

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI
TERHADAP OMZET PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN JASA
BIRO PERJALANAN AISYAH JAYA WISATA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**FRANSISCA ELVIRA DEVIE MAYASARI
NIM. 0410323062**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet
Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Biro
Perjalanan Aisyah Jaya Wisata Malang)

Disusun Oleh : Fransisca Elvira Devie Mayasari

NIM : 0410323062-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 13 Januari 2009

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 130 682 588

Drs. Wilopo, MAB
NIP. 132 048 785

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
 Tanggal : 9 Februari 2009
 Jam : 09.00 WIB
 Skripsi atas nama : Fransisca Elvira Devie Mayasari
 Judul : Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Biro Perjalanan Aisyah Jaya Wisata Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA

Drs. Wilopo, MAB
NIP. 132 048 785

ANGGOTA

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA
NIP. 130 518 956

ANGGOTA

Drs. Kertahadi, M. Com
NIP. 131 102 601

ANGGOTA

Dra. MG Wi Endang NP, M.Si
NIP. 131 653 816



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, Februari 2009

Mahasiswa

Nama : Fransisca Elvira Devie Mayasari

NIM : 0410323062-32

ABSTRAKSI

Fransisca Elvira Devie Mayasari, 2009, **Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Suatu Kasus pada Biro Perjalanan Wisata CV. Aisyah Jaya Wisata Malang)**, Ketua Komisi Pembimbing: Drs. Wasis A. Latief, MP, dan Anggota Komisi Pembimbing: Drs. Wilopo, MAB.

Aisyah Jaya Wisata Malang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa wisata. Dalam usahanya meningkatkan penjualan yang direncanakan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan, hubungan serta pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan omzet penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui variabel biaya promosi mana yang paling dominan berpengaruh terhadap omzet penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan studi kasus pada Aisyah Jaya Wisata Malang. Konsep penelitian ini terdiri dari konsep bauran promosi dan konsep penjualan. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda (yang didalamnya juga terdapat uji F dan Uji t terhadap variabel-variabel yang ada). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan bauran promosi, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi tersebut terhadap omzet penjualan.

Setelah dilakukan analisis, dari hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 4,046$ dengan $sig. = 0,018$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan (X1), biaya *personal selling* (X2), biaya promosi penjualan (X3), biaya publisitas (X4) dan biaya pemasaran langsung (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Sedangkan hasil uji T menyatakan bahwa variabel biaya *personal selling* (X2) dan biaya promosi penjualan (X3) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan, sedangkan variabel biaya periklanan (X1), biaya publisitas (X4) dan biaya pemasaran langsung (X5) merupakan variabel biaya yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Variabel biaya promosi yang berpengaruh paling dominan adalah variabel biaya *personal selling* (X2) karena mempunyai nilai signifikansi yang paling besar yaitu 0,002.

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis menyarankan perusahaan untuk memaksimalkan biaya bauran promosi pada variabel bauran promosi yang paling dominan yaitu biaya *personal selling* (X2). Dengan mempertahankan ataupun meningkatkan biaya *personal selling*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualannya. Namun untuk variabel biaya bauran promosi lainnya yang mempunyai pengaruh lemah terhadap penjualan pun juga perlu dipertimbangkan daya tarik lainnya yang sifatnya kreatif dan inovatif.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan kuasaNya sehingga bisa terselesainya skripsi dengan judul “ **Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Suatu Kasus Pada Biro Perjalanan Aisyah Jaya Wisata Malang)** “. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Berkaitan dengan hal tersebut pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Kusdi, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
4. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Dosen Pembimbing I yang dengan tulus ikhlas dan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan dan dorongan dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wilopo, MAB selaku Dosen Pembimbing II yang dengan tulus dan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya khususnya Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Bapak Reno Widodo selaku pimpinan CV. Aisyah Jaya Wisata Malang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan data serta keterangan yang penulis ajukan, serta segenap karyawan yang telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Keluargaku tercinta, Orang Tuaku serta adikku, terimakasih atas semangat, doa dan dukungan yang kalian berikan selama ini.

9. My best friend Tia, Netty, Paper, terimakasih yang sebesar-besarnya buat kalian yang selalu mendukungu dan selalu kasih semangat buat menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini adalah perjuangan kita bersama.
10. Buat mas Triaz Chandra terimakasih buat doa dan dukungannya selama pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-Temanku angkatan 2004 Jurusan Administrasi Bisnis khususnya kelas E
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca semuanya.

Malang, Februari 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Biaya.....	9
1. Pengertian Biaya.....	9
2. Penggolongan Biaya.....	9
C. Promosi.....	10
1. Pengertian Promosi.....	10
2. Tujuan Promosi.....	11
D. Bauran Promosi.....	12
1. Pengertian Bauran Promosi.....	12
2. Alat-alat Bauran Promosi.....	13
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	22
4. Strategi Menentukan Anggaran Biaya Bauran Promosi.....	23
5. Biaya-Biaya Bauran Promosi.....	24
6. Alat-alat Komunikasi/Promosi yang Umum Digunakan.....	28
E. Penjualan.....	27
1. Pengertian Penjualan.....	27
2. Tujuan penjualan.....	29
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	29
4. Omzet Penjualan.....	30
F. Jasa.....	31
1. Pengertian Jasa.....	31
2. Karakteristik Jasa.....	31
G. Hubungan Bauran Promosi dengan Penjualan.....	33
H. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	34
1. Model Konsep Penelitian.....	34

2. Model hipotesis penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Sumber Data	38
2. Metode Pengumpulan Data	39
3. Instrumen Penelitian	39
E. Metode Analisis Data	40
1. Metode Analisis Deskripif	40
2. Analisis Regresi Linier Berganda	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	43
1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
2. Lokasi Perusahaan	43
3. Visi dan Misi Perusahaan	44
4. Aktivitas Perusahaan	44
5. Struktur Organisasi Perusahaan	54
6. Personalia	56
7. Daerah Pemasaran	57
B. Penyajian Data	57
1. Cakupan Bauran Promosi	57
2. Hasil Penjualan	65
C. Analisis Data	66
1. Analisis Deskriptif	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda	72
3. Uji Hipotesis	75
D. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Media <i>Promotional Mix</i>	28
Tabel 2 Data Jumlah Karyawan.....	56
Tabel 3 Perincian Media Promosi Aisyah Jaya Wisata	58
Tabel 4 Perincian Biaya Promosi Aisyah Jaya Wisata	59
Tabel 5 Perincian Biaya Periklanan Aisyah Jaya Wisata.....	61
Tabel 6 Perincian Biaya <i>Personal Selling</i> Aisyah Jaya Wisata	62
Tabel 7 Perincian Biaya Promosi Penjualan Aisyah Jaya Wisata.....	63
Tabel 8 Perincian Biaya Publisitas Aisyah Jaya Wisata	65
Tabel 9 Perincian Biaya Pemasaran Langsung Aisyah Jaya Wisata	66
Tabel 10 Data Omzet Penjualan Aisyah Jaya Wisata.....	67
Tabel 11 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 12 Hasil Uji F.....	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Hubungan Bauran Promosi dengan Penjualan	34
Gambar 2 Model Konsep Penelitian	35
Gambar 3 Model Hipotesis Penelitian	36
Gambar 4 Struktur Organisasi Aisyah Jaya Wisata.....	55
Gambar 5 Grafik Biaya Promosi Aisyah Jaya Wisata	68
Gambar 6 Grafik Biaya Periklanan Aisyah Jaya Wisata	68
Gambar 7 Grafik Biaya <i>Personal Selling</i> Aisyah Jaya Wisata	69
Gambar 8 Grafik Biaya Promosi Penjualan Aisyah Jaya Wisata.....	69
Gambar 9 Grafik Biaya Publisitas Aisyah Jaya Wisata	70
Gambar 10 Grafik Biaya Pemasaran Langsung Aisyah Jaya Wisata	71
Gambar 11 Grafik Omzet Penjualan Aisyah Jaya Wisata	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	89
Lampiran 2 Perincian Biaya Promosi	90
Lampiran 3 Perincian Biaya Periklanan	91
Lampiran 4 Perincian Biaya <i>Personal Selling</i>	92
Lampiran 5 Perincian Biaya Promosi Penjualan	93
Lampiran 6 Perincian Biaya Publisitas	94
Lampiran 7 Perincian Biaya Pemasaran Langsung	95
Lampiran 8 Omzet Penjualan	96
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian.....	98



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan harus senantiasa tanggap dalam mengantisipasi perubahan yang ada, sebab dengan begitu perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan kebijakan secara tepat dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran perlu diarahkan agar dapat mencapai sasaran, yaitu pencapaian target penjualan yang pada akhirnya diharapkan mampu mendongkrak kenaikan laba perusahaan. Agar kegiatan pemasaran dapat berhasil, maka diperlukan strategi dalam menentukan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Dari rangkaian kegiatan-kegiatan tersebut, promosi perlu mendapat perhatian serius karena seperti yang kita ketahui sebaik dan semurah apapun suatu produk, tetap tidak akan laku di pasar apabila konsumen tidak mengenal dan mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memperkenalkan, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan memakai produk itu disebut dengan kegiatan promosi.

Perlunya melakukan promosi tidak hanya dalam meningkatkan permintaan pasar, namun juga dalam mempertahankan pelanggan lama. Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan yang direncanakan, bauran promosi (*promotional mix*) merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Dengan melaksanakan bauran promosi yang efektif dan efisien, diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang penting adalah tentang keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (membeli).

Pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa variabel yaitu: periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2005:266).

Periklanan (*advertising*) adalah setiap bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide atau gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277). Periklanan juga merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen sasaran. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, karena iklan mempunyai keragaman media (surat kabar, majalah, televisi, radio, dll) sehingga perusahaan bisa memutuskan media apa yang akan digunakan yang biayanya dirasa paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pesan kepada pasar sasaran. Selain itu dengan iklan perusahaan bisa berkesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif sebagai daya tarik bagi konsumen sasaran. Namun iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli sehingga disini pembeli akan kesulitan mendapatkan informasi yang lebih dari isi pesan yang disampaikan.

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi lisan atau langsung dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih, dengan maksud untuk menciptakan penjualan (Swastha,2005:350). Personal selling ini mempunyai beberapa kekuatan istimewa. Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler,2005:298). Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, hadiah, garansi, pajangan tempat pembelian dan demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus).

Publisitas juga merupakan salah satu alat promosi yang penting. Publisitas merupakan sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan (Catur dan Suratno,2001:264). Alat promosi publisitas yang umum digunakan antara lain dalam sponsorship, publikasi dan sumbangan-sumbangan. Dalam beberapa hal, publisitas memberikan andil yang sangat besar bagi seluruh program promosi. Potensi andil publisitas akan sangat besar dalam keadaan seperti; pantas diberitakan (produk dengan cerita-cerita menarik merupakan publisitas yang terbaik); rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur (publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga); kebutuhan akan kredibilitas dan yang terakhir anggaran yang kecil (publisitas memakan biaya yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan personal selling dan periklanan).

Sedangkan pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat diartikan sebagai komunikasi langsung kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui telepon, surat, faks atau email dengan maksud mendapatkan tanggapan dengan segera (Lovelock,2005:275). Pemasaran langsung juga mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut: Nonpublik, yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu; Customized (*disesuaikan*), yaitu pesan dapat disesuaikan untuk memberi daya tarik pada orang yang dituju; Terbaru (*up to date*), yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang dan yang terakhir Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Aisyah Jaya Wisata sebagai salah satu perusahaan jasa yang menghasilkan produk berupa jasa dibidang tour & travel. Di dalam usahanya menghasilkan produk jasa tour & travel, fungsi promosi memegang peranan yang sangat penting karena dengan banyaknya perusahaan sejenis maka persaingan akan semakin tajam dan itu berarti kegiatan promosi menjadi hal yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Penggunaan alat-alat promosi yang terdiri dari variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam *personal*

selling, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotional mix*.

Selain itu biaya-biaya dari unsur-unsur bauran promosi juga penting untuk dipertimbangkan. Sebuah manajemen perusahaan selalu ingin mengetahui bagaimana biaya-biaya bauran promosi yang ada di perusahaan seperti biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan biaya *direct marketing* tersebut sangat berperan terhadap penjualannya. Apabila biaya-biaya tersebut berperan besar terhadap penjualan, manajemen akan menambah besar lagi jumlah biayanya agar penerimaan bertambah besar pula. Jadi sangat perlu diketahui bauran promosi mana yang paling berperan dan yang paling tidak berperan, sehingga biaya promosi dapat dikonsentrasikan pada bauran promosi yang berperan signifikan saja. Di sini perusahaan pada akhirnya juga mendapatkan keuntungan yaitu mampu menghemat biaya-biaya promosi lain yang sebenarnya tidak memerlukan biaya yang besar sehingga perusahaan bisa mengefektifkan biaya promosinya.

Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari arti penting pelaksanaan bauran promosi dan menerapkannya secara tepat. Dengan penerapan yang tepat maka bauran promosi akan dapat dilaksanakan secara efektif sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu pendukung dalam meningkatkan omzet penjualan. Dengan kata lain keberhasilan dari kegiatan promosi akan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel biaya bauran promosi secara bersama-sama terhadap omzet penjualan pada Aisyah Jaya Wisata Malang?

2. Diantara variabel biaya bauran promosi yang ada, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel biaya bauran promosi secara bersama-sama terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang.
2. Untuk mengetahui variabel biaya bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam rangka menetapkan kebijakan bauran promosi.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan bauran promosi, dan dapat dijadikan acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan masalah penelitian serta teori-teori yang berguna dalam pemecahan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian yang akan digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi variabel yang diteliti, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penyajian data dan analisis data, serta interpretasi data. Pada penyajian data dikemukakan keadaan perusahaan secara umum dan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Kemudian data tersebut dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian serta masalah yang dihadapi. Hasil dari analisis diinterpretasikan dan dibuat pemecahan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya serta disampaikan pula saran-saran berdasarkan hasil yang telah dicapai.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Zainudin (2005)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan (Studi pada Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar, Tulungagung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh bauran promosi yang terdiri dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap volume penjualan pada perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hipotesis yang diuji adalah bahwa ada hubungan dan pengaruh secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel-variabel dalam bauran promosi terhadap variabel volume penjualan. Analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, korelasi dan regresi berganda, koefisien determinasi dan regresi parsial.

Berdasarkan analisa data diketahui bahwa hubungan dan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki probabilitas sebesar 0.000. dengan demikian keputusan terhadap H_0 ditolak atau H_a diterima. Diketahui pula bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan probabilitas sebesar 0.000 dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,896 sehingga memiliki tingkat hubungan tinggi dan koefisien Adjusted R Square sebesar 0,750 artinya sebesar 75% volume penjualan disebabkan oleh variabel-variabel dalam promosi, sedangkan 25% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, yaitu faktor selain bauran promosi.

2. Narulita (2007)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan (Studi pada Bandung Sport *Distribution Outlet*, Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan dan

untuk mengetahui variabel yang pengaruhnya dominan terhadap penjualan pada Bandung Sport Distribution Outlet Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang menguji hubungan dan pengaruh antara variabel bauran promosi yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), dan Penjualan Pribadi (X4) terhadap Penjualan (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Promosi (X) terhadap variabel Penjualan (Y). Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai Probabilitas F hitung $< 0,05$ dengan nilai adj R square 0,832 menunjukkan besarnya kontribusi variabel bauran terhadap penjualan sebesar 83,2%. Sedangkan hasil pengujian regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi yaitu Promosi Penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y), dikarenakan X2 dengan probabilitas 0,125 ($P > 0,05$). Selanjutnya dari hasil uji yang sama menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi (X4) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Penjualan.

3. Widyanti (2008)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Panjualan (Studi Kasus pada Hotel pelangi Malang). Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan di Hotel Pelangi Malang, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan pada biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan di Hotel pelangi Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *Explanatory Research*. Analisa data yang digunakan adalah pengujian instrumen penelitian dan uji hipotesis. Dalam menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

Dari hasil analisa uji F menyatakan bahwa variabel biaya promosi (X) yang terdiri atas biaya periklanan (X1), biaya promosi penjualan (X2), biaya *personal selling* (X3) dan biaya publisitas (X4) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap hasil penjualan. Sedangkan hasil uji t menyatakan bahwa variabel biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Sedangkan variabel promosi penjualan (X2) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan karena mempunyai koefisien B terbesar.

B. BIAYA

a. Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2005:8) dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Demikian halnya yang diungkapkan oleh Kusnadi (2001:136) biaya didefinisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa.

Kedua definisi di atas menyebutkan bahwa biaya adalah sebuah pengorbanan. Biaya merupakan manfaat yang dikorbankan dalam bentuk uang yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa.

Tanpa informasi biaya, manajemen tidak memiliki ukuran apakah masukan yang dikorbankan memiliki nilai ekonomi yang rendah daripada nilai keluarannya, sehingga tidak memiliki informasi apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha yang sangat diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya.

b. Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2005:13), biaya dapat digolongkan menurut:

- a. Objek Pengeluaran
- b. Fungsi Pokok dalam Perusahaan
 1. Biaya Produksi
 2. Biaya Pemasaran
 3. Biaya Administrasi dan Umum

- c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
 1. Biaya langsung
 2. Biaya tidak langsung
- d. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
 1. Biaya variabel
 2. Biaya semivariabel
 3. Biaya semifixed
 4. Biaya Tetap
- e. Jangka waktu manfaat
 1. Pengeluaran modal
 2. Pengeluaran pendapatan

C. PROMOSI

a. Pengertian Promosi

Promosi memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Keberhasilan suatu program promosi seringkali diikuti berhasilnya kegiatan pemasaran. Betapapun suatu produk mempunyai keunggulan tetapi bila konsumen tidak mengetahuinya maka produk itu kemungkinan besar tidak akan terbeli. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Karena dengan adanya promosi ini konsumen akan mengetahui manfaat dari barang yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga promosi juga merupakan alat pemersatu antara produsen dengan konsumen agar menimbulkan transaksi jual beli.

Berbagai definisi mengenai promosi dalam penjualan suatu produk diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:145), yang menyatakan bahwa promosi adalah “komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons”. Jadi, pengertian promosi menurut Kotler menitikberatkan pada respon konsumen atas produk yang dipromosikan tanpa menjelaskan respon dalam bentuk pembelian atau bukan. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:219) dan Gitosudarmo

(2000:237) sudah merinci respon konsumen yang meliputi menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Dengan demikian promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma,2005:179), dan pada gilirannya promosi sebagai arus informasi searah ini mengarahkan konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi (Swastha dan Irawan,2005:349).

Dari beberapa pendapat mengenai promosi di atas, terlihat bahwa adanya kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam suatu bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan cara menggugah keinginan konsumen untuk mengadakan pertukaran atau menciptakan permintaan atas barang dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, promosi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Sesuai dengan pendapat di atas pentingnya promosi adalah salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen guna mengatasi semua persoalan yang ada dalam pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Mengikuti uraian tentang pengertian promosi sebagaimana diungkapkan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah meliputi tiga hal yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Secara lebih rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dijelaskan oleh Tjiptono (1997:221) sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 1. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. meluruskan kesan yang keliru.
 7. mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 8. membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk:
 1. membentuk pilihan merek.
 2. mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 3. mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. mendorong pembeli untuk menjadi pelanggan pada saat itu juga.

5. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingatkan(*reminding*), terdiri dari:
 1. mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan pada waktu dekat.
 2. mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut pendapat Machfoedz (2005:104), tujuan promosi dalam pemasaran dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, diantaranya meliputi:

a. Membangun Citra Merek

Bahwa promosi yang membangun citra merek dapat didesain tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

b. Pengenalan Produk Baru

Dalam pengenalan produk atau jasa baru, promosi dapat diterapkan secara bersama-sama. Di mana dalam menunjukkan peluncuran produk baru, tantangan yang pertama adalah menunjukkan kepercayaan khalayak kepada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut diperlukan periklanan yang nyata. Selain diperkenalkan suatu produk perlu ditawarkan keunggulannya daripada produk pesaing untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru. Promosi penjualan membangkitkan rasa ingin mencoba dengan menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

D. BAURAN PROMOSI

a. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah suatu rencana yang mengoptimalkan penggunaan elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb *et al*,2001:145).

Hampir sama dengan pendapat Lamb *et al* di atas, Rismiati dan Suratno (2001:255) menyatakan bahwa *Promotional Mix* adalah bagaimana menggunakan atau mengkombinasi paling baik dari beberapa variabel yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan bagaimana menggunakan atau mengkombinasi sebaik mungkin variabel-variabel promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan alat-alat promosi lainnya, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

b. Alat-Alat Bauran Promosi

a. Periklanan

Menurut Kotler (2002:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian promosi, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Senada dengan pendapat Kotler di atas, Keegan dalam Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Dari kedua uraian di atas dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dari pengertian periklanan itu sendiri yaitu periklanan dapat dilakukan oleh pihak lain atau sebagai sponsor. Terakhir Tjiptono (1997:226) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu komunikasi yang secara tidak langsung untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan agar konsumen mau melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Kemudian pelaksanaan periklanan ini pada dasarnya bisa diserahkan pada pihak sponsor yang sudah barang tentu disini akan menimbulkan pembiayaan sendiri. Pihak sponsor tersebut bisa berupa biro-biro iklan atau lembaga-lembaga lain, dan hasil ciptaan periklanan tersebut bisa disalurkan melalui media-media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah *direct mail* (pengeposan langsung) dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002:659) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Berikut adalah penjelasannya:

1. Periklanan Informatif

Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah membentuk permintaan pertama misalnya:

- a. memberitahukan pasar tentang suatu produk tertentu
- b. menjelaskan cara kerja suatu produk
- c. membangun citra perusahaan

2. Iklan Persuasif

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, misalnya:

- a. membentuk *preferensi* merek
- b. mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- c. membujuk pembeli untuk membeli sekarang

3. Iklan Peningat

Sangatlah penting untuk produk yang sudah mapan, bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar, misalnya:

- a. untuk mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
- b. membuat pembeli ingat kepada produk itu walaupun tidak pada musimnya.

Hampir sama dengan pandangan Kotler tentang fungsi-tujuan periklanan di atas, Tjiptono (1997:226) menambahkan satu fungsi lagi tentang periklanan sebagai *entertainment*. Lebih lengkapnya pendapat Tjiptono ini adalah sebagai berikut:

1. menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
2. mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
3. menyebarkan informasi yang telah diterima khalayak ramai (*reminding*)
4. menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

Sedikit berbeda tentang fungsi periklanan menurut pendapat Machfoedz (2005:87) dibandingkan 2 pendapat di atas yaitu, menurut Machfoedz fungsi periklanan terdiri dari fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Pemasaran, yaitu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).
2. Fungsi Komunikasi, merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan berbagai jenis informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di pasar.
3. Fungsi Ekonomis, periklanan dipandang sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternatif pengganti.
4. Fungsi Sosial, iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan tentang fungsi-fungsi atau tujuan periklanan yaitu bahwa fungsi periklanan adalah menyampaikan informasi dan penjelasan kepada konsumen atau calon konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan, yang bertujuan untuk mempengaruhi minat atau perilaku konsumen terhadap barang/jasa tersebut, kemudian membuat mereka selalu ingat dan merasa senang sewaktu menerima informasi tersebut sehingga pada akhirnya mereka sadar bahwa barang/jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mampu menunjukkan cara menggunakan inovasi pada produk tersebut.

Ada beberapa jenis periklanan menurut Machfoedz (2005:85) yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Iklan Bergambar
Jenis iklan ini pada umumnya merupakan iklan konsumen yang bersifat nasional, tersebar di berbagai kota, difokuskan pada pengembangan identitas dan citra suatu merek dalam jangka panjang. Iklan ini merupakan upaya untuk mengembangkan citra merek suatu produk yang mempunyai ciri berbeda dengan produk lain.
2. Iklan Eceran atau Lokal
Iklan ini bersifat lokal dan berfokus pada toko tempat penjualan berbagai produk, atau lembaga yang menawarkan jasa. Pesan dalam iklan ini menginformasikan produk yang tersedia, dan berupaya mengemukakan keistimewaan toko. Iklan ini mengutamakan informasi tentang harga, ketersediaan produk, lokasi, dan jam kerja.
3. Iklan Respon Langsung

Iklan respon langsung dapat menggunakan berbagai media, termasuk surat langsung (*direct mail*). Pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan dalam iklan lokal dan nasional. Iklan ini digunakan untuk melakukan penjualan secara langsung. Pesanan dapat dilakukan melalui telepon atau surat, dan produk dikirim langsung kepada konsumen melalui biro jasa pengiriman atau pos.

4. Iklan antar Lembaga

Iklan ini meliputi pesan periklanan yang ditujukan kepada pengecer, grosir, dan distributor, juga kepada industri dan kelompok profesi seperti dokter atau perusahaan pemborong. Pemasangan iklan pada umumnya beriklan melalui penerbitan bisnis atau jurnal profesi.

5. Iklan Pelayanan Umum

Iklan ini berfungsi mengkomunikasikan pesan untuk menghimbau masyarakat luas, seperti himbauan menghindari narkoba, pemberian air susu ibu (ASI) pada bayi. Iklan ini biasanya disajikan oleh biro periklanan secara gratis, demikian pula dengan penyebarluasannya melalui berbagai media.

6. Iklan Interaktif

Iklan interaktif ditujukan kepada konsumen individu melalui akses komputer dan internet. Periklanan dapat disampaikan melalui halaman *web*, *banner*, dan sebagainya. Dalam hal ini, konsumen merespon iklan, memodifikasi, menyebarluaskan, atau mengabaikannya.

Masih berkaitan dengan jenis periklanan di atas, Alma (2005:182) juga membagi periklanan dalam 6 jenis yaitu:

1. *Price Advertising*, yaitu periklanan yang menonjolkan harga menarik.
2. *Brand Advertising*, yaitu periklanan yang memberikan kesan tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality Advertising*, yaitu periklanan yang mencoba menciptakan kesan bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product Advertising*, yaitu periklanan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institutional Advertising*, yaitu periklanan yang menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
6. *Prestige Advertising*, yaitu periklanan yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Dilihat dari sifat-sifatnya periklanan, Kotler (1997:222) menyebutkan 4 sifat yang melekat pada periklanan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Presentasi Umum: periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. Tersebar Luas: periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- c. Ekspresi yang lebih kuat: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.
- d. Tidak bersifat pribadi: periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

b. *Personal Selling*

Kegiatan ini berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dalam pelaksanaan kegiatan ini terjadi interaksi langsung dan saling bertatap muka antar pembeli dengan penjual sehingga memungkinkan terjadi komunikasi dua arah mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:350) penjualan personal atau *personal selling* adalah presentasi lisan atau langsung dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih, dengan maksud menciptakan penjualan. Senada dengan persepsi yang disampaikan oleh Machfoedz (2005:106) bahwa *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Demikian halnya, Tjiptono (1997:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan salah satu kegiatan dari promosi yang lebih fleksibel karena terjalin

komunikasi langsung dua arah antara penjual dengan pembeli sehingga dapat diketahui motif dan reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akhirnya mereka mau mencoba untuk membeli.

Beberapa fungsi dari *personal selling* menurut Tjiptono (1997:224) adalah:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi kepuasan pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberikan informasi mengenai produk 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. *Alocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Sifat-sifat *personal selling* menurut Rismiati dan Suratno (2001:256) adalah sebagai berikut:

- a. Personal (perorangan), *personal selling* merupakan alat promosi yang terlibat langsung dan langsung berinteraksi secara pribadi.
- b. *Direct respons* (tanggapan langsung), dengan *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara langsung.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.
- d. Biaya tinggi, karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih banyak.

c. Promosi Penjualan

Tjiptono (1997:229) berpendapat bahwa promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Di samping sebagai bentuk persuasi langsung, menurut Machfoedz promosi penjualan sebagai aktivitas yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. (Macfoedz,2005:101). Promosi penjualan juga mendorong pembelian oleh konsumen dan efektivitas penyalur (Boyd, Walker, Larreche,2000:89).

Seperti yang diungkapkan Tjiptono di atas bahwa promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif dengan merangsang pembelian, Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2004:660)

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan persuasi langsung dari perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, dengan cara menggunakan insentif-insentif jangka pendek yang dapat merangsang pembelian produk/jasa, sekaligus menawarkan nilai tambah produk/jasa yang ditawarkan.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk bermacam-macam alasan. Tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan. Machfoedz (2005:101) mengemukakan beberapa tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Memperkenalkan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau.
- e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:229) tujuan promosi penjualan meliputi:

1. *Customer Promotion* yaitu mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion* yaitu untuk mendorong pedagang grosir, eksportir dan importir memperdagangkan barang dan jasa.
3. *Sales force promotion* yaitu untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business Promotion* yaitu untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan.

d. Publisitas / Hubungan Masyarakat

Publisitas menurut Machfoedz (2005:107) adalah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Hampir sama dengan pendapat di atas, McCarthy dan Perreault (1995:65) juga mengungkapkan publisitas sebagai bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar.

Tentu saja petugas publisitasnya dibayar, tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan penawarannya tanpa perlu membayar biaya media. Begitu pula yang diungkapkan oleh Rismiati dan Suratno (2001:264) bahwa publisitas merupakan sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan fungsi promosional yang menggunakan hubungan komunikasi dua arah untuk menyampaikan sejumlah informasi kepada khalayak masyarakat tanpa harus dibayar oleh sponsor yang berguna untuk mencapai tujuan penjualan.

Menurut Gitosudarmo (2000:244) publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1. Kredibilitasnya tinggi. Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.
2. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka). Publisitas dianggap mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak, lain halnya dengan iklan yang bersifat komersil.
3. Dapat mendramatisir. Publisitas mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan, karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tentang keunggulan dan kelemahan dari publisitas menurut Machfoedz (2005:107) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Publisitas:
 - a. Lebih efisien dalam biaya daripada periklanan dan personal selling karena tidak memerlukan biaya ruang pada media atau biaya waktu untuk penyampaian pesan.
 - b. Lebih dapat dipercaya daripada periklanan karena sumber pesan adalah pihak ketiga yang tidak terkait dengan organisasi perusahaan.
 - c. Menarik untuk dibaca.
 - d. Lebih banyak informasi yang disampaikan.

2. Sedangkan kelemahan dari publisitas adalah:

- a. Pesan yang disampaikan tidak terkendali. Perusahaan tidak memiliki jaminan bahwa rilis publisitas akan dimuat dalam atau disiarkan oleh media.
- b. Pemaparan terbatas. Media akan menyampaikan materi publisitas hanya satu kali. Jika khalayak sasaran terlewatkan informasi pada waktu pesan publisitas disampaikan, tidak ada kesempatan kedua untuk mengetahuinya.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:730) adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Selanjutnya *Direct Marketing* ini juga merupakan suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Hurriyati,2005:61). Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau pos.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen sasaran baik melalui telepon atau pos untuk memperoleh tanggapan yang segera dari para konsumen.

Meskipun ada banyak bentuk pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, surat langsung, pemasaran elektronik, pemasaran *online* dan lain-lain, semua bentuk tersebut mempunyai empat karakteristik khas yang sama yaitu:

- a. *Non public*: pesan umumnya disampaikan ke satu orang tertentu.
- b. Bersifat segera (*immediate*)
- c. Memenuhi kebutuhan tertentu (*customized*): pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan pesan dirancang secara khusus yang dapat disesuaikan untuk menarik konsumen-konsumen tertentu.
- d. *Interactive*: dalam hal ini memungkinkan adanya dialog antara pemasaran dan konsumen dan pesannya dapat diubah bergantung pada tanggapan konsumen.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (1997:88) adalah sebagai berikut:

- a. Tipe Produk / Pasar : pentingnya perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan kemudian hubungan masyarakat. Sebaliknya, perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan, diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
- b. Strategi Dorong dan Tarik : bauran promosi amat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau tarik. Strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.
- c. Tahap Kesiapan Pembeli: pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran kunjungan mendadak dari tenaga penjual. Apa yang disukai, dipilih dan diyakini pelanggan lebih dipengaruhi oleh penjualan perorangan, yang langsung diikuti oleh iklan. Akhirnya penutupan penjualan kebanyakan dilakukan lewat kunjungan penjualan dan promosi penjualan.
- d. Tahap Daur Hidup Produk: pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Dalam tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat itu baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mau menjual produk tersebut. Dalam tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena lebih sedikit insentif yang diperlukan. Dalam tahap dewasa, promosi penjualan sekali lagi menjadi relatif penting dibandingkan iklan. Dalam tahap

menurun, iklan dipertahankan pada tingkat untuk mengingatkan, hubungan masyarakat dihapus dan tenaga penjual hanya sedikit memperhatikan produk. Akan tetapi promosi penjualan dapat tetap kuat dipertahankan.

d. Strategi Menentukan Anggaran Biaya Bauran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang harus diambil suatu perusahaan adalah berapa biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Berikut adalah empat metode yang umum untuk menetapkan anggaran biaya untuk promosi menurut Kotler dan Armstrong (1997:85):

1. Metode Sesuai Kemampuan

Beberapa perusahaan menggunakan metode sesuai kemampuan (*affordable method*). Mereka menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Usaha-usaha kecil sering kali menggunakan metode ini, dengan alasan perusahaan tidak boleh mengeluarkan biaya iklan yang lebih besar daripada yang telah ditetapkan.

Sayangnya, metode penetapan anggaran seperti ini sepenuhnya mengabaikan pengaruh promosi pada penjualan. Metode ini cenderung menempatkan iklan sebagai prioritas terakhir di antara pengeluaran yang lain, bahkan dalam situasi-situasi dimana iklan menentukan keberhasilan perusahaan. Metode ini menyebabkan terjadinya perencanaan pasar jangka panjang sangat sulit. Walaupun metode sesuai kemampuan ini dapat mengakibatkan pengeluaran iklan yang terlalu besar, hasil yang biasanya terjadi adalah pengeluaran yang terlalu kecil.

2. Metode Persentase Penjualan

Perusahaan lain menggunakan metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), menetapkan anggaran promosi mereka sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan. Atau mereka menetapkannya dari persentase harga penjualan per unit. Metode persentase penjualan memiliki sejumlah keunggulan. Metode ini mudah diterapkan dan membantu pihak manajemen memikirkan hubungan antara pengeluaran promosi, harga penjualan, dan laba per unit.

3. Metode Menyamai Pesaing

Masih ada sejumlah perusahaan lain yang menggunakan metode menyamai pesaing (*competitive parity method*), menyamakan anggaran promosi mereka dengan anggaran pesaing. Mereka memantau iklan pesaing atau mencari perkiraan pengeluaran industri untuk promosi dari publikasi atau asosiasi perdagangan, dan kemudian menetapkan anggaran mereka berdasarkan rata-rata industri pada umumnya.

4. Metode Tujuan dan Tugas

Metode penetapan anggaran terlogis adalah metode tujuan dan tugas (*objective and task method*), di mana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode penetapan anggaran seperti ini mencakup (1) penetapan tujuan promosi yang spesifik, (2) penentuan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini, dan (3) perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.

e. Biaya-Biaya Bauran Promosi

Beberapa pengertian dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Biaya Periklanan

Menurut Mulyadi (2005:8) biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Demikian halnya yang diungkapkan oleh Kusnadi (2001:136) biaya didefinisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Keegan dalam Machfoedz, 2005:85). Dari pengertian biaya dan periklanan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan terjadi untuk segala bentuk penyajian

informasi dan promosi secara tidak langsung dalam menawarkan ide, barang atau jasa.

Dalam penelitian ini, biaya periklanan dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan di media cetak (seperti majalah), papan iklan, spanduk, umbul-umbul, poster, dan stiker yang dilakukan perusahaan secara rutin tiap semesternya.

2. Biaya *Personal Selling*

Menurut Mulyadi (2005:8) biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Demikian halnya yang diungkapkan oleh Kusnadi (2001:136) biaya didefinisikan sebagai manfaat (benefit) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa.

Personal Selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2005:106). Dari pengertian biaya dan *personal selling* tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya *personal selling* adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan terjadi untuk proses penyampaian informasi kepada konsumen agar mereka membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Dalam penelitian ini, biaya *personal selling* dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan insentif dan *walkin* secara rutin tiap semesternya.

3. Biaya Promosi Penjualan

Menurut Mulyadi (2005:8) biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Demikian halnya yang diungkapkan oleh Kusnadi (2001:136) biaya didefinisikan sebagai manfaat

(*benefit*) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229). Dari pengertian biaya dan promosi penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan terjadi untuk segala bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

Dalam penelitian ini, biaya promosi penjualan dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengadakan pameran dan pemberian hadiah-hadiah kepada konsumen secara rutin tiap semesternya.

4. Biaya Publisitas

Menurut Mulyadi (2005:8) biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Demikian halnya yang diungkapkan oleh Kusnadi (2001:136) biaya didefinisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa.

McCarthy dan Perreault (1995:65) mengungkapkan publisitas sebagai bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar. Tentu saja petugas publisitasnya dibayar, tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan penawarannya tanpa perlu membayar biaya media. Dari pengertian biaya dan publisitas tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya publisitas adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau

kemungkinan terjadi untuk segala bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang secara tidak personal.

Dalam penelitian ini, biaya publisitas dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan seminar, sumbangan dan *sponsorship* yang dilakukan secara rutin tiap semesternya.

5. Biaya Pemasaran Langsung

Menurut Mulyadi (2005:8) biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Demikian halnya yang diungkapkan oleh Kusnadi (2001:136) biaya didefinisikan sebagai manfaat (benefit) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa.

Pemasaran langsung adalah komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen individual agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon atau pos. Dari pengertian biaya dan pemasaran langsung tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran langsung adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan terjadi untuk komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen individual agar pesan-pesan tersebut dapat segera ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon atau pos.

Dalam penelitian ini, biaya pemasaran langsung dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan *telemarketing* secara rutin tiap semesternya.

E. PENJUALAN

a. Pengertian Penjualan

Penjualan bisa dilihat dari volume maupun omzetnya. Volume penjualan lebih ditekankan pada kuantitasnya, sedangkan omzet penjualan lebih diukur dalam bentuk satuannya (dalam hal ini bentuk rupiah), yang dapat dihitung dengan mengalikan volume penjualan dengan harga.

f. Alat-alat Komunikasi / Promosi yang Umum Digunakan

Tabel 1
Media Promotional Mix

Periklanan	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat (Publisitas)	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)
1. Iklan Cetak	1. Presentasi Penjualan	1. Hadiah	1. Seminar	1. Katalog
2. Radio	2. Insentif	2. Diskon	2. Sumbangan	2. Surat/Pos Langsung
3. Brosur	3. Pameran Dagang	3. Kupon	3. Sponsorship	3. Pemasaran lewat telepon (Telemarketing)
4. Poster	4. Pertemuan Penjualan	4. Pengada-an Hiburan	4. Kegiatan (<i>events</i>)	4. Belanja secara Elektronik
5. <i>Display</i>		5. Sampel	5. Majalah Perusahaan	5. <i>Fax mail</i>
6. Papan Iklan		6. Undian-undian	6. Pidato	6. <i>Email</i>
7. Banner			7. Publikasi	
8. Spanduk				
9. Stiker				
10. Majalah				

Menurut Sunarto (2006:12): “penjualan merupakan suatu alat perusahaan yang efektif untuk merangsang para konsumen agar melakukan lebih banyak pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya”. Sedangkan menurut Winardi (1991:3)” penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi, dan memutuskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan yang dapat memuaskan dan menguntungkan kedua belah pihak”.

Demikian pula menurut Stanton (1996:18) “penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga yang ditentukan”.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkannya dengan harga yang

telah disepakati bersama antara penjual dengan pembeli sehingga dapat memuaskan dan menguntungkan kedua belah pihak.

b. Tujuan Penjualan

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya (Swastha dan Irawan,2005:404) yaitu:

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

Sedangkan menurut Winardi (1991:15): “tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya,kegiatan penjualan tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti yang diungkapkan oleh Swastha dan Irawan (2005:406) berikut ini:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Di sini, penjual harus mampu meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran,pelayanan,garansi,dll.

b. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Perlu adanya modal atau sarana dalam melaksanakan penjualan seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain-lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, kampanye pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

d. Omzet Penjualan

Menurut Winardi (1991:3) penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi, dan memutuskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan yang dapat memuaskan dan menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan Menurut Stanton (1996:18) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga yang ditentukan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkannya dengan harga yang telah disepakati bersama antara penjual dengan pembeli sehingga dapat

memuaskan dan menguntungkan kedua belah pihak. Dari hal tersebut juga dapat kita ketahui bahwa omzet penjualan itu sendiri adalah hasil yang diperoleh dari penjualan produk perusahaan yang diukur dalam bentuk rupiah, dan dapat dihitung dengan mengalikan volume penjualan dengan harga.

F. JASA

1. Pengertian Jasa

Dalam sebuah penawaran, barang dan jasa terkadang bisa saling melengkapi satu sama lain atau juga bisa berdiri sendiri. Seringkali pembelian suatu barang disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya, pembelian jasa juga melibatkan barang untuk melengkapinya. Ini dapat menyebabkan kesulitan melakukan pembedaan antara pembelian barang dan pembelian jasa. Menurut Lupiyoadi (2001:5) :

”Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

Hampir sama dengan pendapat Lupiyoadi, Kotler (2002:460), juga mendefinisikan bahwa :

”Jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu apapun. Pemberian jasa bisa berhubungan dengan produk berwujud, bisa pula tidak.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan jasa merupakan suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dapat menimbulkan manfaat untuk memuaskan kebutuhannya, dimana aktifitas tersebut tidak berwujud yang dapat juga tidak menyertai suatu produk fisik.

2. Karakteristik Jasa

Jasa adalah suatu perbuatan, usaha atau *performance* (kinerja). Lain halnya dengan barang yang merupakan suatu alat atau benda. Menurut Kotler dalam Arief (2006:20) menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- a. **Intangibility**, karena jasa tidak berwujud. Biasanya jasa dirasakan secara subjektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidakberwujudan dari fenomena itu sendiri. Oleh karena tingginya derajat ketidakberwujudannya maka jasa sangat sulit dievaluasi oleh pelanggan.
- b. **Inseparability**, karena jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses di mana produksi atau konsumsi dilakukan secara simultan (*simultaneously*). Dengan demikian, pada suatu tingkatan sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Tidak ada pra produksi untuk mengontrol kualitas lebih awal sebelum dijual dan dikonsumsi. Akan tetapi, tentu saja situasi ini dapat berbeda tergantung kepada jasa apa yang kita lihat. Jasa seorang dokter hampir semuanya diproduksi pada saat pelanggan atau pasien hadir dan menerima jasa tersebut, yaitu saat mengkonsumsi jasa tersebut. Ketika mengirim barang, hanya bagian produksi jasa yang dirasakan sekaligus dikonsumsi. Umumnya proses produksi tidak kelihatan, tetapi dalam kedua contoh tersebut harus di atasi bahwa itulah bagian nyata yang menjadi hal penting bagi pelanggan. Untuk itu kontrol kualitas dan pemasaran harus dilakukan pada waktu dan tempat yang secara simultan jasa diproduksi dan dikonsumsi.
- c. **Perishability**, karakter yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Jika sebuah pesawat terbang tinggal landas dengan hanya separuh kapasitas tempat duduknya, tempat duduk yang kosong tidak dapat dijual pada hari berikutnya dan kapasitas sisa tempat duduk tersebut hilang. Dalam hal ini kapasitas menjadi hal yang kritis. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk dipertahankan. Sebagai contoh, pada suatu rumah makan yang sudah penuh ada kemungkinan mengusahakan pelanggan untuk disimpan. Lebih lanjut, banyak definisi yang dinyatakan tidak langsung bahwa jasa sebuah penerbangan, dia terdaftar untuk ditransportasikan dari suatu tempat ke tempat lain, tetapi ketika sudah sampai di tempat tujuan tidak ada yang tertinggal kecuali *boarding pass* dan sobekan tiket.
- d. **Variability**, karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan manusia. Oleh karena manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan. Sebagai contoh, jasa yang terima oleh seseorang pelanggan pemakai ATM mungkin berbeda dengan pemakai berikutnya karena mungkin ada problem pengertian dalam instruksi pada layar oleh pelanggan berikutnya.

Terkait dengan karakteristik jasa Arief, Berry dalam Alma (2005:244) juga mengemukakan ada tiga karakteristik jasa, yaitu:

- a. *More intangible than tangible* (lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud)
- b. *Simultaneous production and consumption* (produksi dan konsumsi bersamaan waktu)
- c. *Less standardized and uniform* (kurang memiliki standar dan keseragaman).

Dari uraian yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa karakteristik utama dari jasa, yaitu:

- a. Jasa bersifat tidak tampak, yaitu kita tidak dapat dilihat, diraba. Sedangkan produk fisik merupakan suatu obyek, alat, atau benda. Tetapi jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Maka jasa hanya dapat dirasakan tetapi tidak dapat dimiliki, meskipun sebagian jasa tersebut berkaitan dengan dukungan produk fisik.
- b. Jasa bersifat tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasa dan biasanya dirasakan pada saat yang bersamaan, artinya pelanggan jasa merasakan secara langsung.
- c. Jasa bersifat sangat variabel, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan sejenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Jasa mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karena karakteristik jasa tersebut lain dengan karakteristik produk fisik, maka diperlukan perlakuan khusus didalam bidang pelayanan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

G. HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN PENJUALAN

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasanya. Kombinasi dari variabel-variabel promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas serta alat promosi lainnya dikenal dengan istilah bauran promosi. Pada dasarnya sebuah perusahaan melaksanakan bauran promosi dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan produk oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Mengenai keterkaitan antara pelaksanaan bauran promosi dengan penjualan Stanton (1996:139) mengemukakan bahwa dalam menggunakan promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu.

Sementara itu, McCarthy dan Perreault (1984:636) mengemukakan pendapatnya melalui ilustrasi grafik yang menjelaskan bahwa:

“This figure suggest that even with no advertising, personal selling (and other promotion efforts) will get some sales result. But sales will be higher with some advertising. On the extreme right of the response function, the curve starts to level off showing declining result from extra advertising”.

“Gambar 1 berikut mengilustrasikan walaupun tanpa iklan, *personal selling* (dan beberapa upaya promosi yang lain) akan mendapatkan beberapa hasil penjualan. Tapi penjualan akan lebih tinggi jika dibarengi misalnya dengan beberapa iklan. Semakin kurva mengarah kekanan, dimana peningkatan *advertensi* terus dilakukan terlihat hasil penjualan menurun”.

Dengan kata lain hubungan antara hasil penjualan dan bauran promosi tidak linier (parabola mempunyai titik puncak) dimana setelah mencapai puncak total sales akan menurun yang dalam hal ini terjadi kejenuhan.

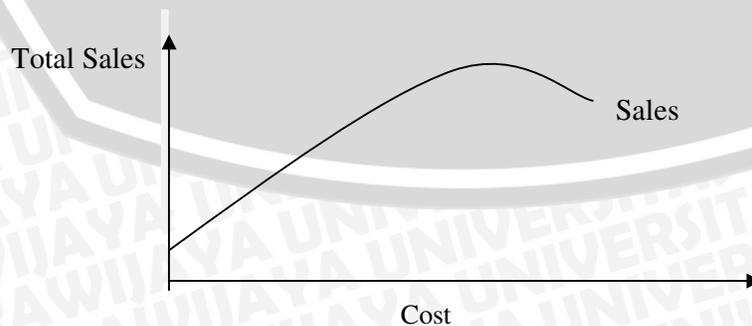
H. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

a. Model Konsep Penelitian

“Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena dia adalah yang menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi, antara abstraksi dan realita” (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:34)

Dari teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik suatu kerangka berpikir sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsep penelitian pada Gambar 2 :

Gambar 1
Hubungan antara Bauran Promosi dengan Peningkatan Penjualan



Sumber: McCarthy dan Perreault (1984:635)

Gambar 2
Model Konsep Penelitian
Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan



b. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap naskah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Untuk merumuskan hipotesis yang baik, yaitu yang dapat menggambarkan suatu fenomena, menurut Arikunto (2006:183) harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Hipotesis harus menyatakan hubungan
- b. Hipotesis harus sesuai dengan fakta
- c. Hipotesis harus berhubungan dengan ilmu
- d. Hipotesis harus dapat diuji
- e. Hipotesis harus sederhana
- f. Hipotesis harus bisa menerangkan fakta

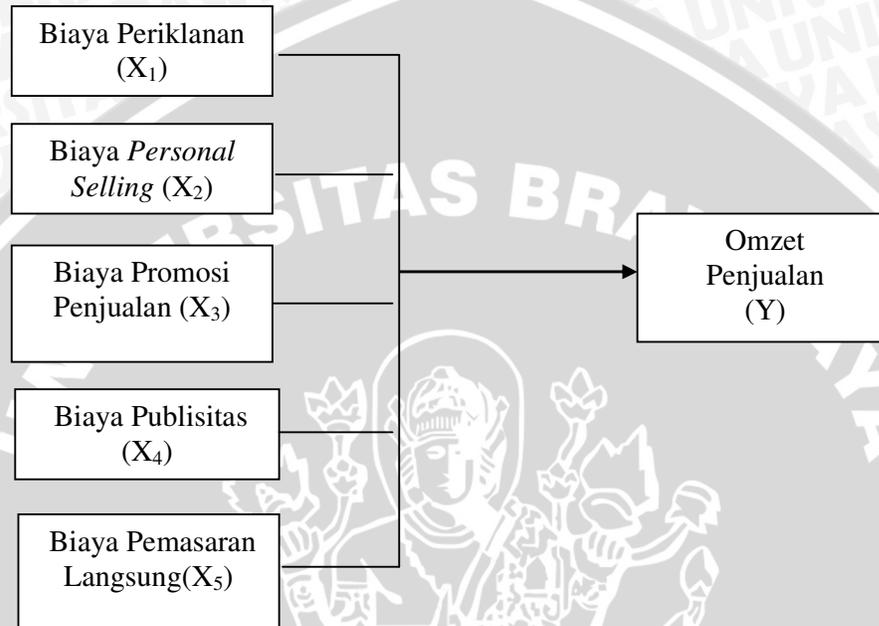
Pada umumnya di dalam setiap penelitian seringkali disertakan adanya dugaan sementara yang disebut hipotesis, yang nantinya akan dibuktikan atau diuji kebenarannya. Menurut Arikunto (2006:64), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai dapat dibuktikan kebenarannya melalui kegiatan pengumpulan data, dan analisisnya.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan serta model konseptual penelitian maka model hipotesis penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3:

Gambar 3
Model Hipotesis Penelitian
Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan

Variabel Bebas (X)

Variabel Terikat (Y)



Dari model hipotesis tersebut, dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel Biaya Bauran promosi yang terdiri dari Biaya Periklanan (X₁), Biaya *Personal Selling* (X₂), Biaya Promosi Penjualan (X₃), Biaya Publisitas (X₄), dan Biaya Pemasaran Langsung (X₅) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap omzet penjualan.
2. Variabel Biaya *Personal Selling* (X₂) berpengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2006:136) metode penelitian didefinisikan sebagai cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Keberadaan metode dalam penelitian dianggap sebagai pedoman atau landasan baik dalam pengumpulan data maupun dalam melakukan analisa data. Untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut dan memperoleh hasil, serta menginterpretasikannya dalam obyek penelitian yang dimaksud maka diperlukan adanya komponen-komponen penelitian sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:5) penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Alasan utama pemilihan jenis penelitian *Explanatory* ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) yang ada dalam hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini, metode eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aisyah Jaya Wisata (Biro Perjalanan Wisata) yang beralamat di Jalan Danau Kerinci F9-A2 No 12 Malang. Alasan dipilihnya lokasi ini karena pada perusahaan jasa wisata ini terdapat upaya pelaksanaan promosi, sehingga diharapkan data yang ada dapat digunakan dan mendukung penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif sangatlah penting, sebab dengan operasionalisasi konsep maka variabel-variabel penelitian yang bersifat

abstrak (konseptual) dapat dijangkau realitasnya. Adapun variabel-variabel yang didefinisikan secara operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Biaya Periklanan (X1) adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan di media cetak (seperti majalah), papan iklan, spanduk, umbul-umbul, poster, stiker, brosur dan banner yang dilakukan perusahaan secara rutin tiap semester yang diukur dalam bentuk rupiah.
2. Biaya Penjualan Pribadi (*personal selling*) (X2) adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan insentif dan *walk in* yang dilakukan perusahaan secara rutin tiap semester yang diukur dalam bentuk rupiah.
3. Biaya Promosi Penjualan (X3) adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan pameran, dan hadiah-hadiah yang dilakukan perusahaan per semester dan dinyatakan dalam bentuk rupiah.
4. Biaya Hubungan Masyarakat atau Publisitas (X4) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk seminar, sumbangan, dan sponsorship yang dilakukan perusahaan per semester yang diukur dalam bentuk rupiah.
5. Biaya Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X5) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk telemarketing, yang dilakukan perusahaan secara rutin per semester dan dinyatakan dalam bentuk rupiah.
6. Omzet Penjualan (Y) adalah hasil yang diperoleh dari penjualan produk perusahaan berupa jasa pariwisata per semester yang diukur dalam bentuk rupiah, dan dapat dihitung dengan mengalikan volume penjualan dengan harga.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek di mana data diperoleh oleh penulis. Sumber data yang digunakan di sini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis. Ini bertujuan untuk memperoleh data tentang media promosi yang digunakan perusahaan, anggaran yang

dikeluarkan untuk penggunaan media tersebut dan data-data lain yang mendukung penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder di sini diperoleh melalui pihak-pihak intern perusahaan yang berupa dokumentasi dan catatan-catatan tertulis perusahaan. Data tersebut berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian meliputi besarnya biaya-biaya promosi dan omzet penjualan selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2003-2007.

2. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data ini merupakan salah satu tahap terpenting dalam penelitian, karena dari kegiatan ini akan diperoleh data yang disajikan sebagai hasil penelitian. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak yang berkompeten dan berhubungan dengan obyek penelitian, khususnya kepada bagian pemasaran mengenai keadaan perusahaan pada umumnya meliputi sejarah perusahaan serta aktivitas-aktivitas yang dilakukan mulai dari aktivitas pemasaran, khususnya dalam hal kebijaksanaan promosi dan penjualan.

2. Dokumentasi

Yaitu mencari data berupa catatan dan arsip-arsip yang dimiliki perusahaan.

3. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan teknik pengamatan langsung dan mengetahui data yang terdapat pada objek yang diteliti.

3. Instrumen Penelitian

a. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara (*interview guide*), merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada pihak perusahaan dan sebagian kecil responden untuk mengumpulkan informasi tambahan agar wawancara berlangsung efektif.

b. Pedoman Observasi

Berupa catatan mengenai hal-hal yang memerlukan penginderaan secara langsung terhadap benda, perilaku, proses, ataupun situasi dalam perusahaan untuk mendapatkan data yang diinginkan.

c. Pedoman Dokumentasi

Dalam penelitian ini pedoman dokumentasi digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam mendokumentasikan segala kebutuhan informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian ilmiah karena akan memberikan makna dari suatu data mentah yang disajikan sehingga dapat digunakan dalam memperoleh alternatif pemecahan masalah penelitian. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan interpretasi.

Dalam menganalisis data yang sudah diperoleh pada penelitian ini menggunakan beberapa analisis, yaitu :

1. Metode analisis deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan tentang variabel-variabel dalam biaya bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan dan variabel omzet penjualan dalam perusahaan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel-variabel biaya promosi terhadap omzet penjualan, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial.

Dalam pelaksanaan Analisis Regresi Linier Berganda ini hubungan antara variabel-variabel independen (biaya bauran promosi) dan variabel dependen (omzet penjualan) penulis gunakan model eksponensial atau perpangkatan seperti model berikut ini:

$$Y = b_0 \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot X_3^{b_3} \cdot X_4^{b_4} \cdot X_5^{b_5}$$

Model persamaan tersebut kemudian dapat disederhanakan dalam bentuk linier berganda melalui transformasi logaritma berikut ini:

$$\text{Ln}Y = \text{Ln}b_0 + b_1 \text{Ln}X_1 + b_2 \text{Ln}X_2 + b_3 \text{Ln}X_3 + b_4 \text{Ln}X_4 + b_5 \text{Ln}X_5$$

Dimana :

$\text{Ln}Y$	= Omzet Penjualan
$\text{Ln}b_0$	= Konstanta
$\text{Ln}X_1$	= Biaya Periklanan
$\text{Ln}X_2$	= Biaya <i>Personal Selling</i>
$\text{Ln}X_3$	= Biaya Promosi Penjualan
$\text{Ln}X_4$	= Biaya Publisitas
$\text{Ln}X_5$	= Biaya <i>Direct Marketing</i>
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi

Untuk memprediksi nilai-nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen yang merupakan besarnya pengaruh dan tingkat elastisitas masing-masing variabel promosi digunakanlah program SPSS.

Untuk mengetahui pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap omzet penjualan maka dilakukan hipotesis Uji F dengan model seperti berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada } b_i \neq 0 \text{ (i=1,2,3)}$$

$$F_{\text{hit}} = \frac{RK_{\text{reg}}(RKR)}{RK_{\text{res}}(RKE)}$$

Dimana :

RK_{reg} = Rata-rata kuadrat regresi

RK_{res} = Rata-rata kuadrat residu (Hasan, 2002:125)

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika F hitung $P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- Jika F hitung $P > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Bila H_0 ditolak atau H_a diterima, maka berarti bahwa variabel-variabel independen yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

Sebaliknya, bila H_0 diterima atau H_a ditolak, maka berarti variabel-variabel

independen yang diuji mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan variabel dependen.

Sebagai kaidah pengujian hipotesis dengan ketentuan $\alpha = 0,05$:

- Apabila probabilitas $F_{hitung} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak berarti masing-masing variabel biaya promosi mempengaruhi omzet penjualan.
- Apabila probabilitas $F_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel biaya promosi tidak mempengaruhi omzet penjualan.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh parsial antara masing-masing variabel biaya promosi terhadap omzet penjualan, dilakukan hipotesis Uji t dengan ketentuan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0 \quad (i = 1,2,3)$$

$$t_{hit} = \frac{b_i - B_i}{Sb_i} \quad (i = 1,2,3,\dots)$$

Dimana :

b_i = Nilai koefisien regresi

B_i = Nilai koefisien regresi untuk populasi

Sb_i = Standart error koefisien regresi (Hasan, 2002:126)

Sebagai kaidah pengujian hipotesis dengan ketentuan $\alpha = 0,05$:

- Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak berarti masing-masing variabel biaya promosi mempengaruhi omzet penjualan.
- Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel biaya promosi tidak mempengaruhi omzet penjualan.

Untuk mempermudah perhitungan beberapa analisis di atas, peneliti menggunakan *software SPSS for windows*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Aisyah Jaya Wisata pertama kali didirikan oleh Bpk. Reno Widodo pada awal tahun 1999. Diawali kepindahannya dari Jakarta ke kota Malang pada akhir tahun 1998, beliau yang berlatar belakang seorang *guide* ini mencoba merintis usaha pariwisata di kota Malang. Keputusannya untuk memilih kota Malang karena berdasarkan perjalanan survey yang pernah Ia lakukan, Ia melihat bahwa kota Malang mempunyai banyak objek wisata yang bisa dikunjungi. Oleh karena itu pada tanggal 9 Mei 1999 Aisyah Jaya Wisata resmi berdiri karena telah mempunyai kantor, namun dianggap belum aktif karena belum mempunyai pelanggan dan karyawan, dan akhirnya pada tanggal 31 Mei lah dianggap sebagai *grand opening* dari Aisyah Jaya Wisata ini, karena pada saat itu perusahaan telah aktif dalam kegiatannya (*sales*) serta telah mempunyai karyawan maupun pelanggan yang telah menggunakan jasa dari Aisyah Jaya Wisata ini.

Kantor Aisyah Jaya Wisata ini telah tiga kali berpindah tempat seiring dengan perkembangannya agar lebih dikenal masyarakat luas. Sampai pada akhirnya saat ini Aisyah Jaya Wisata menempati wilayah strategis di jejeran ruko pada perumahan Sawojajar di Jalan Danau Kerinci F9-A2 No 12 Malang yang wilayahnya juga dekat dengan pasar dan pinggir jalan besar yang memungkinkan banyak kegiatan masyarakat disekitarnya sehingga keberadaan Aisyah Jaya wisata tersebut ikut berpengaruh positif karena masyarakat luas akan lebih tahu dengan keberadaannya. Sebagai seorang wirausaha Bpk. Reno Widodo terus memikirkan cara untuk mengembangkan usahanya. Alasan inilah yang membuat beliau mendirikan Aisyah Jaya Wisata cabang Pasuruan pada tahun 2005 dan Jember pada tahun 2006.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi merupakan tempat atau kedudukan badan usaha untuk melakukan aktivitas usaha dan juga merupakan salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha. Apabila pemilihan lokasinya tepat maka akan dapat menunjang usaha

tersebut agar berjalan dengan baik. Penentuan letak perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan, karena penentuan dari letak perusahaan akan mempengaruhi kelancaran proses kegiatan usaha dan laba perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan haruslah jeli dan dipertimbangkan dengan teliti serta dapat dilihat dari untung dan ruginya. Aisyah Jaya Wisata berlatar di Ruko Sawojajar Business Centre (SBC) Jalan Danau Kerinci F9-A2 No 12 Sawojajar Malang yang terletak sangat strategis karena letaknya dekat dengan pasar dan pinggir jalan besar yang memungkinkan banyak orang melakukan kegiatan dan banyak dilalui orang sehingga akan berpengaruh positif bagi perusahaan yaitu masyarakat lebih mengenal Aisyah Jaya Wisata.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Adapun visi dari Aisyah Jaya Wisata adalah:

Membangun perekonomian bangsa pada bidang jasa pariwisata.

b. Misi perusahaan

Adapun Misi dari Aisyah Jaya Wisata adalah:

1. Menciptakan insan pariwisata yang handal dan bermutu.
2. Memberikan pelayanan jasa wisata yang memuaskan dengan harga yang kompetitif.
3. Menggali potensi pariwisata nasional untuk dikelola dan dijadikan paket wisata yang unik dan sesuai permintaan pasar

4. Aktivitas Perusahaan

Sebagai perusahaan jasa wisata, Aisyah Jaya Wisata Malang menyediakan berbagai produk layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun berbagai produk jasa dan layanan yang ditawarkan Aisyah Jaya Wisata Malang adalah sebagai berikut:

a. Paket Wisata Nusantara

1. Aisyah Bali Tour

Mengunjungi obyek-obyek wisata yang terkenal di Pulau Bali (keindahan alam dan budayanya).

2. Aisyah Mutiara Lombok Tour

Mengunjungi keindahan pantai, kebudayaan suku sasak, budidaya mutiara air laut dan air tawar.

3. Aisyah Yogyakarta & Jawa Tengah Tour

Paket wisata mengunjungi obyek yang tidak asing lagi seperti: Kraton Jogja, Candi Borobudur, Lembah Dieng, Naik Kereta Api di Ambarawa, Goa Jatijajar, Kota Gede, Kasongan, Parangtritis, Kaliurang, Kerajinan Batik, Malioboro, Pasar Klewer.

4. Aisyah Bandung Tour

Mengunjungi keindahan alamnya, makanan yang enak dan pusat perbelanjaan.

5. Aisyah Jakarta & Pulau Seribu Tour

Mengunjungi kota metropolitan dan berwisata laut di kepulauan seribu.

6. Aisyah Bromo Tour

Menikmati matahari terbit di Pananjakan, off road di laut pasir, menyaksikan keindahan kawah G. Bromo.

7. Aisyah Malang-Batu Tour

Mengunjungi wilayah Malang Raya & wisata-wisata agro yang mempesona.

8. Aisyah Batam Tour

Mengunjungi kawasan Nagoya, Wihara Budha Meitreyia, Jembatan Bareleng, Batam City Square.

9. Aisyah Bunaken Tour & Manado Tour

Menikmati keindahan taman bawah laut di Pulau Bunaken, Manado City Tour.

10. Aisyah Quicksilver Tour

Paket wisata menikmati kapal pesiar serta keindahan Pulau Nusa Penida dan permainan water sport.

11. Aisyah Study Tour

Study Banding, Study *Excursie*, Study Lapangan, KKL, dll.

12. Aisyah Wisata Rohani / Religi

Mengunjungi tempat-tempat bersejarah agama.

13. Aisyah One Day Tour

Mengunjungi tempat-tempat wisata antara lain Taman Dayu Water Park, Jatim Park, Wisata Bahari Lamongan, Pasir Putih, Telaga Sarangan, Taman Safari, Pantai Popoh-Prigi, dll.

b. Paket Wisata Luar Negeri

1. Singapore Tour

Mengunjungi keunikan Singapore dengan obyek wisata terkenal antara lain: Suntec City, The Esplanade, Merlion Park, China Town, Mount Faber, Pulau Sentosa.

2. Malaysia Tour

Mengunjungi Istana Negara, Dataran Merdeka, KLCC, Menara KL, *Genting Highland, Batu Cave.*

c. Paket Adventure Tour

1. Ranu Pane Tour

2. Pulau Sempu Tour

3. *Rafting*

4. *Paint Ball*

5. *Family Gathering*

6. *Outbound Training*

d. Sewa Bus Pariwisata

Menyewakan Bus Pariwisata Executive PO Duta Bangsa

e. Ticketing

1. Penjualan tiket pesawat, kapal laut, bus malam, travel antar kota, *shuttle* bandara & pelabuhan.

2. Titipan dokumen, paket.

3. *Rent car* dalam dan luar kota.

f. Voucher Hotel

Membantu dalam pemesanan kamar hotel di daerah-daerah tertentu.

Selain aktivitas perusahaan di atas, berikut adalah beberapa contoh penawaran special yang diberikan oleh Aisyah Jaya Wisata kepada para konsumennya:

1. Jakarta 4 Hari 1 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:

Taman Mini Indonesia Indah, Monas, Ancol, Istiqlal, Pasar pagi Mangga Dua.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 9 kali, Hotel AC 1 malam (1 kamar 2-3 orang), Tiket masuk obyek wisata, *Shooting VCD*, Souvenir, *Snack &* minuman pada saat pemberangkatan, Tol & parkir, *Tour Leader* yang ramah, Asuransi Wisata.

3. Kelas yang ditawarkan:

Bus AC 54 formasi 2-3 Rp. 510.000

Bus AC 40 formasi 2-2 Rp. 600.000

Bus AC 24 formasi 2-2 Rp. 660.000

4. Jakarta 5 Hari 2 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:

TMII, Istiqlal, Ancol, Taman Ismail Marzuki, Pasar Pagi Mangga Dua.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 11 kali (*box &* prasmanan), Hotel, *Snack&*minuman, Asuransi Kecelakaan, *Tour Leader (TL)* yang ramah, Tiket Objek wisata, Tol & parkir.

3. Kelas yang ditawarkan:

a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3 Rp. 450.000

Bus AC 54 formasi 2-3 Rp. 600.000

b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3 Rp. 630.000

Bus AC 40 formasi 2-3 Rp. 700.000

c. Mini Bus AC 24-30 formasi 2-2

Rp. 800.000

5. Bandung 4 Hari 1 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:

Chiampelas, Cibaduyut, Tangkuban Perahu, Maribaya.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 8 kali, Hotel 1 malam (*Twin Sharing*), Tiket masuk obyek wisata & parker, *Snack &* minum saat pemberangkatan, TL yang ramah, *Shooting Video*, Asuransi.

3. Kelas yang ditawarkan:

Bus AC 54 formasi 2-3 Rp. 440.000

Bus AC 40 formasi 2-2 Rp. 510.000

Bus AC 24 formasi 2-2 Rp. 580.000

4. Ziarah Wali Lima

1. Wisata yang akan dikunjungi:

Makam Sunan Bonang di Tuban, Makam Sunan Drajad di Pacitan, Makam Sunan Giri di Gresik, Makam Maulana Malik Ibrahim di Gresik dan Makam Sunan Ampel di Surabaya.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 1 kali, *snack* & minum saat pemberangkatan, TL yang ramah, *Shooting Video*, Parkir & Tol, Asuransi Kecelakaan.

3. Kelas yang ditawarkan

Bus Non AC 54 formasi 2-3	Rp. 100.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 120.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 135.000
Bus AC 24 formasi 2-2	Rp. 160.000

4. Kuta Paradise

1. Wisata yang akan dikunjungi:

Pertunjukan Tari Barong, Pantai Kuta, Tanah Lot, Bedugul, Pasar Sukowati, Garuda Wisnu Kencana, Tanjung Benoa.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 3 kali sehari (*box 7 prasmanan*), Hotel AC di Kuta (1 kamar 2 orang), Parkir & Retribusi, *Shooting Video*, *Snack* & minum saat pemberangkatan, Souvenir tiap peserta, TL yang ramah, Tiket Masuk Obyek Wisata, Ferry PP, Asuransi.

3. Kelas yang ditawarkan:

a. 3 Hari 1 Malam (Berangkat Sore)

Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 530.000
Bus AC 24 formasi 2-2	Rp. 610.000

b. 3 Hari 2 Malam (Berangkat Pagi)

Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 700.000
Bus AC 24 formasi 2-2	Rp. 760.000

c. 4 Hari 2 Malam (Berangkat Sore)

Bus AC 40 formasi 2-2	Rp 750.000
Bus AC 24 formasi 2-2	Rp. 825.000

4. **Jatim Park 1 Hari**

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Semua objek-objek wisata yang ada di Jatim Park.
2. Fasilitas yang diberikan:
Makan Siang di Jatim Park (Rest. Ken Dedes atau Ken Arok), *Shooting Video*, TL yang ramah, Tiket Masuk, Asuransi Wisata.
3. Kelas yang ditawarkan:

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 125.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 150.000
Bus AC 24 formasi 2-2	Rp. 175.000

4. **Bromo 2 Hari 1 Malam**

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Sunrise Bromo, Laut Pasir, Kawah Bromo.
2. Fasilitas yang diberikan:
Makan 3 kali, Hotel 1 Malam (1 kamar 2 orang), Hartop PP, Parkir & Retribusi, *Shooting Video*, Snack & minum saat pemberangkatan, TL yang ramah, Tiket masuk, Asuransi.
3. Kelas yang ditawarkan:

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 400.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 450.000
Bus AC 24 formasi 2-2	Rp. 500.000

4. **Bali 3 Hari 2 Malam**

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Sunrise Sanur, Galuh, *Sunset* Kuta, Celuk, Pasar Sukowati, Bedugul, Tanah Lot, Tanjung Benoa, Art Centre.
2. Fasilitas yang diberikan:
Makan 8 kali (*box* & prasmanan), Hotel 2 malam *Twin Sharing*, *Shooting Video*, *Snack* & Minum saat pemberangkatan, TL yang ramah, Tiket masuk, Ferry PP, Asuransi.
3. Kelas yang ditawarkan:
 - a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 360.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 390.000
 - b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 410.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 475.000
c. Mini Bus AC 24-30 formasi 2-2	Rp. 525.000

4. Bali 3 Hari 1 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:

Sunrise Sanur, Galuh, *Sunset* Kuta, Celuk, Pasar Sukowati, Bedugul, Tanah Lot, Tanjung Bena.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 7 kali (*box & prasmanan*), Hotel *Twin Sharing*, Satu roll film cuci cetak, *Snack & minum* saat pemberangkatan, TL yang ramah, Tiket Masuk obyek wisata, Fery PP, Asuransi.

3. Kelas yang ditawarkan:

a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 300.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 325.000

b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 340.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 415.000

c. Mini Bus AC 24-30 formasi 2-2 Rp. 450.000

4. Bali 4 Hari 2 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:

Kintamani, Sukowati, Sanur, Kuta, Galuh, Celuk, Tanjung Bena, Tanah Lot, Bedugul, Art Centre.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 10 kali (*box & prasmanan*), Hotel *Twin Sharing*, Satu Roll film Cuci Cetak, TL yang ramah, *snack & minum* saat pemberangkatan, Tiket masuk obyek wisata, Ferry PP, Asuransi.

3. Kelas yang ditawarkan:

a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 390.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 420.000

b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 450.000
Bus AC 40 foramsi 2-2	Rp. 520.000

- c. Mini Bus AC 24-30 formasi 2-2 Rp. 600.000

4. Bali – Lombok 5 Hari 2 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Tanah Lot, Kuta, Sukowati, Galuh, Senggigi, Narmada, Lingsar, Banyu Mulek.
2. Fasilitas yang diberikan:
Makan 3 kali sehari, Hotel 2 Malam di Bali & Lombok, Satu Roll film Cuci Cetak, *Snack* & Minum saat pemberangkatan, TL yang ramah, Tiket Masuk Obyek, Fery PP, Asuransi.
3. Kelas yang ditawarkan:
 - a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 515.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 620.000
 - b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 650.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 750.000
 - c. Mini Bus AC 24-30 formasi 2-2 Rp. 825.000

4. Lombok 5 Hari 2 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Senggigi, Desa Sade, Narmada, Banyu Mulek, Sengkol Rambitan, Tanjung Aan, Gili Trawangan, Lingsar.
2. Fasilitas yang diberikan:
Makan 3 kali sehari, Hotel *Twin Sharing* 2 Malam di Lombok, Satu Roll film Cuci Cetak, *Snack* & minum saat pemberangkatan, TL yang ramah, Tiket Masuk Obyek, Fery PP, Asuransi.
3. Kelas yang ditawarkan:
 - a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 540.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 650.000
 - b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 670.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 815.000
 - c. Mini Bus 24-30 formasi 2-2 Rp. 850.000

4. **Yogya 2 Hari**

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Borobudur, Kasongan, Parang Tritis, Kraton Yogya, Malioboro.
2. Fasilitas yang diberikan:
Makan 3 kali (*box & prasmanan*), Tiket masuk obyek wisata, Parkir, *Snack &* minum saat pemberangkatan, TL yang ramah.
3. Kelas yang ditawarkan:
 - a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 140.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 180.000
 - b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 190.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 220.000
 - c. Mini Bus 24-30 formasi 2-2
Rp. 260.000

4. **Yogya 3 Hari 1 Malam**

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Kaliurang, Prambanan, Borobudur, Kasongan, Kraton Yogya, Kota Gede, Parang Tritis, Malioboro.
2. Fasilitas yang diberikan:
Makan 6 kali (*box & prasmanan*), Hotel (*twin Sharing*), Tiket Masuk Obyek Wisata & Parkir, *Snack &* minum saat pemberangkatan, TL yang ramah.
3. Kelas yang ditawarkan:
 - a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 280.000
Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 300.000
 - b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 310.000
Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 360.000
 - c. Mini Bus 24-30 formasi 2-2
Rp. 410.000

4. **Jakarta-Bandung-Yogya 6 Hari 3 Malam**

1. Wisata yang akan dikunjungi:
Monas, Istiqlal, Ancol, TMII, Cibaduyut, Chiampelas, Tangkuban Perahu, Kraton Yogya, Borobudur, Malioboro, Parang Tritis.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 3 kali sehari, Hotel 3 Malam di Jakarta & Bandung & Yogya (*Twin Sharing*), Satu Roll film Cuci Cetak, *Snack* & minum saat pemberangkatan, Asuransi setiap peserta, Tiket Masuk Obyek Wisata, Tol & Parkir, TL yang ramah.

3. Kelas yang ditawarkan:

a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 700.000
---------------------------	-------------

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 750.000
-----------------------	-------------

b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 800.000
-----------------------	-------------

Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 850.000
-----------------------	-------------

c. Mini Bus 24-30 formasi 2-2

Rp. 925.000

4. Jakarta-Bandung 5 Hari 2 Malam

1. Wisata yang akan dikunjungi:

Monas, Mangga Dua, Ancol, TMII, Cibaduyut, Chiampelas, Maribaya, Tangkuban Perahu.

2. Fasilitas yang diberikan:

Makan 3 kali sehari, Hotel 2 Malam di Jakarta dan Bandung (*Twin Sharing*), Satu Roll film Cuci Cetak, *Snack* & minum saat pemberangkatan, Asuransi setiap peserta, Tiket Masuk Obyek Wisata, Tol & Parkir, TL yang ramah.

3. Kelas yang ditawarkan:

a. Ekonomi / Pelajar

Bus Non AC 59 formasi 2-3	Rp. 460.000
---------------------------	-------------

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 550.000
-----------------------	-------------

b. Standar / Umum

Bus AC 54 formasi 2-3	Rp. 590.000
-----------------------	-------------

Bus AC 40 formasi 2-2	Rp. 650.000
-----------------------	-------------

c. Mini Bus 24-30 formasi 2-2

Rp. 725.000

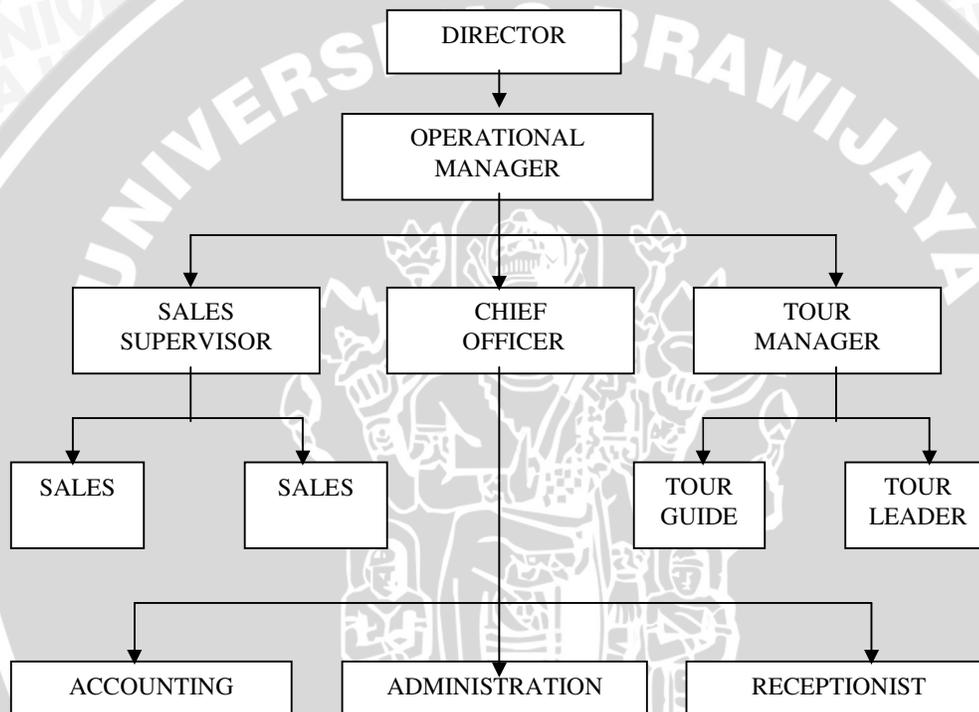
*Paket wisata-wisata tersebut di atas dapat disesuaikan lagi berdasarkan permintaan pelanggan dan harganya pun menyesuaikan dengan permintaan.

5. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang teratur akan mewujudkan suatu tata kerja yang baik dan menjamin kelancaran kegiatan operasi perusahaan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan itu.

Berikut adalah gambar struktur organisasi Aisyah Jaya Wisata Malang:

Gambar 4
Struktur Organisasi Aisyah Jaya Wisata



Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. **DIRECTOR** : menentukan, mengawasi, mengontrol jalannya perusahaan
2. **OPERASIONAL MANAGER** : menjalankan seluruh kegiatan perusahaan
3. **SALES SUPERVISOR** : mengawasi jalannya kegiatan *marketing* para sales
4. **CHIEF OFFICER** : mengatur segala kegiatan perkantoran termasuk HRD
5. **TOUR MANAGER** : mengatur dan menentukan kegiatan tour
6. **SALES** : memasarkan produk / jasa yang dijual kepada konsumen
7. **TOUR GUIDE** : memandu perjalanan wisata

8. TOUR LEADER : memimpin kegiatan wisata
9. ACCOUNTING : mengatur segala kegiatan keuangan
10. ADMINISTRATION : mengurus administrasi keuangan
11. RECEPTIONIST : menerima tamu

6. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan di Aisyah Jaya Wisata ini sebanyak 20 orang di mana jumlah tersebut dibagi-bagi sesuai dengan keahliannya. Jumlah ini sewaktu-waktu bisa bertambah khususnya pada hari besar dimana kegiatan perusahaan meningkat dibandingkan dengan hari biasa.

Data jumlah karyawan pada Aisyah Jaya Wisata ini dijelaskan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2: Data Jumlah Karyawan
Aisyah Jaya Wisata Malang**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)
1.	Sarjana	8
2	SLTA	12
Total		20

Sumber: Aisyah Jaya Wisata Malang, 2008

b. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Hari Senin-Jumat
 - Masuk kerja : pukul 08.00 - 11.30 WIB
 - Istirahat : pukul 11.30 - 13.00 WIB
 - Masuk Kembali : pukul 13.00 - 17.00 WIB
2. Hari Sabtu
 - Masuk kerja : pukul 08.00 - 13.00 WIB

c. Fasilitas yang diberikan

Dalam rangka meningkatkan kualitas kerja karyawannya, di samping menerima gaji tetap karyawan juga mendapatkan fasilitas lain seperti:

1. Insentif

2. Uang transport
3. Komisi
4. Bonus Akhir Tahun
5. Tunjangan Hari Raya
6. Asuransi Personal Accident
7. Asuransi Kesehatan
8. Simpanan Pensiunan

d. Sistem Penggajian

Ada 2 macam sistem penggajian:

1. Gaji Tetap

diterapkan pada karyawan atau staf dengan besaran yang bervariasi, disesuaikan dengan tanggung jawab dan lamanya bekerja.

2. Bonus

diterapkan bagi karyawan yang berprestasi atau mendapatkan jumlah pelanggan yang banyak.

7. Daerah Pemasaran

- a. Daerah pemasaran Nasional meliputi kota-kota besar di seluruh Indonesia terutama pulau Jawa dan Bali.
- b. Daerah pemasaran Regional meliputi daerah Malang, Surabaya, Jember, Bondowoso, Blitar, Kediri, Banyuwangi, Probolinggo, Madura, dan kota-kota lainnya di Jawa Timur.

B. PENYAJIAN DATA

1. Cakupan Bauran Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam pengembangan perusahaan. Secara teoritik perusahaan dapat menentukan bentuk promosi yang sesuai atau dipandang paling efisien dan efektif. Seperti yang diuraikan pada bab II bahwa kegiatan promosi itu banyak ragamnya. Perusahaan dapat melakukan promosi tersebut secara terpisah atau bersama-sama dari bentuk periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), atau hubungan masyarakat (*public relation*).

Penggunaan bentuk-bentuk promosi ini sangat tergantung pada berbagai hal, misalnya besar kecilnya perusahaan, target pasar yang diinginkan, dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Demikian pula pada Aisyah Jaya Wisata Malang, dalam mengembangkan perusahaannya dengan melakukan kegiatan promosi meskipun tidak sekompleks seperti dalam teori *marketing*. Dalam melaksanakan strategi bauran promosi, Aisyah Jaya Wisata mengkombinasikan beberapa variabel bauran promosi yang ada, yaitu : Periklanan, *Personal Selling* Promosi Penjualan, publisitas dan *Direct marketing*. Sedangkan media promosi yang dipakai perusahaan dalam lima tahun terakhir akan dijelaskan pada tabel 3.

Masing-masing media promosi tersebut mempunyai anggaran yang berbeda dari tahun ke tahun, berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan dana promosi. Dari tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan perusahaan dalam menentukan anggaran promosi adalah metode kemampuan yang ada. Alasan penggunaan metode tersebut adalah supaya perusahaan lebih fleksibel dalam mengeluarkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial yang dimiliki perusahaan pada saat itu.

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dalam lima tahun terakhir akan disajikan pada tabel 4.

**Tabel 3 : Perincian Media Promosi
Aisyah Jaya Wisata Malang**

Media Promosi				
Periklanan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Publisitas	Pemasaran Langsung
Spanduk	Insentif	Pameran	Seminar	<i>Telemarketing</i>
Brosur	<i>Walkin</i>	Hadiah	Sumbangan	
Poster			<i>Sponsorship</i>	
Papan Iklan			<i>Event</i>	
Majalah				
Banner				
Umbul- Umbul				
Stiker				

Sumber: Aisyah Jaya Wisata Malang, 2008

Berikut ini adalah penjelasan masing-masing biaya dan aktivitas bauran promosi Aisyah Jaya Wisata Malang tahun 2003-2007:

a. Periklanan

Dalam melaksanakan kebijakan promosi melalui periklanan, Aisyah Jaya Wisata Malang menggunakan media promosi antara lain:

1. Media Cetak

Media cetak yang digunakan oleh Aisyah Jaya Wisata Malang antara lain melalui brosur, majalah, poster dan stiker.

2. Media luar ruang

Sedangkan media luar yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya antara lain:

- a) Pemasangan papan iklan
- b) Pemasangan spanduk di beberapa jalan yang strategis
- c) Pemasangan umbul-umbul di sekitar jalan utama di perusahaan
- d) Banner yang dipasang di luar kantor

Sedangkan biaya periklanan yang dikeluarkan Aisyah Jaya Wisata Malang dalam kurun waktu lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel 5 tersebut, biaya periklanan di sini digunakan untuk spanduk, brosur, poster, papan iklan, majalah, banner, umbul-umbul dan stiker yang dikeluarkan tiap semester. Biaya periklanan jika dilihat per kuartalnya mengalami fluktuatif namun mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena semakin mahalnya biaya pemasangan iklan yang mengakibatkan perusahaan juga meningkatkan anggaran periklanannya.

b. Personal Selling

Dalam melaksanakan kebijakan promosi melalui *personal selling*, Aisyah Jaya Wisata Malang menggunakan media promosi antara lain:

1. Insentif

Perusahaan memberikan insentif kepada karyawannya yang melaksanakan promosi melalui cara penjualan pribadi.

2. Walkin

Perusahaan datang ketempat yang menjadi target promosi, di sini perusahaan menyebutnya

dengan istilah *Walkin* karena mereka langsung datang ketempat

Tabel 5: Perincian Biaya Periklanan Aisyah Jaya Wisata (Dalam Rupiah)

Tahun		Spanduk	Brosur	Poster	Papan Iklan	Majalah	Banner	Umbul2	Stiker	Total
2003	I	300.000	500.000	0	1.000.000	250.000	700.000	0	175.000	2.925.000
	II	300.000	500.000	0	0	250.000	200.000	0	175.000	1.425.000
	III	300.000	500.000	750.000	0	250.000	200.000	1.500.000	175.000	3.675.000
	IV	300.000	500.000	0	0	0	200.000	0	175.000	1.175.000
2004	I	300.000	600.000	0	1.000.000	300.000	700.000	0	175.000	3.075.000
	II	300.000	600.000	0	0	300.000	200.000	0	175.000	1.575.000
	III	300.000	600.000	1.000.000	0	300.000	200.000	1.500.000	175.000	4.075.000
	IV	300.000	600.000	0	0	0	200.000	0	175.000	1.275.000
2005	I	360.000	750.000	0	1.500.000	300.000	1.100.000	0	225.000	4.235.000
	II	360.000	750.000	0	0	300.000	300.000	0	225.000	1.935.000
	III	360.000	750.000	1.000.000	0	300.000	300.000	2.000.000	225.000	4.935.000
	IV	360.000	750.000	0	0	0	300.000	0	225.000	1.635.000
2006	I	500.000	900.000	0	2.000.000	350.000	1.200.000	0	225.000	5.175.000
	II	500.000	900.000	0	0	350.000	300.000	0	225.000	2.275.000
	III	500.000	900.000	2.000.000	0	350.000	300.000	2.000.000	225.000	6.275.000
	IV	500.000	900.000	0	0	0	400.000	0	225.000	2.025.000
2007	I	420.000	900.000	0	2.000.000	350.000	1.000.000	0	225.000	4.895.000
	II	420.000	900.000	0	0	350.000	300.000	0	225.000	2.195.000
	III	420.000	900.000	2.000.000	0	350.000	300.000	2.000.000	225.000	6.195.000
	IV	420.000	900.000	0	0	0	300.000	0	225.000	1.845.000

Sumber : Aisyah Jaya Wisata, 2008

konsumen berada untuk menawarkan produk dan jasa perusahaan.

Adapun perincian biaya *personal selling* dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa biaya *personal selling* mengalami peningkatan walaupun tidak tajam.

Tabel 6: Perincian Biaya *Personal Selling* Aisyah Jaya Wisata (Dalam Rupiah)

Tahun		Insentif	Walkin	Total
2003	I	1.000.000	750.000	1.750.000
	II	1.000.000	750.000	1.750.000
	III	1.000.000	750.000	1.750.000
	IV	1.000.000	750.000	1.750.000
2004	I	1.200.000	900.000	2.100.000
	II	1.200.000	900.000	2.100.000
	III	1.200.000	900.000	2.100.000
	IV	1.200.000	900.000	2.100.000
2005	I	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	II	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	III	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	IV	1.500.000	1.200.000	2.700.000
2006	I	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	II	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	III	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	IV	1.500.000	1.200.000	2.700.000
2007	I	1.000.000	900.000	1.900.000
	II	1.000.000	900.000	1.900.000
	III	1.000.000	900.000	1.900.000
	IV	1.000.000	900.000	1.900.000

Sumber : Aisyah Jaya Wisata, 2008

c. Promosi Penjualan

Dalam melaksanakan kebijakan promosi melalui promosi penjualan, Aisyah Jaya Wisata menggunakan media promosi antara lain:

1. Pameran

Perusahaan melakukan dan mengikuti pameran-pameran dengan tujuan memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan harapan masyarakat dapat mengenal produk tersebut secara langsung.

2. Hadiah-hadiah

Hadiah-hadiah di sini merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian para konsumen. Adapun hadiah-hadiah yang diberikan Aisyah Jaya Wisata

kepada para konsumennya antara lain mug, tas, T-shirt, payung, kalender dan jaket. Hadiah-hadiah tersebut diharapkan bisa menjadi kenang-kenangan bagi para konsumennya, dan dari situ perusahaan juga berharap agar konsumennya tetap menjadi pelanggan yang setia menggunakan jasa Aisyah Jaya Wisata Malang.

Biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh Aisyah Jaya Wisata Malang dalam kurun waktu lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa biaya promosi penjualan Aisyah Jaya Wisata dari tahun ketahun mengalami peningkatan, terutama pada pengeluaran biaya untuk hadiah. Hal ini disebabkan karena perusahaan merasa bahwa hadiah merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian para konsumennya, sehingga perusahaan mau mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk hadiah.

**Tabel 7: Perincian Biaya Promosi Penjualan Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Pameran	Hadiah	Total
2003	I	0	800.000	800.000
	II	0	800.000	800.000
	III	0	750.000	750.000
	IV	400.000	750.000	1.150.000
2004	I	0	700.000	700.000
	II	750.000	1.250.000	2.000.000
	III	0	1.250.000	1.250.000
	IV	750.000	1.250.000	2.000.000
2005	I	0	1.000.000	1.000.000
	II	0	1.000.000	1.000.000
	III	500.000	1.000.000	1.500.000
	IV	500.000	1.000.000	1.500.000
2006	I	0	1.000.000	1.000.000
	II	0	1.000.000	1.000.000
	III	500.000	1.000.000	1.500.000
	IV	500.000	1.000.000	1.500.000
2007	I	0	1.250.000	1.250.000
	II	0	1.250.000	1.250.000
	III	750.000	1.250.000	2.000.000
	IV	750.000	1.250.000	2.000.000

Sumber : Aisyah Jaya Wisata, 2008

d. Publisitas

Dalam melaksanakan kebijakan promosi ini Aisyah Jaya Wisata menggunakan media promosi antara lain:

1. Seminar

Perusahaan mengikuti seminar-seminar yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pariwisata sekaligus sebagai media promosi pengenalan produknya kepada masyarakat.

2. Sumbangan

Perusahaan memberikan sumbangan untuk pelaksanaan hari kemerdekaan serta hari besar keagamaan pada masyarakat, terutama yang berada di sekitar lokasi perusahaan.

3. *Sponsorship*

Perusahaan menjadi sponsor pada beberapa kegiatan seni dan olah raga yang diadakan di sekolah-sekolah ataupun perguruan tinggi.

4. Event/kegiatan-kegiatan

Perusahaan mengadakan kegiatan perlombaan-perlombaan pada saat hari kemerdekaan RI.

Biaya publisitas yang dikeluarkan oleh Aisyah Jaya Wisata selama kurun waktu lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengeluaran perusahaan untuk publisitas mengalami peningkatan walaupun tidak tajam.

e. Pemasaran Langsung

Pada kegiatan promosi melalui pemasaran langsung, perusahaan menggunakan media promosi *Telemarketing*. Disini perusahaan menelepon para konsumennya yang kira-kira berpotensi akan mengadakan perjalanan wisata. Apabila ada kepastian jawaban positif dari konsumen tersebut, maka salah satu sales dari perusahaan akan segera mendatangi konsumen tersebut guna memberikan penjelasan lebih lanjut. Sedangkan untuk mengetahui perincian biaya promosi pemasaran langsung yang dikeluarkan oleh Aisyah Jaya Wisata dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa biaya *telemarketing* yang dikeluarkan oleh Aisyah Jaya Wisata mengalami peningkatan tiap tahunnya.

**Tabel 8: Perincian Biaya Promosi Publisitas Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Seminar	Sumbangan	Sponsorship	Kegiatan	Total
2003	I	250.000	500.000	375.000	750.000	1.875.000
	II	0	500.000	375.000	750.000	1.625.000
	III	250.000	500.000	375.000	750.000	1.875.000
	IV	0	500.000	375.000	750.000	1.625.000
2004	I	400.000	500.000	750.000	750.000	2.400.000
	II	0	500.000	750.000	750.000	2.000.000
	III	400.000	500.000	750.000	750.000	2.400.000
	IV	0	500.000	750.000	750.000	2.000.000
2005	I	400.000	500.000	1.000.000	1.250.000	3.150.000
	II	0	500.000	1.000.000	1.250.000	2.750.000
	III	400.000	500.000	500.000	1.250.000	2.650.000
	IV	0	500.000	500.000	1.250.000	2.250.000
2006	I	500.000	750.000	500.000	1.000.000	2.750.000
	II	0	750.000	500.000	1.000.000	2.250.000
	III	500.000	750.000	1.000.000	1.000.000	3.250.000
	IV	0	750.000	1.000.000	1.000.000	2.750.000
2007	I	500.000	750.000	500.000	1.250.000	3.000.000
	II	0	750.000	500.000	1.250.000	2.500.000
	III	500.000	750.000	1.000.000	1.250.000	3.500.000
	IV	0	750.000	1.000.000	1.250.000	3.000.000

Sumber : Aisyah Jaya Wisata, 2008

Hal ini disebabkan karena pengeluaran untuk biaya telepon meningkat, sehingga perusahaan juga meningkatkan anggarannya untuk *telemarketing*.

2. Hasil Penjualan

Adapun perkembangan penjualan Aisyah Jaya Wisata selama lima tahun tahun terakhir (atau 20 kuartal terakhir) akan disajikan pada Tabel 10. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata mengalami peningkatan tiap kuartalnya (tiap tiga bulanan). Namun ada beberapa yang mengalami penurunan. Perusahaan membuat kebijakan agar omzet penjualannya meningkat. Salah satunya dengan meningkatkan anggaran biaya promosi pada kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan omzet penjualan produknya. Promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen, disamping harga dan kualitas produk itu sendiri. Namun perusahaan tetap menyesuaikan anggaran promosi tersebut dengan keuangan yang dimiliki oleh per

**Tabel 9: Perincian Biaya Promosi Pemasaran Langsung Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Telemarketing	Total
2003	I	750.000	750.000
	II	750.000	750.000
	III	750.000	750.000
	IV	750.000	750.000
2004	I	900.000	900.000
	II	900.000	900.000
	III	900.000	900.000
	IV	900.000	900.000
2005	I	1.200.000	1.200.000
	II	1.200.000	1.200.000
	III	1.200.000	1.200.000
	IV	1.200.000	1.200.000
2006	I	1.500.000	1.500.000
	II	1.500.000	1.500.000
	III	1.500.000	1.500.000
	IV	1.500.000	1.500.000
2007	I	1.800.000	1.800.000
	II	1.800.000	1.800.000
	III	1.800.000	1.800.000
	IV	1.800.000	1.800.000

Sumber : Aisyah Jaya Wisata, 2008

usaha karena penetapan biaya promosi yang digunakan adalah berdasarkan kemampuan yang ada.

C. ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Semakin banyaknya usaha biro perjalanan wisata yang ada di kota Malang memaksa perusahaan untuk mencari strategi yang tepat agar produknya dapat diterima masyarakat dan patut diperhitungkan keberadaannya. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan adalah dengan melaksanakan bauran promosi sebagai sarana untuk mendorong keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Perusahaan melaksanakan strategi promosi dengan harapan mampu mendongkrak kenaikan omzet penjualan produknya.

Dalam melaksanakan strategi bauran promosi Aisyah Jaya Wisata Malang mengkombinasikan beberapa variabel bauran promosi diantaranya: Periklanan,

**Tabel 10: Data Omzet Penjualan Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Omzet Penjualan
2003	I	121.975.000
	II	144.510.000
	III	97.485.000
	IV	145.225.000
2004	I	82.975.000
	II	369.620.000
	III	265.600.000
	IV	148.415.000
2005	I	222.385.000
	II	155.660.000
	III	193.527.000
	IV	482.227.000
2006	I	243.270.000
	II	229.692.500
	III	262.500.000
	IV	275.128.000
2007	I	139.985.000
	II	251.420.000
	III	158.270.000
	IV	106.860.000

Sumber : Aisyah Jaya Wisata, 2008

Personal Selling, Promosi Penjualan, Publisitas dan Pemasaran Langsung. Masing-masing strategi promosi tersebut mempunyai anggaran yang berbeda dari tahun ke tahun berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan dana promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan Aisyah Jaya Wisata mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk menjelaskan peningkatan tersebut, dapat dilihat pada gambar 5.

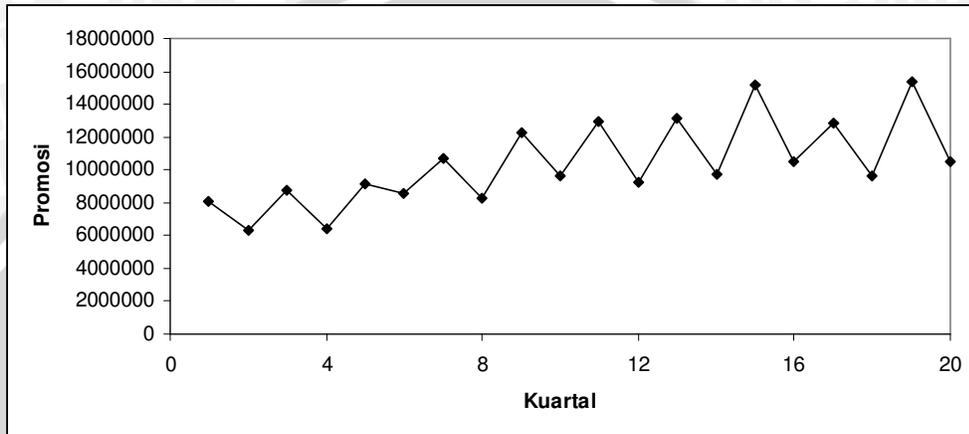
Sedangkan penjelasan masing-masing biaya promosi dan omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut:

a. Biaya Periklanan (X1)

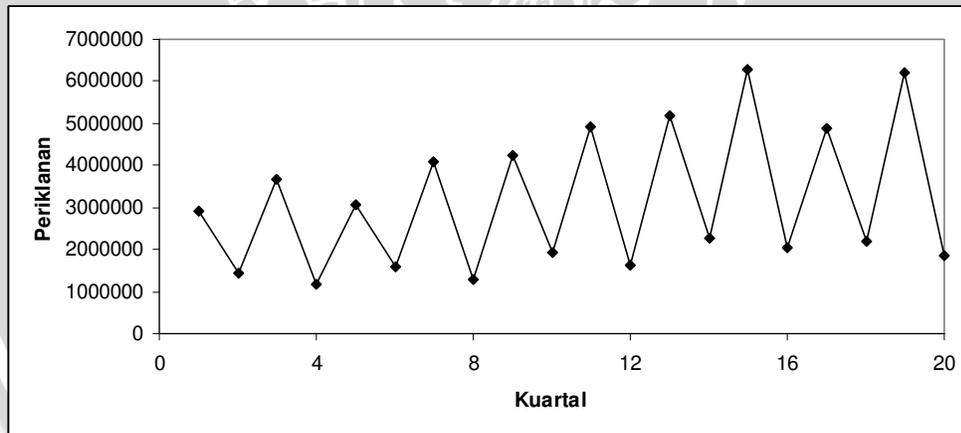
Biaya Periklanan pada Aisyah Jaya Wisata adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan dengan menggunakan spanduk, brosur, poster, papan iklan, majalah, banner, umbul-umbul dan stiker. Biaya yang dikeluarkan untuk

periklanan mengalami fluktuatif yang cukup tajam dalam 5 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini.

Gambar 5 : Grafik Perkembangan Biaya Promosi Aisyah Jaya Wisata Tahun 2003-2007



Gambar 6 : Grafik Perkembangan Biaya Promosi Periklanan



b. Biaya Personal Selling (X2)

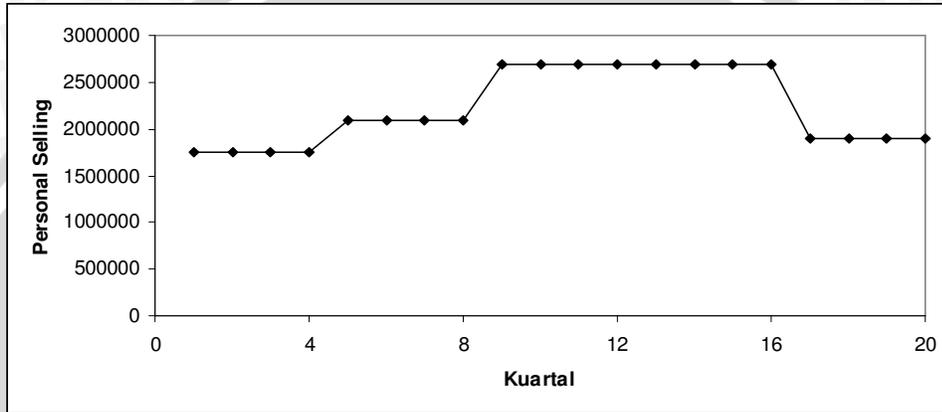
Biaya *Personal Selling* pada Aisyah Jaya Wisata adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan personal selling yang meliputi insentif dan *walkin*.

Biaya yang dikeluarkan untuk *personal selling* mengalami fluktuasi cukup tajam dalam 5 tahun terakhir. Akan tetapi, pada 4 kuartal terakhir, biaya promosi *personal selling* menurun. Hal ini disebabkan karena omzet penjualan Aisyah

Jaya Wisata juga mengalami penurunan sehingga berpengaruh pada biaya *personal selling*.

Grafik perkembangan biaya *personal selling* akan disajikan pada gambar 7 berikut ini.

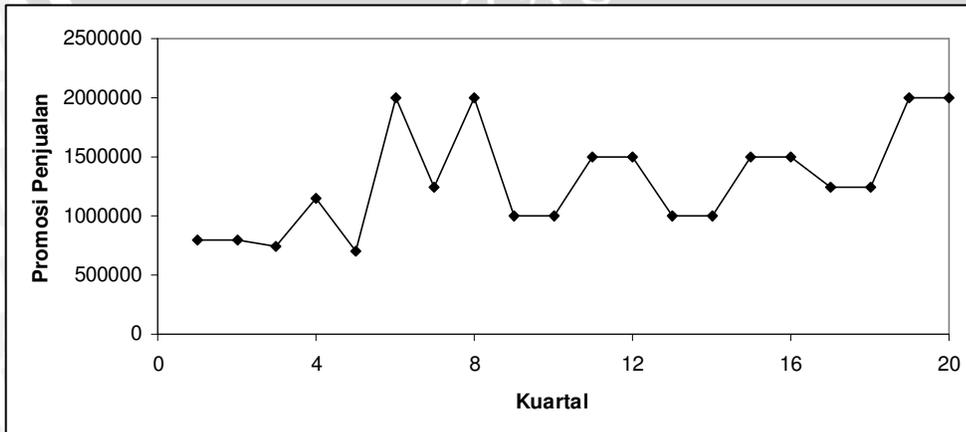
Gambar 7 : Grafik Perkembangan Biaya Promosi *Personal Selling*



c. Biaya Promosi Penjualan (X3)

Biaya Promosi Penjualan pada Aisyah Jaya Wisata adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi yang meliputi pameran dan hadiah. Grafik perkembangan biaya promosi penjualan dapat dilihat pada gambar 8. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan mengalami fluktuatif cukup tajam dalam 5 tahun terakhir. Namun dalam dua tahun terakhir, promosi penjualan cenderung konstan.

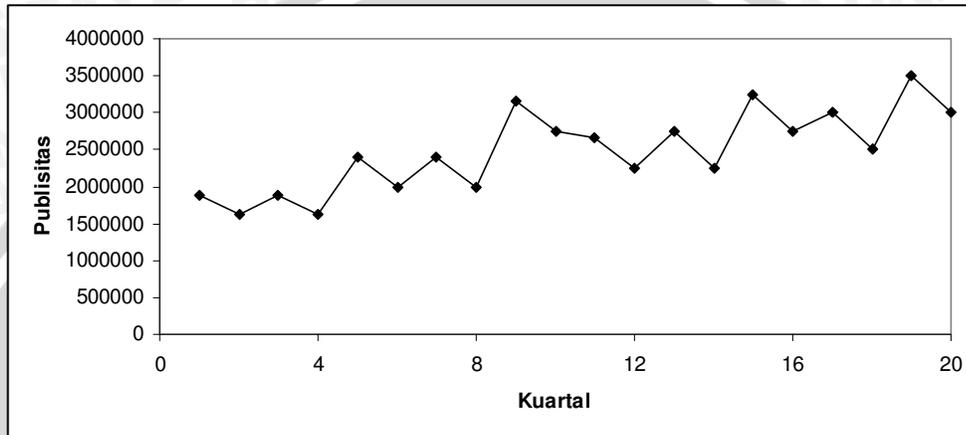
Gambar 8: Grafik Perkembangan Biaya Promosi Penjualan



d. Biaya Publisitas (X4)

Biaya Publisitas pada Aisyah Jaya Wisata adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan yang meliputi seminar-seminar, sumbangan, *sponshorsip*, dan *event*. Grafik perkembangan biaya publisitas akan disajikan pada gambar 9. Dari

Gambar 9 : Grafik Perkembangan Biaya Promosi Publisitas

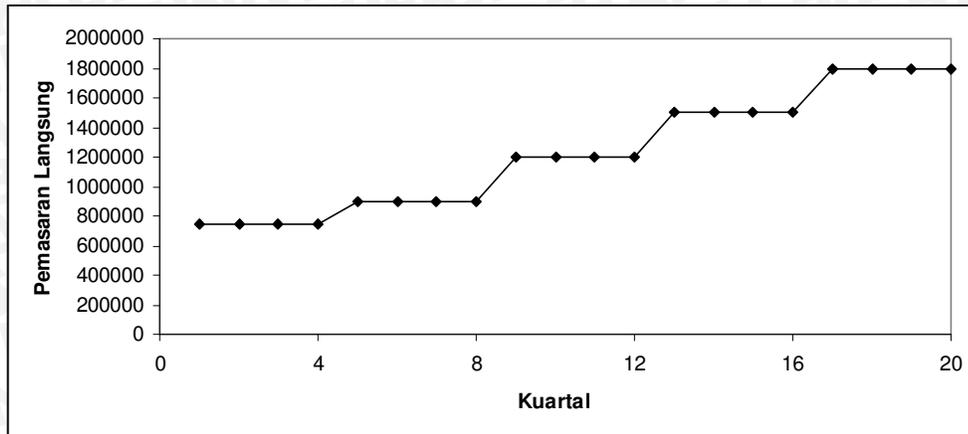


gambar tersebut dapat dilihat bahwa biaya yang digunakan untuk publisitas mengalami peningkatan pada lima tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan mempunyai rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar perusahaan dan masyarakat yang telah mengenal perusahaan, oleh karena itu perusahaan juga meningkatkan anggaran biaya untuk publisitas. Walaupun tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan publisitas tetap dilakukan perusahaan karena merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

e. Biaya Pemasaran Langsung (X5)

Biaya Pemasaran Langsung pada Aisyah Jaya Wisata adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan telemarketing. Grafik perkembangan biaya pemasaran langsung pada Aisyah Jaya Wisata disajikan pada gambar 10. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa biaya pemasaran langsung terus mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan biaya telepon yang terus meningkat, oleh sebab itu perusahaan juga meningkatkan anggaran biaya pemasaran langsungnya.

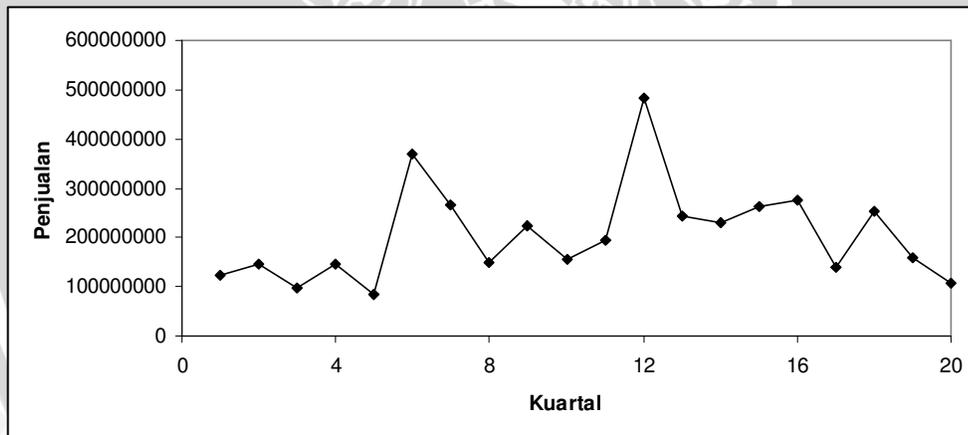
Gambar 10 : Grafik Perkembangan Biaya Promosi Pemasaran Langsung



f. Omzet Penjualan (Y)

Setelah variabel-variabel biaya bauran promosi di atas, pada gambar 11 berikut dapat dilihat grafik perkembangan Omzet Penjualan Aisyah Jaya Wisata.

Gambar 11 : Grafik Perkembangan Omzet Penjualan Aisyah Jaya Wisata Tahun 2003-2007



Dari grafik di atas terlihat omzet penjualan mengalami fluktuasi selama 20 kuartal terakhir (5 tahun terakhir). Kuartal 12 (kuartal 4 tahun 2005) adalah titik penjualan tertinggi. Sedangkan pada kuartal selanjutnya omzet penjualan perusahaan mengalami penurunan dikarenakan adanya pergantian kepemimpinan dalam perusahaan, sehingga aktivitas diperusahaan memerlukan penyesuaian baru yang mengakibatkan turunnya omzet penjualan. Hal tersebut juga berpengaruh pada biaya promosi lainnya karena perusahaan menetapkan anggaran biaya promosinya berdasarkan kemampuan perusahaan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh kegiatan promosi terhadap penjualan dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda. Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 11 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan

Variabel	Unstandardized Coeff.		Standardized Coefficient	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-1,249	7,115		-,176	,863
Biaya Periklanan (LnX ₁)	,250	,231	,301	1,080	,298
Biaya <i>Personal Selling</i> (LnX ₂)	1,824	,493	,740	3,702	,002
Biaya Promosi Penjualan (LnX ₃)	,664	,281	,501	2,368	,033
Biaya Publisitas (LnX ₄)	-1,852	,919	-,927	-2,015	,064
Biaya Pemasaran Langsung (LnX ₅)	,562	,461	,409	1,220	,243
R	= 0,769		F hitung	= 4,046	
R ²	= 0,591		Sig. F	= 0,018	
Adj-R ²	= 0,445				

Hasil analisis regresi memberikan dua hasil perhitungan koefisien regresi dalam bentuk tidak baku (*unstandardized coefficient*) ditulis dengan lambang B, dan koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardized coefficient*) ditulis dengan lambang Beta. Koefisien B menjelaskan besar pengaruh sedangkan koefisien Beta menjelaskan besarnya pengaruh pada variabel yang mempunyai satuan berbeda. Nilai *standar error* dari setiap koefisien regresi menunjukkan nilai simpangan taksiran koefisien regresi.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai R (Koefisien korelasi berganda) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas (secara simultan) terhadap variabel terikat. Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel biaya promosi yaitu biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2), biaya promosi penjualan (X_3), biaya publisitas (X_4) dan biaya pemasaran langsung (X_5), hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,769. Angka ini menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Angka tersebut berada pada interval koefisien 0,60-0,80 yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2007:183).
- b. Keandalan model bisa diukur dari koefisien determinasi (R^2) atau koefisien determinasi terkoreksi ($adj-R^2$). Nilai R^2 sebesar 59,1% memberikan interpretasi bahwa kontribusi biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan biaya pemasaran langsung dalam menjelaskan realisasi penjualan sebesar 59,1%. Koefisien determinasi terkoreksi ($adj-R^2$) sebesar 44,5% menjelaskan perubahan kontribusi biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan biaya pemasaran langsung dalam menjelaskan realisasi penjualan setelah dikoreksi dengan tiga variabel bebas yang tidak signifikan yaitu biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya pemasaran langsung.
- c. Dalam penelitian ini, besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) melainkan ditunjukkan oleh *adjusted R square* (R^2 disesuaikan), apabila menggunakan koefisien determinasi maka setiap variabel bebas akan bias meskipun ada yang tidak signifikan dan apabila terjadi kenaikan maka variabel yang tidak signifikan tersebut akan ikut naik. Oleh karena itu untuk melihat besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan *adjusted R square* (R^2 disesuaikan) karena sudah disesuaikan dan nilainya tidak akan berubah walaupun terjadi kenaikan. Besarnya pengaruh antara variabel biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2), biaya promosi penjualan (X_3), biaya publisitas (X_4) dan biaya pemasaran langsung (X_5) yang ditunjukkan oleh angka R^2 disesuaikan sebesar 0,445 atau sebesar 44,5%. Artinya bahwa

sebesar 44,5% omzet penjualan secara bersama-sama dipengaruhi oleh biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan biaya pemasaran langsung, sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar 5 variabel bebas yang diteliti.

Nilai signifikansi F hitung pada tabel di atas sebesar 0,018 yang nilainya lebih kecil dari alpha (0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel biaya promosi terhadap omzet penjualan mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 98,2%. Sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak atau dengan kata lain variabel biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan yang berhasil dicapai Aisyah Jaya Wisata.

Dari tabel di atas juga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Ln } Y = -1,249 + 0,250\text{Ln } X_1 + 1,824\text{Ln } X_2 + 0,664\text{Ln } X_3 - 1,852\text{Ln } X_4 + 0,562\text{Ln } X_5$$

Untuk mengetahui besarnya tingkat elastisitas dari variabel-variabel biaya promosi terhadap omzet penjualan, maka persamaan di atas harus diubah kembali menjadi persamaan eksponensial melalui anti Ln sebagai berikut :

$$Y = 0,287 \cdot X_1^{0,250} \cdot X_2^{1,824} \cdot X_3^{0,664} \cdot X_4^{-1,852} \cdot X_5^{0,562}$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Koefisien variabel X_1 sebesar 0,250 dan tingkat signifikansi sebesar 0,298 (tidak signifikan karena nilai signifikansi $t > 0,05$), sehingga variabel X_1 tidak mempengaruhi omzet penjualan.
- Koefisien variabel X_2 sebesar 1,824 menyatakan bahwa tingkat kepekaan (elastisitas) variabel X_2 bersifat elastis dan mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y karena bertanda positif serta mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,002 (signifikan karena nilai signifikansi $t < 0,05$). Sehingga dapat diartikan setiap penambahan biaya promosi *personal selling* sebesar 1% maka omzet penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 1,824% dengan asumsi variabel biaya promosi lainnya adalah konstan.
- Koefisien variabel X_3 sebesar 0,664 menyatakan bahwa tingkat kepekaan (elastisitas) variabel X_3 bersifat inelastis dan mempunyai hubungan yang

searah dengan variabel Y karena bertanda positif serta mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,033 (signifikan karena nilai signifikansi $t < 0,05$). Sehingga dapat diartikan setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar 1% maka omzet penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,664% dengan asumsi variabel biaya promosi lainnya adalah konstan.

- d. Koefisien variabel X_4 sebesar -1,852 dan tingkat signifikansi sebesar 0,064 (tidak signifikan karena nilai signifikansi $t > 0,05$), sehingga variabel X_4 tidak mempengaruhi omzet penjualan.
- e. Koefisien variabel X_5 sebesar 0,562 dan tingkat signifikansi sebesar 0,243 (tidak signifikan karena nilai signifikansi $t > 0,05$), sehingga variabel X_5 tidak mempengaruhi omzet penjualan.

Dari kedua variabel yang signifikan, variabel yang mempunyai tingkat kepekaan (elastisitas) paling dominan adalah variabel biaya *personal selling* (X_2) karena mempunyai nilai koefisien B terbesar dibandingkan variabel biaya promosi penjualan.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menyatakan bahwa variabel biaya bauran promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan biaya pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan. Jika nilai sig.F $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap realisasi penjualan. Sedangkan jika nilai sig.F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap realisasi penjualan.

Tabel 12
Hasil uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2,298	5	,460	4,046	,018
Residual	1,590	14	,114		
Total	3,887	19			

a. Predictors (constant), LnX5, LnX4, LnX3, LnX2, LnX1

b. Dependent Variable, Y.Omzet Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung=4,046 dengan sig. F 0,018. Karena nilai sig. F memiliki tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka uji secara simultan dapat diterima. Artinya secara simultan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menguji secara parsial berarti membuktikan adanya pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan.

1. Pengaruh variabel biaya periklanan (X_1) terhadap variabel omzet penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 11, biaya periklanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya periklanan 0,250 dengan sig t sebesar 0,298 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya periklanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Perubahan biaya periklanan tidak memberikan pengaruh besar pada perubahan omzet penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,250 memberikan arti jika biaya periklanan dinaikkan Rp 1,- per kuartal maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp 0,250 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

2. Pengaruh variabel biaya *personal selling* (X_2) terhadap variabel omzet penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 11, biaya *personal selling* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya *personal selling* 1,824 dengan sig t sebesar 0,002 (signifikansi kurang dari 0,05), berarti biaya *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Perubahan biaya *personal selling* memberikan pengaruh besar pada perubahan omzet penjualan. Koefisien regresi sebesar 1,824 memberikan arti jika biaya *personal selling* dinaikkan Rp 1,- per kuartal maka hasil

penjualan akan meningkat sebesar Rp 1,824 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Pengaruh variabel biaya promosi penjualan (X_3) terhadap variabel omzet penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 11, biaya promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya promosi penjualan 0,664 dengan sig t sebesar 0,033 (signifikansi kurang dari 0,05), berarti biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Perubahan biaya promosi penjualan memberikan pengaruh besar pada perubahan omzet penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,664 memberikan arti jika biaya promosi penjualan dinaikkan Rp 1,- per kuartal maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp 0,664 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Pengaruh variabel biaya publisitas (X_4) terhadap variabel omzet penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 11, biaya publisitas (X_4) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya publisitas -1,852 dengan sig t sebesar 0,064 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya publisitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap omzet penjualan.

5. Pengaruh variabel biaya pemasaran langsung (X_5) terhadap variabel omzet penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 11, biaya pemasaran langsung (X_5) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya pemasaran langsung 0,562 dengan sig t sebesar 0,243 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya pemasaran langsung secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Perubahan biaya pemasaran langsung tidak memberikan pengaruh besar pada perubahan omzet penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,562 memberikan arti jika biaya pemasaran langsung dinaikkan Rp 1,- per kuartal maka hasil penjualan

akan meningkat sebesar Rp 0,243 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c. Hasil Uji Dominan

Perbandingan kekuatan pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap omzet penjualan diukur dari koefisien B. Koefisien B dari variabel biaya *personal selling* (X_2) adalah 1,824. Koefisien B dari biaya *personal selling* (X_2) adalah paling besar, artinya kontribusi relatif dari biaya *personal selling* adalah dominan dibanding keempat variabel lainnya.

Variabel *personal selling* ini mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan diantara variabel bebas lainnya, dikarenakan *personal selling* dapat membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan membeli (Kotler dan Armstrong, 2001:129). Selain itu *personal selling* di sini juga mempunyai beberapa kelebihan yaitu alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat, serta penjualan pribadi ini dapat memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi.

D. PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dan hubungan bauran promosi terhadap omzet penjualan pada Aisyah Jaya Wisata Malang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep biaya bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2), biaya promosi penjualan (X_3), biaya publisitas (X_4) dan biaya pemasaran langsung (X_5) secara simultan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Ini menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam konsep bauran promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1996:139) bahwa promosi adalah salah satu kegiatan dalam *marketing* yang digunakan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualannya.

Berikut dijelaskan pengaruh dari variabel-variabel dalam konsep bauran promosi tersebut terhadap omzet penjualan.

1. Variabel Periklanan (X1)

Variabel periklanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang. Hal ini didasarkan pada hasil uji regresi variabel biaya periklanan yang mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,250 dengan sig t sebesar 0,298. Karena nilai signifikansi variabel tersebut sebesar 0,298 adalah lebih besar dari 0,05 maka variabel periklanan ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Variabel periklanan ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan usaha-usaha periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tidak mampu menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya. Hal ini kemungkinan juga disebabkan karena adanya kelemahan-kelemahan dari periklanan itu sendiri, yaitu iklan tidak bisa menyentuh orang per orang dan tidak mungkin bisa mempersuasi wiraniaga karena iklan bersifat satu arah saja kepada pembaca sehingga sulit diterima masyarakat karena tidak adanya kejelasan dari pesan tersebut, dan masyarakat kesulitan untuk mempertanyakan kejelasan iklan lebih lanjut (Kotler dan Armstrong, 2001:128).

Iklan perusahaan Aisyah Jaya Wisata terbagi dalam berbagai media yang bervariasi yaitu spanduk, brosur, poster, papan iklan, majalah, banner, umbul-umbul dan stiker. Banyaknya media yang digunakan tidak menjamin variabel ini selalu berpengaruh signifikan, mungkin karena iklan perusahaan tidak memberikan kejelasan informasi yang terkadang membuat konsumen bingung maka variabel periklanan disini tidak mampu menarik minat para konsumen sehingga variabel periklanan disini juga tidak mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap omzet penjualan perusahaan.

2. Variabel Personal Selling (X2)

Variabel *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang. Hal ini didasarkan pada hasil uji regresi variabel *biaya personal selling* yang mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 1,824 dengan sig t sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi variabel tersebut sebesar 0,002 adalah lebih kecil dari 0,05 maka variabel *personal selling* ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Variabel *personal selling* ini mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan

diantara variabel bebas lainnya, dikarenakan *personal selling* dapat membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan membeli (Kotler dan Armstrong, 2001:129). Selain itu *personal selling* di sini juga mempunyai beberapa kelebihan yaitu alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat, serta penjualan pribadi ini dapat memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi.

Dari adanya kelebihan dan keunikan dari *personal selling* di atas tentunya membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya bagi Aisyah Jaya Wisata. Di sini perusahaan menggunakan media *personal selling* yang terdiri dari insentif dan *walkin*. Wiraniaga dari Aisyah Jaya Wisata mendatangi langsung para konsumennya dan melakukan presentasi penjualan untuk mempengaruhi calon konsumennya, kejelasan informasi yang diberikan oleh wiraniaga serta sikap dan penampilan wiraniaga sangat diutamakan. Dengan adanya interaksi yang lebih pribadi tersebut maka tidaklah heran usaha *personal selling* dari Aisyah Jaya Wisata mampu menarik minat para konsumennya dan menjadi variabel yang paling dominan karena mampu memberikan kontribusi yang paling besar terhadap omzet penjualannya bila dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya.

3. Variabel Promosi Penjualan (X3)

Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang. Hal ini didasarkan pada hasil uji regresi variabel biaya promosi penjualan yang mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,664 dengan sig t sebesar 0,033, karena nilai signifikansi variabel tersebut sebesar 0,033 adalah lebih kecil dari 0,05 maka variabel promosi penjualan ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Variabel promosi penjualan ini mempunyai pengaruh yang signifikan dikarenakan usaha-usaha promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2001:129) bahwa

promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir tawaran produk yang mengangkat penjualan yang sedang lesu.

Usaha-usaha promosi penjualan yang dilakukan oleh Aisyah Jaya Wisata meliputi pameran dan hadiah. Perusahaan mengadakan pameran pada *even-even* tertentu yang sekiranya banyak terdapat calon-calon konsumen yang nantinya berminat pada produk yang ditawarkan. Selain pameran-pameran tersebut, Aisyah Jaya Wisata juga memberikan hadiah-hadiah menarik sebagai wujud terimakasih pada pelanggan dan konsumen yang telah menggunakan jasa mereka seperti mug, tas, T-shirt, payung, kalender dan jaket. Hadiah-hadiah tersebut diharapkan menjadi kenang-kenangan bagi para pelanggannya dan tetap membuat mereka selalu ingat dan setia menggunakan jasa Aisyah Jaya Wisata. Hal-hal tersebutlah yang membuat promosi penjualan di sini mampu menarik minat para konsumennya dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang.

4. Variabel Publisitas (X4)

Variabel publisitas mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang. Hal ini didasarkan pada hasil uji regresi variabel biaya publisitas yang mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -1,852 dengan sig t sebesar 0,064, karena nilai signifikansi variabel tersebut sebesar 0,064 adalah lebih besar dari 0,05 maka variabel promosi penjualan ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2001:129) bahwa publisitas dapat menjangkau calon-calon pembeli yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan, dan dapat mendramatisir suatu perusahaan atau produknya sehingga mampu membuat tindakan membeli dari para konsumennya.

Adapun usaha-usaha publisitas yang dilakukan Aisyah Jaya Wisata antara lain seminar, sumbangan, *sponsorship* dan *event/kegiatan*. Aisyah Jaya Wisata mengikuti serta mengadakan seminar yang berhubungan dengan kepariwisataan, memberikan sumbangan untuk perayaan-perayaan hari besar dan kemerdekaan, menjadi sponsor pada kegiatan seni dan olahraga sekolah maupun perguruan tinggi dan mengadakan kegiatan perlombaaan pada saat kemerdekaan RI. Namun

banyaknya usaha publisitas yang dilakukan Aisyah Jaya Wisata ternyata kurang dapat menarik minat konsumen dalam penjualan produknya sehingga variabel publisitas disini belum memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan omzet penjualan perusahaan, sehingga diperlukan adanya daya tarik lain yang lebih inovatif dan kreatif.

5. Variabel Pemasaran Langsung (X5)

Variabel pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel omzet penjualan. Hal ini didasarkan pada hasil uji regresi variabel biaya pemasaran langsung yang mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,562 dengan sig t sebesar 0,243, karena nilai signifikansi variabel tersebut sebesar 0,243 adalah lebih besar dari 0,05 maka variabel pemasaran langsung ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap omzet penjualan.

Media promosi pemasaran langsung yang dilakukan Aisyah Jaya Wisata adalah *Telemarketing*, yaitu perusahaan menelepon para konsumennya yang kira-kira berpotensi akan mengadakan perjalanan wisata. Apabila ada kepastian jawaban positif dari konsumen tersebut, maka salah satu wiraniaga dari perusahaan akan segera mendatangi konsumen tersebut guna memberikan penjelasan lebih lanjut. Dapat dilihat di sini bahwa perusahaan mengkombinasikan media promosi pemasaran langsung ini dengan *personal selling*, yaitu dengan menelepon konsumennya dan datang langsung ketempat konsumen berada guna memberikan penjelasan informasi yang lebih dalam. Namun usaha *telemarketing* yang dilakukan perusahaan ini kurang dapat menarik minat konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian produk perusahaan, sebaliknya usaha *personal selling* perusahaanlah yang mampu menarik banyak minat konsumen dan menjadi variabel dominan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan yang kemudian diinterpretasikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel biaya bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2), biaya promosi penjualan (X_3), biaya publisitas (X_4) dan biaya pemasaran langsung (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung = 4,046 dengan sig.F = 0,018. Karena nilai sig. F memiliki tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka uji secara simultan dapat diterima.
2. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *biaya personal selling* (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan, sedangkan variabel biaya periklanan (X_1), variabel biaya publisitas (X_4) dan variabel biaya pemasaran langsung (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan. Penjelasan variabel-variabel biaya promosi tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Biaya periklanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya periklanan 0,250 dengan sig. t sebesar 0,298 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya periklanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap omzet penjualan.
 - b. Biaya *personal selling* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien variabel X_2 sebesar 1,824 dengan sig.t sebesar 0,002 (signifikansi kurang dari 0,05), berarti biaya periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sehingga dapat diartikan setiap penambahan biaya *personal selling* sebesar 1% maka omzet penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 1,824% dengan asumsi variabel biaya promosi lainnya adalah konstan.

- c. Biaya promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien variabel X_3 sebesar 0,664 dengan sig.t sebesar 0,033 (signifikansi kurang dari 0,05), berarti biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sehingga dapat diartikan setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar 1% maka omzet penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,664% dengan asumsi variabel biaya promosi lainnya adalah konstan.
 - d. Biaya publisitas (X_4) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya publisitas -1,852 dengan sig. t sebesar 0,064 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya periklanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap omzet penjualan.
 - e. Biaya pemasaran langsung (X_5) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y). Koefisien regresi biaya pemasaran langsung sebesar 0,562 dengan sig.t sebesar 0,243 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya pemasaran langsung secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap omzet penjualan.
3. Dari kedua variabel yang signifikan, variabel yang mempunyai tingkat kepekaan (elastisitas) paling dominan adalah variabel biaya *personal selling* (X_2) karena mempunyai nilai koefisien B terbesar dibandingkan variabel biaya promosi penjualan.

B. SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang menggambarkan tentang pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan, biaya publisitas, dan biaya pemasaran langsung terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang di atas, menjelaskan bahwa kelima variabel promosi tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap omzet penjualan. Dengan demikian perusahaan dapat membuat kebijakan antara lain mempertahankan efektifitas promosi yang memberikan

pengaruh terbesar terhadap peningkatan omzet penjualan dan meningkatkan efektifitas promosi lainnya.

2. Variabel biaya promosi yang paling berpengaruh terhadap omzet penjualan disini adalah biaya *personal selling* yang terdiri dari insentif dan *walkin* serta biaya promosi penjualan yang terdiri dari pameran dan hadiah-hadiah. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertahankan ataupun meningkatkan biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan, sehingga pelanggan diharapkan selalu mendapatkan kepuasan ketika menggunakan jasa perusahaan.
3. Faktor periklanan, publisitas dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang lemah terhadap penjualan, oleh karena itu perlu dipertimbangkan daya tarik lain yang sifatnya kreatif dan inovatif. Pada periklanan perusahaan bisa memperluas media iklan sehingga pelanggan mudah mendapat informasi, sedangkan pada publisitas perusahaan bisa menambah biaya kegiatan-kegiatan sosial dan untuk pemasaran langsung perusahaan bisa lebih aktif lagi dalam melaksanakan kegiatan *telemarketing*.
4. Hasil dari analisis regresi linier yang menyatakan hasil koefisien dari R Square sebesar 0,591 yang berarti 59,1% omzet penjualan dipengaruhi oleh biaya-biaya promosi di atas, sedangkan sisanya 40,9% omzet penjualan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil dari R Square sebesar 0,591 tersebut menyatakan hubungan yang kurang begitu kuat biaya promosi ini terhadap omzet penjualan Aisyah Jaya Wisata Malang. Oleh sebab itu penulis merekomendasikan kepada calon peneliti lain untuk meneliti variabel-variabel lain yang masih memiliki potensi pengaruh yang sangat kuat terhadap omzet penjualan pada Aisyah Jaya Wisata Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Boyd, W Harper dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global)*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyaliutas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid II.. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Ramus Sihombing. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- , 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Edisi 9. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Hendra Teguh. Jilid II. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Benyamin Molan. Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Kusnadi, dkk. 2001. *Akuntansi Manajemen*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Lamb, Charles W *et.al.* 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Alih Bahasa: David Octarevia. Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lovelock, Christopher dan Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa: Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks.
- McCarthy, Jerome .E dan William D. Perreault. 1984. *Basic Marketing (A Managerial Approach)*. Illinois Irwin.
- , 1995. *Intisari Pemasaran (Sebuah Ancangan Manajerial Global)*. Alih Bahasa Ir Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Narulita, Septi. 2007. **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan**. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Rismiati dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi Ed. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Sadu Sundaru. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST PRESS Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Widyanti, Dewi Mona. 2008. **Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan**. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Zainudin, Achmad. 2005. **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan**. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Biro Perjalanan Aisyah Jaya Wisata Malang?
2. Bagaimana bentuk badan usaha Aisyah Jaya Wisata Malang?
3. Bagaimana struktur organisasi Aisyah Jaya Wisata Malang?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen Aisyah Jaya Wisata Malang?
5. Apa saja bentuk layanan yang ditawarkan oleh Aisyah Jaya Wisata Malang?
6. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di Aisyah Jaya Wisata Malang?
7. Bagaimana waktu kerja yang diterapkan oleh Aisyah Jaya Wisata Malang?
8. Bagaimana sistem penggajian pada karyawan?
9. Bagaimana kesejahteraan karyawan serta fasilitas apa saja yang diberikan oleh Biro Perjalanan Aisyah Jaya Wisata Malang?
10. Bagaimana pelaksanaan pemasaran melalui produk yang dihasilkan, harga, distribusi dan media promosi yang digunakan Aisyah Jaya Wisata Malang (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung?)
11. Bagaimana bentuk promosi yang dijalankan melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung?
12. Berapa biaya promosi yang dikeluarkan melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung pada tahun 2003-2007?
13. Berapa jumlah penjualan yang diperoleh Aisyah Jaya Wisata Malang pada taun 2003-2007?

**Lampiran 2 : Perincian Biaya Promosi Aisyah Jaya Wisata Malang
(Dalam Rupiah)**

Tahun	Seme ster	Total Periklanan	Total <i>Personal Selling</i>	Total Promosi Penjualan	Total Publisitas	Total Pemasaran Langsung	Total Biaya Promosi	Omzet Penjualan
2003	I	2.925.000	1.750.000	800.000	1.875.000	750.000	8.100.000	121.975.000
	II	1.425.000	1.750.000	800.000	1.625.000	750.000	6.350.000	144.510.000
	III	3.675.000	1.750.000	750.000	1.875.000	750.000	8.800.000	97.485.000
	IV	1.175.000	1.750.000	1.150.000	1.625.000	750.000	6.450.000	145.225.000
2004	I	3.075.000	2.100.000	700.000	2.400.000	900.000	9.175.000	82.975.000
	II	1.575.000	2.100.000	2.000.000	2.000.000	900.000	8.575.000	369.620.000
	III	4.075.000	2.100.000	1.250.000	2.400.000	900.000	10.725.000	265.600.000
	IV	1.275.000	2.100.000	2.000.000	2.000.000	900.000	8.275.000	148.415.000
2005	I	4.235.000	2.700.000	1.000.000	3.150.000	1.200.000	12.285.000	222.385.000
	II	1.935.000	2.700.000	1.000.000	2.750.000	1.200.000	9.585.000	155.660.000
	III	4.935.000	2.700.000	1.500.000	2.650.000	1.200.000	12.985.000	193.527.000
	IV	1.635.000	2.700.000	1.500.000	2.250.000	1.200.000	9.285.000	482.227.000
2006	I	5.175.000	2.700.000	1.000.000	2.750.000	1.500.000	13.125.000	243.270.000
	II	2.275.000	2.700.000	1.000.000	2.250.000	1.500.000	9.725.000	229.692.500
	III	6.275.000	2.700.000	1.500.000	3.250.000	1.500.000	15.225.000	262.500.000
	IV	2.025.000	2.700.000	1.500.000	2.750.000	1.500.000	10.475.000	275.128.000
2007	I	4.895.000	1.900.000	1.250.000	3.000.000	1.800.000	12.845.000	139.985.000
	II	2.195.000	1.900.000	1.250.000	2.500.000	1.800.000	9.645.000	251.420.000
	III	6.195.000	1.900.000	2.000.000	3.500.000	1.800.000	15.395.000	158.270.000
	IV	1.845.000	1.900.000	2.000.000	3.000.000	1.800.000	10.545.000	106.860.000



Lampiran 3 : Perincian Biaya Periklanan Aisyah Jaya Wisata (Dalam Rupiah)

Tahun		Spanduk	Brosur	Poster	Papan Iklan	Majalah	Banner	Umbul2	Stiker	Total
2003	I	300.000	500.000	0	1.000.000	250.000	700.000	0	175.000	2.925.000
	II	300.000	500.000	0	0	250.000	200.000	0	175.000	1.425.000
	III	300.000	500.000	750.000	0	250.000	200.000	1.500.000	175.000	3.675.000
	IV	300.000	500.000	0	0	0	200.000	0	175.000	1.175.000
2004	I	300.000	600.000	0	1.000.000	300.000	700.000	0	175.000	3.075.000
	II	300.000	600.000	0	0	300.000	200.000	0	175.000	1.575.000
	III	300.000	600.000	1.000.000	0	300.000	200.000	1.500.000	175.000	4.075.000
	IV	300.000	600.000	0	0	0	200.000	0	175.000	1.275.000
2005	I	360.000	750.000	0	1.500.000	300.000	1.100.000	0	225.000	4.235.000
	II	360.000	750.000	0	0	300.000	300.000	0	225.000	1.935.000
	III	360.000	750.000	1.000.000	0	300.000	300.000	2.000.000	225.000	4.935.000
	IV	360.000	750.000	0	0	0	300.000	0	225.000	1.635.000
2006	I	500.000	900.000	0	2.000.000	350.000	1.200.000	0	225.000	5.175.000
	II	500.000	900.000	0	0	350.000	300.000	0	225.000	2.275.000
	III	500.000	900.000	2.000.000	0	350.000	300.000	2.000.000	225.000	6.275.000
	IV	500.000	900.000	0	0	0	400.000	0	225.000	2.025.000
2007	I	420.000	900.000	0	2.000.000	350.000	1.000.000	0	225.000	4.895.000
	II	420.000	900.000	0	0	350.000	300.000	0	225.000	2.195.000
	III	420.000	900.000	2.000.000	0	350.000	300.000	2.000.000	225.000	6.195.000
	IV	420.000	900.000	0	0	0	300.000	0	225.000	1.845.000

**Lampiran 4 : Perincian Biaya *Personal Selling* Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Insentif	<i>Walkin</i>	Total
2003	I	1.000.000	750.000	1.750.000
	II	1.000.000	750.000	1.750.000
	III	1.000.000	750.000	1.750.000
	IV	1.000.000	750.000	1.750.000
2004	I	1.200.000	900.000	2.100.000
	II	1.200.000	900.000	2.100.000
	III	1.200.000	900.000	2.100.000
	IV	1.200.000	900.000	2.100.000
2005	I	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	II	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	III	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	IV	1.500.000	1.200.000	2.700.000
2006	I	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	II	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	III	1.500.000	1.200.000	2.700.000
	IV	1.500.000	1.200.000	2.700.000
2007	I	1.000.000	900.000	1.900.000
	II	1.000.000	900.000	1.900.000
	III	1.000.000	900.000	1.900.000
	IV	1.000.000	900.000	1.900.000

**Lampiran 5 : Perincian Biaya Promosi Penjualan Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Pameran	Hadiah	Total
2003	I	0	800.000	800.000
	II	0	800.000	800.000
	III	0	750.000	750.000
	IV	400.000	750.000	1.150.000
2004	I	0	700.000	700.000
	II	750.000	1.250.000	2.000.000
	III	0	1.250.000	1.250.000
	IV	750.000	1.250.000	2.000.000
2005	I	0	1.000.000	1.000.000
	II	0	1.000.000	1.000.000
	III	500.000	1.000.000	1.500.000
	IV	500.000	1.000.000	1.500.000
2006	I	0	1.000.000	1.000.000
	II	0	1.000.000	1.000.000
	III	500.000	1.000.000	1.500.000
	IV	500.000	1.000.000	1.500.000
2007	I	0	1.250.000	1.250.000
	II	0	1.250.000	1.250.000
	III	750.000	1.250.000	2.000.000
	IV	750.000	1.250.000	2.000.000

**Lampiran 6 : Perincian Biaya Promosi Publisitas Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Seminar	Sumbangan	<i>Sponsorship</i>	Kegiatan	Total
2003	I	250.000	500.000	375.000	750.000	1.875.000
	II	0	500.000	375.000	750.000	1.625.000
	III	250.000	500.000	375.000	750.000	1.875.000
	IV	0	500.000	375.000	750.000	1.625.000
2004	I	400.000	500.000	750.000	750.000	2.400.000
	II	0	500.000	750.000	750.000	2.000.000
	III	400.000	500.000	750.000	750.000	2.400.000
	IV	0	500.000	750.000	750.000	2.000.000
2005	I	400.000	500.000	1.000.000	1.250.000	3.150.000
	II	0	500.000	1.000.000	1.250.000	2.750.000
	III	400.000	500.000	500.000	1.250.000	2.650.000
	IV	0	500.000	500.000	1.250.000	2.250.000
2006	I	500.000	750.000	500.000	1.000.000	2.750.000
	II	0	750.000	500.000	1.000.000	2.250.000
	III	500.000	750.000	1.000.000	1.000.000	3.250.000
	IV	0	750.000	1.000.000	1.000.000	2.750.000
2007	I	500.000	750.000	500.000	1.250.000	3.000.000
	II	0	750.000	500.000	1.250.000	2.500.000
	III	500.000	750.000	1.000.000	1.250.000	3.500.000
	IV	0	750.000	1.000.000	1.250.000	3.000.000

**Lampiran 7 : Perincian Biaya Promosi Pemasaran Langsung Aisyah Jaya
Wisata (Dalam Rupiah)**

Tahun		Telemarketing	Total
2003	I	750.000	750.000
	II	750.000	750.000
	III	750.000	750.000
	IV	750.000	750.000
2004	I	900.000	900.000
	II	900.000	900.000
	III	900.000	900.000
	IV	900.000	900.000
2005	I	1.200.000	1.200.000
	II	1.200.000	1.200.000
	III	1.200.000	1.200.000
	IV	1.200.000	1.200.000
2006	I	1.500.000	1.500.000
	II	1.500.000	1.500.000
	III	1.500.000	1.500.000
	IV	1.500.000	1.500.000
2007	I	1.800.000	1.800.000
	II	1.800.000	1.800.000
	III	1.800.000	1.800.000
	IV	1.800.000	1.800.000

**Lampiran 8 : Data Omzet Penjualan Aisyah Jaya Wisata
(Dalam Rupiah)**

Tahun		Omzet Penjualan
2003	I	121.975.000
	II	144.510.000
	III	97.485.000
	IV	145.225.000
2004	I	82.975.000
	II	369.620.000
	III	265.600.000
	IV	148.415.000
2005	I	222.385.000
	II	155.660.000
	III	193.527.000
	IV	482.227.000
2006	I	243.270.000
	II	229.692.500
	III	262.500.000
	IV	275.128.000
2007	I	139.985.000
	II	251.420.000
	III	158.270.000
	IV	106.860.000

Lampiran 9 : Hasil Uji Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LNX5, LNX2, LNX1, LNX3 _a LNX4	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,445	,33699

a. Predictors: (Constant), LNX5, LNX2, LNX1, LNX3, LNX4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,298	5	,460	4,046	,018 ^a
	Residual	1,590	14	,114		
	Total	3,887	19			

a. Predictors: (Constant), LNX5, LNX2, LNX1, LNX3, LNX4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,249	7,115		-,176	,863
	LNX1	,250	,231	,301	1,080	,298
	LNX2	1,824	,493	,740	3,702	,002
	LNX3	,664	,281	,501	2,368	,033
	LNX4	-1,852	,919	-,927	-2,015	,064
	LNX5	,562	,461	,409	1,220	,243

a. Dependent Variable: Y