

**ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN PAKET PERJALANAN TOUR DAN
TRAVEL PADA PT. BERKAH TOUR DAN TRAVEL
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Oleh :

**PEBRIKA
NIM. 09110223**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2014**

**ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN PAKET PERJALANAN TOUR DAN
TRAVEL PADA PT. BERKAH TOUR DAN TRAVEL
TANJUNGPINANG**

Oleh :

**PEBRIKA
NIM. 09110223**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Pada



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2014**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PAKET PERJALANAN TOUR DAN TRAVEL PADA
PT. BERKAH TOUR DAN TRAVEL TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Pebrika

NIRM: 0910099201223

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Sri Kurnia, S.E., Ak. M. Si.
NIDN.1020037101/Asisten Ahli

Ranti Utami, SE.M.Si. Ak
NIDN.1004117701/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Sri Kurnia, S.E., Ak. M. Si.
NIDN.1020037101/Asisten Ahli

Skripsi Berjudul

ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PAKET PERJALANAN TOUR DAN TRAVEL PADA
PT. BERKAH TOUR DAN TRAVEL TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Pebrika
NIRM: 0910099201223

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Lima Bulan Februari Dua Ribu Empat Belas
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Sri Kurnia, S.E., Ak. M. Si.
NIDN.1020037101/Asisten Ahli

Ranti Utami, SE.M.Si.Ak
NIDN.1004117701/Asisten Ahli

Anggota

Imran Ilyas, MM
NIDN.1007036603/Asisten Ahli

Tanjungpinang, Februari 2014
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Ketua,

Sari Wahyunie, S.E., Mak., Ak.
NIDN. 1023067001 / Asisten Ahli

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak limpahan rahmat dan karunia dalam kehidupanku sampai saat ini.
- ❖ Orang tuaku (Papa & Mama Tercinta) yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan moril maupun materiil serta do'a kepada anakmu ini.
- ❖ Suamiku yang aku sayangi terimakasih atas segalanya, perhatian dan kasih sayangmu memberikan semangat buatku.
- ❖ Anak-anakku (Kakak Saqinah & Adik M.Rafa) yang sangat aku sayangi, makasih sayang, senyuman kalian membuat bunda menjadi sekarang ini.

- ❖ Kakak dan adik-adik ku tercinta thanks atas semua dukungan yang telah kalian berikan.
- ❖ Keluarga besar ku yang selalu memberikan nasehat dan semangat agar aku tidak mudah menyerah keadaan...thanks...for all.
- ❖ Terima kasih buat keluarga besar BPKKD Prov. Kepri terkhusus buat keluarga besar PPKD yang selalu memberi semangat dan dukungannya.
- ❖ Teman-teman Kampusku tercinta....

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : PEBRIKA
NIM : 09110223
Tahun Angkatan : 2009
Indeks Prestasi Kumulatif :
Program Studi / Jenjang : AKUNTANSI / STRATA – I (SATU)
Judul Usulan Penelitian : ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL DAN
BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PAKET PERJALANAN TOUR DAN TRAVEL
PADA PT. BERKAH TOUR DAN TRAVEL
TANJUNGPINANG

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Februari 2014
Yang membuat pernyataan
Mahasiswa

(PEBRIKA)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH S.W.T, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang.**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dan dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sari Wahyunie, S.E., Mak., Ak, selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Bapak Suyatno, MM., Selaku Ketua Pembantu I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M. Si, selaku Ketua Program Studi Strata I Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan sekaligus selaku pembimbing pertama yang telah memberikan banyak masukan demi penyempurnaan skripsi ini
4. Direktur beserta staf PT. Berkah Tour & Travel Tanjungpinang yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Ibu/Bapak Dosen beserta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang atas ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan selama ini
6. Orangtuaku yang selalu memberikan motivasi, do'a dan kasih sayang.
7. Suamiku tercinta yang selalu memberikan dukungan serta perhatian yang tulus kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan
8. Anak-anakku yang senantiasa memberikan warna baru dalam kehidupanku
9. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Yang saling membantu, mendukung dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Tanjungpinang, 5 Februari 2014
Penulis,

PEBRIKA
NIM.09110223

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Sistematika Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	6
2.2. Harga Jual	9
2.3. Biaya Promosi.....	17
2.4. Penjualan	33
2.5. Tour dan Travel	34
2.6. Kerangka Pemikiran	36
2.7. Hipotesis	37
2.8. Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	40
3.2. Jenis Penelitian	40
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5. Batasan Operasional Variabel	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	49
4.2 Analisis Data.....	54

4.2.1. Penyajian Data	54
4.2.2. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.2. Deskriptif Statistik	61
Tabel 4.3. Hasil uji Normalitas – Kolomogorov Smirnov	62
Tabel 4.4. Hasil uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.5. Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.6. Model Regresi	66
Tabel 4.7. Hasil Regresi Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.8. Hasil Regresi Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1. Harga Jual (X1)	51
Gambar 4.2. Biaya Promosi (X2).....	53
Gambar 4.3. Penjualan (Y)	54
Gambar 4.4. Hasil uji Normalitas – Histogram	62
Gambar 4.5. Hasil uji Normalitas – Normality Probability Plot.....	63
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Struktur Organisasi
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil SPSS
- Lampiran 4 Laporan Keuangan

ABSTRAK

Pebrika, 0910099201223

ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PAKET PERJALANAN TOUR DAN TRAVEL PADA PT. BERKAH TOUR DAN TRAVEL TANJUNGPINANG

Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, 2013.

(viii + 66 Halaman + 8 Tabel + 7 Gambar + 4 Lampiran)

Kata kunci : Harga Jual, Biaya, promosi, Penjualan, Tour dan Travel

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang. Dan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang.

Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, interview atau wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji asumsi klasik dengan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal yang berarti data penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian. Dalam analisis ini regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,807, yang artinya 80,7% variabel penjualan paket perjalanan tour dan travel dapat dijelaskan oleh harga jual dan biaya promosi. Dengan persamaan regresi $Y = 4.287 + 81.428X_1 + 13.365X_2 + e$

Kesimpulan yang didapat adalah Berdasarkan pengujian hipotesis, menunjukkan secara parsial pengaruh harga jual terhadap penjualan paket perjalanan tour dan travel menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,144 > t_{tabel} 2,030$ dan nilai sig $0,040 < 0,05$. Selain itu secara parsial pengaruh biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan tour dan travel menunjukkan nilai $t_{hitung} 10,766 > t_{tabel} 2,030$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan tour dan travel menunjukkan nilai $F_{hitung} 68,799 > F_{tabel} 3.28$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Referensi : 26 Buku (2003 – 2012)
Dosen Pembimbing I : Sri Kurnia, S.E., Ak. M. Si.
Dosen Pembimbing II : Ranti Utami, SE.M.Si. Ak

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha semakin lama semakin berkembang yang ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha baik dalam hal produksi maupun penjualan yang sebelumnya belum ada. Perkembangan ini tidak terlepas dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas sementara kemampuan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang terbatas.

Peluang-peluang usaha yang ada dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya baik itu berupa informasi tentang produk, potongan harga maupun tentang hal-hal lain yang bisa mencuri perhatian pelanggannya agar mengkonsumsi dan menjadi langganan dalam pemakaian produk yang dijual.

PT. Berkah Tour & Travel, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket dan paket perjalanan tour dan travel, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan mengambil kebijakan untuk melakukan promosi dan perubahan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel.

Sejauh ini dikota Tanjung pinang sudah banyak perusahaan yang membidangi usaha Tour dan Travel dan untuk mensiasati persaingan ini perusahaan sering mengambil kebijakan untuk melakukan promosi untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang telah ada sehingga penjualan

yang ditargetkan oleh perusahaan dapat dicapai bahkan bisa melebihi dari yang dianggarkan. Hal ini kaitannya akan meningkatkan penjualan yang diharapkan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Disamping itu kebijakan perusahaan dalam melakukan harga paket perjalanan Tour dan Travel adalah sebuah tindakan untuk menaikkan minat konsumen untuk membeli paket perjalanan Tour dan Travel di perusahaan ini. Kebijakan kenaikan harga paket perjalanan Tour dan Travel tersebut diambil karena beberapa factor yaitu adanya cuti bersama, peryaan keagamaan, akhir tahun, libur sekolah dan lain sebagainya. Selain itu perusahaan juga melakukan penurunan terhadap harga paket perjalanan Tour dan Travel dengan kebijakan jika ditinjau pada bulan tersebut tidak terdapat hari libur.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul : “Analisis pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Berkah Tour & Travel maka rumusan masalah yang dihadapi adalah :

1. Apakah harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket

perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang?

2. Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang?
3. Apakah harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman

yang berguna bagi peneliti khususnya mengenai masalah harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel.

2. Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel.
3. Bagi Fakultas, penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal analisis pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel.

1.5. Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Mencakup pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian harga, tujuan penetapan harga, pengertian promosi, jenis-jenis promosi, pengertian penjualan dan volume penjualan. kerangka pikir, hipotesis

Bab III Metodologi Penelitian

Berisikan mengenai daerah dan waktu penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, definisi operasional variabel., kerangka berfikir, hipotesis

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

meliputi sejarah singkat berdirinya tiket pada PT. Berkah Tour & Travel di Tanjungpinang, struktur organisasi, job description, hasil penelitian dan pembahasannya.

Bab V Penutup

Terdiri dari kesimpulan dan saran saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Cannon, Joseph. P (2008:8) yang diterjemahkan oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani mengungkapkan pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Selain itu menurut Churchill, Gilbert A. (2005:10) pemasaran adalah suatu fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat dengan para pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Menghasilkan, menyaring dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas pemasaran. Memonitor kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman kita atas pemasaran sebagai suatu proses.

Menurut Yulianto, Bayu dan Khuzaini (2013:32) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut

Selain itu pemasaran menurut Tjiptono, Fandi (2008:5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal

perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Fuad, M (2006:128) ada empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Produk*), Harga (*Harga*), Saluran distribusi (*Tempat*) dan promosi (*Promosi*). Menurutny untuk mencapai tujuan tersebut, keempat unsure tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

1. Produk (*Produk*)

Menurut Fuad, M (2006:128) produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

2. Harga (*Harga*)

Menurut Fuad, M (2006:129) harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu

penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3. Saluran Distribusi (*Tempat*)

Menurut Fuad, M (2006:129) Saluran Distribusi (*Tempat*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah di buat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dari konsumen pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

4. Promosi (*Promosi*)

Menurut Rangkuti, Freddy (2009:49) promosi merupakan salah satu variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

2.2. Harga Jual

1. Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2006:169) mendefinisikan harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Umar (2005, 32) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Kotler, terjemahan (2008:519) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.” Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Sutojo (2009 : 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Gregorius (2002 : 152) mengemukakan bahwa : Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta

potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi

penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah

mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara histories harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian.

Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (revenue). Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
2. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.
3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat

produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat.

Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan hal yang penting, dimana harga jual merupakan komponen yang mempunyai pengaruh besar bagi kepuasan konsumen, dan nilai kepuasan dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan adalah setelah apa yang dirasakan konsumen, jadi pembeli ikut membantu menerapkan nilai dari suatu produk. Dari sudut pandang produsen yang menghasilkan suatu produk, harga jual tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting.

Hansen dan Mowen (2004:633) mendefinisikan harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Definisi harga jual menurut Basu Swastha (2005:241) adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Selain itu menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:439), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Rudianto (2006:230) harga jual terhadap produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk perusahaan sehingga perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan dan laba yang cukup.

Menurut Supriyono (2008:332) Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Pengertian harga jual menurut Fajar Laksana (2008:107) adalah sebagai berikut: Harga jual adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya atau produk yang dibeli oleh kelompok konsumen tertentu dalam suatu program pemasaran tertentu.

Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga jual menurut Philip Kotler (2008:638), yaitu :

- a. Kelangsungan hidup
Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya Laba sekarang maksimum.

- b. Pendapatan sekarang maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
- c. Pertumbuhan penjualan maksimum
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- d. Skimming pasar maksimum
Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.
- e. Kepemimpinan mutu produk
Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran.

Selain itu menurut Kuswadi (2005:19) “Biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga”. Barang atau jasa dapat dijual kembali, baik yang berkaitan dengan usaha pokok perusahaan maupun tidak.

Menurut Hansen dan Mowen (2004:40), biaya didefinisikan sebagai kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau dimasa yang akan datang bagi organisasi.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:205) “biaya promosi adalah pengorbanan ekonomi yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya”. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi ini digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Philip Kotler (2005;640) mengemukakan biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Menurut Sutojo (2009 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko.

Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa : Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Machfoedz (2005 : 103) mengemukakan bahwa: Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi

pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat.

Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain . Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

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

Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010 : 133) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - 6) Meluruskan kesan yang salah.
 - 7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah

mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingat kembali konsumen sasaran Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

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

Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

- a. Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.

- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

2. Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan tertarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya.

Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan

radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen.

Oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tjiptono (2009:222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antar pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan,

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi personal selling yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Sifat-sifat personal selling antara lain :

Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

- a. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- b. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat dimini-malkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli

- c. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada
- d. pelanggan
- e. Selling, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

- b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

- 1) Deliverer(driver sales person), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- 2) Order getter, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- 3) Order taker, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- 4) Missionary sales people (merchandiser, retailer), yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- 5) Technical specialist(technician), yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) Demand creator, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (tangible dan intangible).

2. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Mass selling

terdiri atas 2 bagian yaitu :

- a. Periklanan Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehinggamenimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding) serta menciptakan informasi (entertainment).
- b. Publisitas Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel

koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying

(pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. Public Relations (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi publik relations dalam struktur organisasi. Public relation kerap kali disampaikan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi pro paganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan.

Akibatnya timbul anggapan bahwa public relation hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggaran tersebut adalah public relations sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahamnya masyarakat terhadap fungsi dan peran public relations.

Oleh karena itu, public relations juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

Meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi menurut Djaslim Saladin (2003:172), adalah :

- a. Personal Selling (penjualan tatap muka)
Yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.
- b. Sales promotion (promosi penjualan)
Yaitu bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- c. Public Relations (hubungan masyarakat)
Public Relations (hubungan masyarakat) adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi hasil persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (orang-orang yang terlibat atau mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya) terhadap perusahaan tersebut.
Beberapa tugas dari hubungan masyarakat (Public Relations) antara lain :
 - 1). Membangun image (citra)
 - a). Mendukung aktivitas komunikasi lain.
 - b). Mengatasi isu dan permasalahan yang ada.
 - c). Memperkuat positioning perusahaan.

- d). Mengadakan peluncuran produk atau jasa lain.

Program dari hubungan masyarakat (Public Relations) adalah :

2). Publikasi

- a) Mengadakan kegiatan (event).
- b) Hubungan dengan investor.
- c) Mensponsori beberapa acara.
- d) Direct marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (Pemasaran Langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

3). Advertising (Periklanan)

Advertising (Periklanan) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan barang tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi(pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya saran

transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan direct marketing, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Meskipun demikian, direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2.4. Penjualan

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

Penjualan Menurut Muqodim (2005;153) adalah sebagai berikut: “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis

yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Sedangkan pengertian lain menurut Belkaoui (2006:177) penjualan adalah sebagai berikut : “Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.”

Pengertian lain menurut Kotler (2006:457) pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

“Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan”.

Selain itu pengertian penjualan diungkapkan Djaslim Saladin (2003:5) adalah:

1. “Perencanaan dan operasi berorientasi kepada produk dengan penjualan yang tinggi
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar atau tinggi
3. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin”.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa.

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

2.5. Tour dan Travel

Menurut Ismayanti (2011) Tour operator atau biro perjalanan wisata adalah usaha yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang terkait dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya. Tour operator merupakan perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut.

Undang-undang RI No. 9 th. 1990 tentang Kepariwisataaan memberikan beberapa pengertian yang dapat membantu memperjelas istilah perjalanan wisata. Di dalam UU ini pada Bab.I pasal 1 terdapat beberapa pengertian tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan wisata, yaitu sebagai berikut;

1. Wisata adalah perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata

Tours dan Travel merupakan salah satu organisasi bisnis. Tours dan Travel melayani berbagai jasa mengenai pariwisata. Seperti pembelian reservasi tiket pesawat, kereta, paket wisata, travel antar-jemput pelabuhan dan bandara, sewa mobil, travel haji, dan masih banyak lainnya. Thomas Cook, lahir 22 November 1818 di Melbourne, Debishre (Inggris), dianggap orang pertama yang menjalankan profesi Travell Agent. Di jaman modern seperti saat ini jasa travel sangat lah mempermudah kita melakukan sebuah transaksi pembelian tiket perjalanan. Di Indonesia sendiri, sudah banyak perusahaan yang membangun jasa tours dan travel. Proses transaksinya pun cukup mudah dilakukan karena bisa melalui via telvon atau pun online. Karena itu banyak orang yang lebih memilih tours dan travel sebagai alternatif ketika akan melakukan perjalanan atau pariwisata

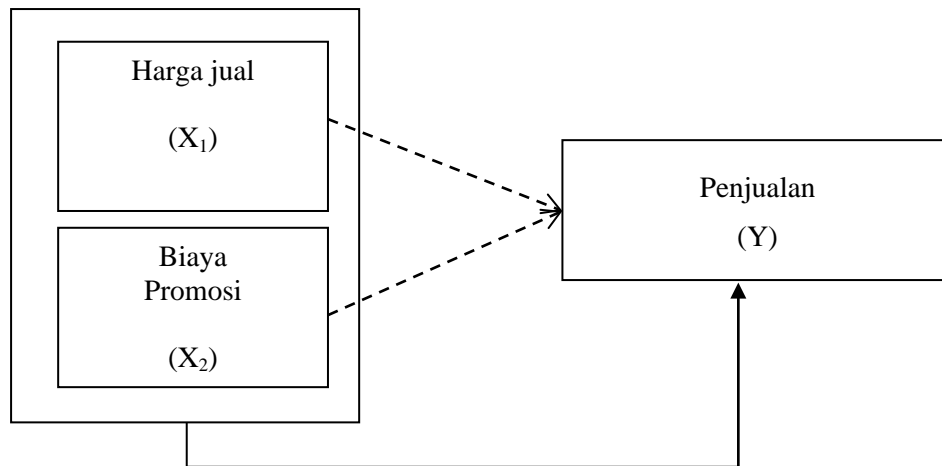
2.6. Kerangka Pemikiran

PT. Berkah Tour & Travel adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket. Sebagai perusahaan penjualan tiket, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket.

Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dalam membeli tiket, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh harga dan promosi dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan tiket, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut ini :

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----> = Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y secara parsial

—————> = Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y secara simultan

2.7. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu:

1. Diduga harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang.
2. Diduga biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang.

3. Diduga harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul ini sebelumnya telah ada yang melakukan penelitian yaitu oleh Maqfira Dwi Utami (2011) dengan judul penelitian analisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Maniela Tour dan Travel di Makasar. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$, di mana $b_0 = 1.690,966$ merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar, $b_1X_1 = -0,708$ yang artinya apabila harga jual (X_1) dinaikkan sebesar Rp.100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%, $b_2X_2 = 0,458$ yang artinya apabila biaya promosi (X_2) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar – Jakarta.

Selain itu dalam jurnalnya Marzia Desfika, Lusiana dan Fitri Yeni (2012), dengan judul penelitian pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan harian umum independen Singgalang Padang. Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh persamaan $Y = -2,476 + 162895,12 X_1 + 2399,40 X_2$ dimana $-2,476$ merupakan nilai konstanta, jika biaya promosi dan harga jual tidak berubah maka nilai penjualan harian umum independen Singgalang sebesar $-2,476$, nilai koefisien regresi berganda biaya promosi bernilai positif yaitu $162896,12$, Artinya setiap peningkatan variabel biaya promosi sebesar 1 maka variabel penjualan akan naik sebesar $162.895,12$ dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, nilai koefisien regresi berganda variabel harga jual bernilai positif, yaitu $2.399,40$. Artinya setiap peningkatan variabel harga jual sebesar 1 maka variabel Penjualan akan meningkat sebesar $2.399,4$ dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan Tours and Travel yang terdapat di Kota Tanjungpinang, yaitu tepatnya pada perusahaan PT Berkah Tours & Travel yang beralamat di Jalan R.H. Fisabilillah Tanjungpinang.

Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang dua bulan lamanya mulai dari bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2013.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causal*), Umar (2008) menyebutkan desain kausal berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, dan juga berguna pada penelitian yang bersifat eksperimen dimana variabel independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel dependennya secara langsung.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Data kuantitatif

adalah data mengenai harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Berkah Tours & Travel di Tanjungpinang.

2. Data kualitatif

yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

1 Data Primer

data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2 Data Sekunder

adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi.
2. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian pemasaran mengenai data harga jual yang ditetapkan, biaya promosi yang dikeluarkan dan volume penjualan tiket.
3. Dokumentasi Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian

dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi.

3.5. Batasan Operasional Variabel

Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

- 1 Harga Jual (X1) adalah harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Harga jual dalam penelitian ini adalah harga jual yang dihitung dan diukur dalam jutaan rupiah.

- 2 Biaya Promosi (X2) merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Berkah Tour & Travel untuk mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan, melalui media cetak yaitu surat kabar dan potongan harga.

Biaya promosi dalam penelitian ini adalah biaya promosi yang dihitung dan diukur dalam puluhan juta rupiah.

- 3 Penjualan (Y) adalah Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba

Penjualan dalam penelitian ini adalah penjualan yang dihitung dan diukur dalam milyaran rupiah.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji Regresi Linier Berganda, sebelumnya akan dilakukan uji asumsi klasik untuk menguji keabsahan data penelitian ini. Berikut uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya, atau dari gambar p-plot dan one simple kolmogorov smirnov.

1). Grafik Histogram

Menurut Rumengan, Jemmy (2010:85) criteria pada grafik histogram terlihat bahwa variable keputusan berdistribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

2). Grafik P-Plot

Menurut Rumengan, Jemmy (2010:85) pengambilan keputusan distribusi normal pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

3). Kolomogorov Smirnov

Menurut Rumengan, Jemmy (2010:86) pedoman pengambilan keputusan dengan uji ini dapat dilihat dari

a). Nilai sig atau signifikan atau probability $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal

b). Nilai sig atau signifikan atau probability $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal

b. Uji Multikolonieritas

Yang dimaksud dengan multikolonieritas persamaan regresi berganda yaitu kolerasi antara variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Sunyoto, Danang (2011:79) dalam menentukan ada tidaknya multikolonieritas dapat digunakan dengan cara Dalam menentukan ada tidaknya multikolonieritas dapat digunakan dengan cara melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Rumengan, Jemmy (2010:91) pengambilan keputusan dari uji ini dapat dilihat dari grafik scatterplot dimana terlihat titik-titik menyebar secara acak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Sunyoto, Danang (2011:91) persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan:

- 1). Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2). Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantar -2 dan +2
- 3). Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas + 2 atau $DW > +2$

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik selanjutnya akan dilakukan analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS Versi 20. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan paket perjalanan tour dan travel. Persamaan analisis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Penjualan
a	=	Konstanta
b_1 dan b_2	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Harga jual
X_2	=	Biaya promosi
e	=	Faktor lain diluar model

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial harga jual dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis

H_0 = Harga jual dan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang

H_1 = Harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang

2) Level Signifikan

Level signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$

3) Kriteria Pengujian

$t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis

H_0 = Harga jual dan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang

H_1 = Harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan paket perjalanan Tour dan Travel pada PT. Berkah Tour dan Travel Tanjungpinang

2) Level Signifikan

Level signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$

3) Kriteria Pengujian

$F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_1 diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima dan H_1 ditolak

c. Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan yang ditunjukkan oleh besarnya

koefisien determinasi (R^2), dengan metode ini kesalahan pengganggu diusahakan minimum. Selain mencari besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, juga dicari besarnya pengaruh parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas, jika variabel lain konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai r^2 maka semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Keduabelas. Liberty. Yogyakarta. 2005.
- Buchari Alma. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung. 2006.
- Belkaoui, Ahmed Riahi. *Teori Akuntansi*. Buku 1. Edisi kelima. Salemba Empat, Jakarta. 2006.
- Cannon, Joseph P. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 1. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat. 2008.
- Churchill, Gilbert A. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta. Erlangga. 2005.
- Danang Sunyoto. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta. 2011
- Dharmesta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta. Liberty. 2005.
- Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*, Linda karya. Bandung. 2003.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2008.
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Gramedia. 2006.
- Freddy Rangkuti. *Mengukur Efektifitas Program Promosi*. Gramedia. Jakarta. 2009.
- Hansen dan Mowen. *Management Accounting*. Salemba Empat. Jakarta. 2004.
- Husein Umar. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta. 2005.
- Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo. Jakarta. 2011.
- Jemmy. Rumengan. *Metodologi Penelitian dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Uniba Press. Batam. 2009.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Prenhallindo. Jakarta. 2005.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 2009.

Kuswadi. *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. 2005.

Marzia Desfika, Lusiana dan Fitri Yeni. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Harian Umum Independen Singgalang Padang*. UPI YPTK PADANG. Padang. 2012

Maqfira Dwi Utami. *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour Dan Travel Di Makasar*. Universitas Hasanudin. Makasar. 2011

Muqodim. *Teori Akuntansi*. Edisi 1. Ekonisia YGK. Yogyakarta. 2005.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta. Gramedia. 2009.

Rudianto. *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta. Gramedia. 2006.

Yulianto, Bayu dan Khuzaini. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Konsumen membeli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 1, Nomor 1, Januari 2013, 25-46.

Tjiptono, Fandi. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia. 2008.

Undang Undang:

Undang-undang RI No. 9 th. 1990 tentang Kepariwisataaan

CURICULUM VITAE



N a m a : Pebrika
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 1 Februari 1988
A g a m a : Islam

S t a t u s : Menikah

1. Suami : Zulikifli Zainal
2. Anak : - Saqinah Zulaikha Zainal
- M. Rafa Kenzie Zainal

Orang Tua : 1 Bapak : H. Jailani, S.Sos
2. Ibu : Hj. Halijah

A l a m a t : Jl. Lembah Purnama Gg. Selayar 5 No. 10

Pendidikan : - SD Negeri 005 Tanjungpinang
- SLTP Negeri 6 Tanjungpinang
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang Tahun 2013