sebesar Rp 35.370.000 dan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar Rp 2.797.476.500.

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri mengenai "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan", maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas yaitu; Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14.830 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, *R Square* menunjukkan angka sebesar 0.664 atau 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan dipengaruhi sebesar 66,4% oleh Variabel Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.
2. Dari hasil Uji t, dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas yaitu; Iklan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) secara terpisah (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Perhitungan secara parsial untuk Variabel Iklan (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 5.109 dengan nilai t hitung sebesar 2.181 dan probabilitas sebesar 0,037 ($p<0,05$). Variabel Penjualan Personal (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 17.334 dengan nilai t hitung sebesar 3.199 dan probabilitas sebesar 0,003 ($p<0,05$). Variabel Promosi Penjualan (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 59.283 dengan nilai t hitung sebesar 2.958 dan probabilitas sebesar 0,006 ($p<0,05$). Variabel Hubungan Masyarakat (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 47.379 dengan nilai t hitung sebesar 2.144 dan probabilitas sebesar 0,040 ($p<0,05$). Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

mempunyai nilai koefisien regresi (bi) sebesar 97.310 dengan nilai t hitung sebesar 2.328 dan probabilitas sebesar 0,027 ($p<0,05$)

3. Variabel Penjualan Personal (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap Volume Penjualan (Y). Diketahui bahwa variabel Penjualan Personal (X_2) memiliki nilai t hitung paling besar diantara kelima variabel yang lain, yaitu sebesar 3.199 dengan nilai koefisien regresi (bi) sebesar 17.334.

B. Saran

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran kepada PT. Pasha Tour & Travel Kediri sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan sebaiknya dipertahankan serta diharapkan mampu memperluas wilayah untuk kegiatan promosi, sehingga tidak hanya di pulau jawa tetapi seluruh Indonesia.
2. PT. Pasha Tour & Travel Kediri diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media penjualan pribadi, yang dapat dilakukan melalui penambahan tenaga marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang ada.
3. Sebagai penyedia jasa PT.Pasha Tour & Travel Kediri sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan kunci dari keberhasilan serta selalu mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat selalu memenuhi permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998**.** *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek***.** Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih bahasa, Haris Munandar. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran***:** *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Alih Bahasa, Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa, Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

----------. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa, Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks

Lamb,Charles W et all. 2001. *Pemasaran.* Jilid 2. Penerjemah, David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataan*. Bandung: Alfabeta

Mc.Carthy, Jerome. E dan William D. Perreault. 1984. *Basic Marketing (A Managerial Approach)*. Illinois, Irwin.

----------.1996. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global* . Edisi keenam. Jilid 2. Alih Bahasa, Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.

Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nitisemito, Alex. 1993. *Marketing*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.

Pendit, Nyoman. S. 1999. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES

Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian.* Bandung: CV. Pustaka Setia

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi.* Bandung: Nuansa.

Supranto. J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga

Suwantoro, Gamal. 2001. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset

Swastha, Basu DH. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE

----------. 2002. *Asas-asas Marketing.* Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu DH dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Winardi. *Promosi dan Reklame*. Edisi II. Cetakan I. Bandung: Mandar Maju

LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
2. Apa visi dan misi PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
3. Bagaimana struktur organisasi PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
5. Berapa jumlah tenaga kerja PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
6. Bagaimana waktu kerja yang diterapkan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri?
7. Bagaimana lokasi dan tata letak PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
8. Produk jasa apa saja yang ditawarkan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
9. Dengan pihak-pihak mana saja PT. Pasha Tour & Travel Kediri menjalin kerjasama ?
10. Bagaimana dengan Pesaing PT. Pasha Tour & Travel Kediri ?
11. Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PASHA Tour Travel Kediri ?
12. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat ?
13. Berapa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pasha Tour & Travel Kediri pada tahun 2005-2007, yang meliputi biya iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat ?
14. Berapa jumlah penjualan PT. Pasha Tour & Travel Kediri pada tahun 2005-2007 ?

LAMPIRAN 2 : Data Biaya Promosi dan Volume Penjualan (Dalam Satuan Rupiah)

Thn	Bln	Biaya Iklan (X1)	Biaya Penjualan Personal (X2)	Biaya Promosi Penjualan (X3)	Biaya humas (X4)	Biaya pemasaran langsung (X5)	Penjualan (Y)
2005	JAN	250.000	175.000	0	0	920.000	0
	FEB	150.000	100.000	0	0	920.000	5.000.000
	MAR	550.000	0	0	100.000	920.000	63.942.500
	APR	450.000	50.000	100.000	100.000	920.000	44.253.000
	MEI	1.500.000	1.500.000	442.000	150.000	920.000	108.237.000
	JUN	150.000	50.000	100.000	150.000	920.000	61.649.500
	JUL	150.000	250.000	312.000	50.000	920.000	66.117.500
	AUG	450.000	100.000	390.000	150.000	920.000	83.128.500
	SEP	150.000	0	260.000	50.000	920.000	62.065.500
	OCT	5.150.000	150.000	442.000	600.000	920.000	116.567.500
	NOV	150.000	0	390.000	100.000	920.000	57.728.000
	DES	150.000	250.000	520.000	150.000	920.000	84.062.500
2006	JAN	3.590.000	350.000	150.000	200.000	980.000	88.657.000
	FEB	290.000	125.000	100.000	150.000	980.000	54.062.500
	MAR	1.790.000	750.000	200.000	400.000	980.000	101.557.500
	APR	890.000	100.000	150.000	100.000	980.000	84.123.500
	MEI	290.000	250.000	150.000	150.000	980.000	84.800.000
	JUN	590.000	1.750.000	250.000	500.000	980.000	110.610.000
	JUL	290.000	1.500.000	400.000	250.000	980.000	101.883.500
	AUG	5.090.000	100.000	250.000	150.000	980.000	86.572.000
	SEP	270.000	100.000	300.000	90.000	980.000	72.228.000
	OCT	290.000	500.000	250.000	100.000	980.000	93.827.000
	NOV	270.000	100.000	300.000	200.000	980.000	72.293.000
	DES	250.000	50.000	100.000	150.000	980.000	52.564.000
2007	JAN	900.000	1.500.000	260.000	150.000	1.125.000	104.541.500
	FEB	300.000	450.000	325.000	200.000	980.000	72.598.000
	MAR	250.000	250.000	390.000	100.000	920.000	43.976.500
	APR	300.000	300.000	100.000	150.000	980.000	86.474.000
	MEI	300.000	350.000	150.000	150.000	980.000	8.3621.000
	JUN	270.000	125.000	300.000	150.000	1.125.000	78.298.000
	JUL	625.000	1.750.000	260.000	200.000	1.125.000	119.400.000
	AUG	300.000	150.000	325.000	600.000	1.125.000	94.186.000
	SEP	450.000	300.000	390.000	250.000	980.000	78.977.000
	OCT	300.000	250.000	351.000	100.000	1.125.000	91.896.000
	NOV	500.000	1.500.000	351.000	100.000	1.125.000	105.046.000
	DES	300.000	150.000	468.000	150.000	980.000	82.533.000
Tot	Rp	27.945.000	15.375.000	9.226.000	6.340.000	35.370.000	2.797.476.500

Sumber data : PT. Pasha Tour & Travel Kediri

LAMPIRAN 3 : Hasil Analisis

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya pemasaran langsung (X5), Biaya Iklan (X1), Biaya Promosi Penjualan (X3), Biaya Penjualan Personal (X2), Biaya humas (X4)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844[a]	.712	.664	15554284.5

a. Predictors: (Constant), Biaya pemasaran langsung (X5), Biaya Iklan (X1), Biaya Promosi Penjualan (X3), Biaya Penjualan Personal (X2), Biaya humas (X4)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.79E+16	5	3.588E+15	14.830	.000[a]
	Residual	7.26E+15	30	2.419E+14		
	Total	2.52E+16	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya pemasaran langsung (X5), Biaya Iklan (X1), Biaya Promosi Penjualan (X3), Biaya Penjualan Personal (X2), Biaya humas (X4)

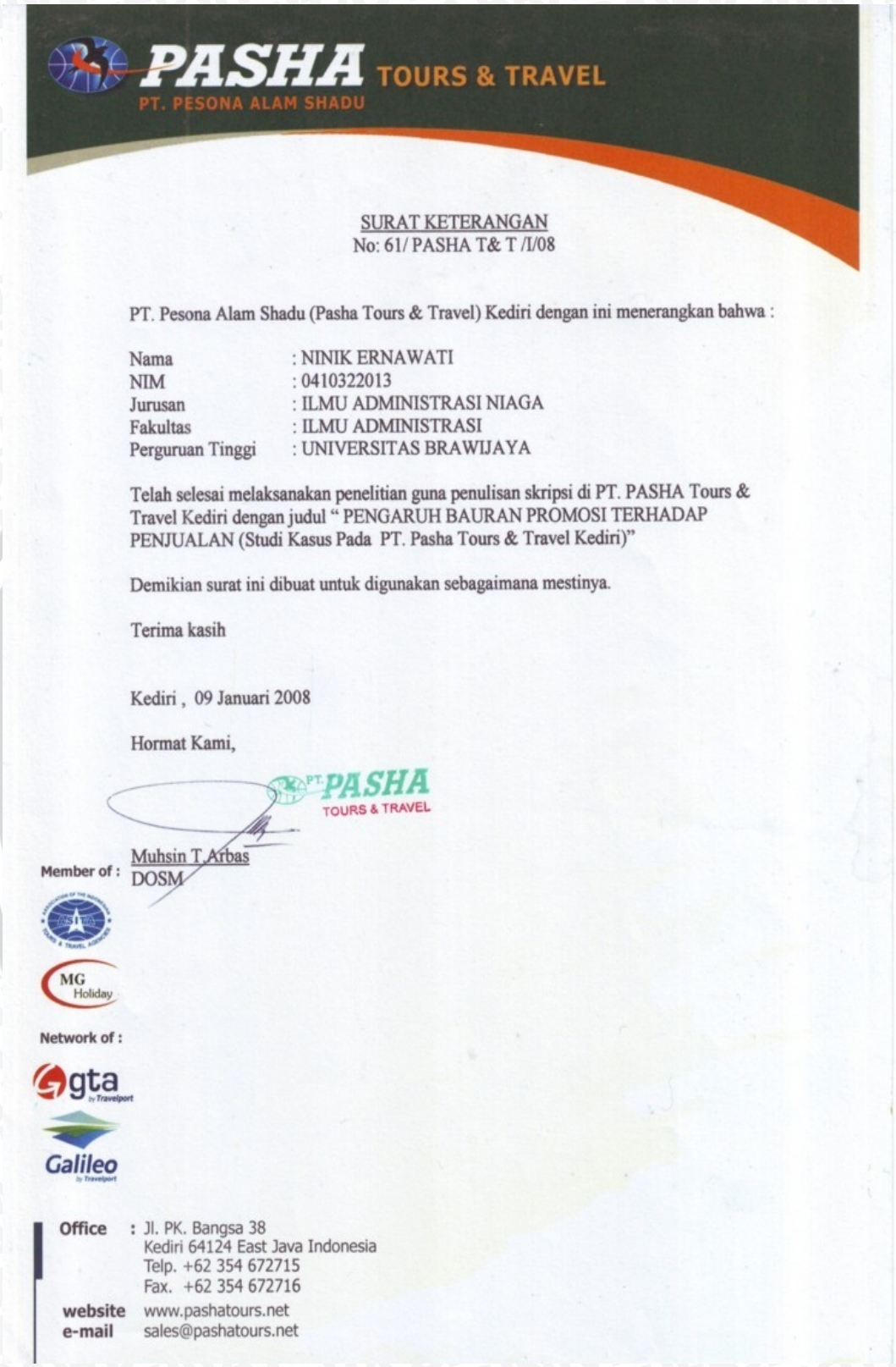
b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-52805746.760	4.0E+07		-1.312	.200
	Biaya Iklan (X1)	5.109	2.343	.237	2.181	.037
	Biaya Penjualan Personal (X2)	17.334	5.419	.354	3.199	.003
	Biaya Promosi Penjualan (X3)	59.283	20.039	.308	2.958	.006
	Biaya humas (X4)	47.379	22.094	.247	2.144	.040
	Biaya pemasaran langsung (X5)	97.310	41.809	.255	2.328	.027

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

LAMPIRAN 4 : Surat Keterangan Penelitian



PASHA TOURS & TRAVEL
PT. PESONA ALAM SHADU

SURAT KETERANGAN
No: 61/ PASHA T& T /I/08

PT. Pesona Alam Shadu (Pasha Tours & Travel) Kediri dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: NINIK ERNAWATI
NIM	: 0410322013
Jurusan	: ILMU ADMINISTRASI NIAGA
Fakultas	: ILMU ADMINISTRASI
Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Telah selesai melaksanakan penelitian guna penulisan skripsi di PT. PASHA Tours & Travel Kediri dengan judul " PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus Pada PT. Pasha Tours & Travel Kediri)"

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Terima kasih

Kediri , 09 Januari 2008

Hormat Kami,

PT. PASHA TOURS & TRAVEL

Muhsin T.Arbas
DOSM

Member of :

Network of :

Office : Jl. PK. Bangsa 38
Kediri 64124 East Java Indonesia
Telp. +62 354 672715
Fax. +62 354 672716

website www.pashatours.net
e-mail sales@pashatours.net

LAMPIRAN 5 : Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama	: Ninik Ernawati
Tempat, Tanggal Lahir	: Kediri, 14 Maret 1983
Alamat	: Kendaldoyong 176 Banjarejo Ngadiluwih, Kediri 64171
	Jl. M.T. Haryono 8E No. 915A Dinoyo, Malang
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam

PENDIDIKAN

SDN Rembang I (1995)

SLTPN I Ngadiluwih (1998)

SMUN 4 Kediri (2001)

D3 Pariwisata Universitas Brawijaya Malang (2004)

MAGANG

Guest House Universitas Brawijaya Malang (2006)