

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA PT. GIRA NIRWANA PUTRA TRAVEL
MEDAN**

Nirmalasari

Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Unggul LP3M

Email: *nirmalasari@gmail.com*

ABSTRAK

.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah data promosi dan penjualan periode tahun 2015 yang terdiri dari 12 bulan sedangkan teknik penentuan sampel dengan *total sampling* yang berarti populasi semua dapat dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 12 bulan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif 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. Hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 10,313 + 0,485X + e$ yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa t hitung = 2,322 ($n-2=12-2=10$) > t table 1.812 koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,350 (35%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 35% variasi variabel terikat yaitu promosi pada model dapat menjelaskan penjualan sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Promosi dan Tingkat Penjualan

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dimana banyak nya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Mulai dari produk, harga, sampai dengan program pelayanan yang baik yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa mereka. Gencarnya promosi bagian pemasaran dan adanya strategi bauran pemasaran yang akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Karena kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Jika perusahaan tidak peka dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan pelanggan dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, dalam usaha perusahaan harus menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan yang lainnya seperti produksi, personalia, dan keuangan (*budgeting*).

Ruang lingkup bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk dan jasa, meningkatnya selera konsumen dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat untuk mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dimana konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Pemasaran juga dikatakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Berapapun produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dipakai, strategi harga yang ditetapkan, dan pembiayaan proses produksi, tanpa kegiatan pemasaran yang baik dan tepat hanya akan mengurangi tingkat penjualan. Usaha-usaha bisnis yang dilakukan individu atau kelompok, saling berusaha untuk memasarkan melalui media massa atau media elektronik, misalnya di surat kabar, majalah, radio maupun di televisi. Juga dapat kita lihat promosi melalui *event-event* seperti mengadakan pameran, mengadakan diskon harga dan sebagainya. Jadi pemasaran yang baik dan berhasil, harus melalui konsep pemasaran yang baik pula yaitu adanya perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian. Semua kegiatan pemasaran disusun secara sistematis dan secara jelas apa yang menjadi tujuan utama dalam kegiatan pemasaran tersebut. Perusahaan harus memperluas cakupan promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat, berusaha lebih memperbesar capaian volume penjualan, misalnya dengan strategi bauran pemasaran.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan serta memajukan perusahaan yang telah dikembangkannya.

Tingkat penjualan adalah jumlah yang diinginkan oleh perusahaan setiap melakukan penjualan agar sesuai dengan target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Meningkatkan penjualan adalah tujuan yang utama di dalam suatu perusahaan, disamping itu perusahaan juga ingin berkembang. Hasil kerja dalam penjualan diukur dengan volume penjualan yang dihasilkan bukan dari laba pemasaran, penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi – transaksi tersebut.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa lainnya, serta untuk meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai promosi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini akan menjadi sebuah motivasi bagi perusahaan untuk bertahan dan meningkatkan penjualan tiket pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* Medan. Kondisi peningkatan penjualan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1 : Data Penjualan Tiket PT. Gira Nirwana Putra Travel
Tahun 2015**

Bulan	Promosi	Penjualan
Januari	10000	75850
Februari	9850	73250
Maret	9500	71780
April	9750	72350
Mei	9850	75300
Juni	9880	76500
Juli	9200	73450
Agustus	9100	70200
September	9150	72300
Oktober	9450	76500
Nopember	9375	74250
Desember	9350	72750

Sumber : PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*

Penurunan penjualan tiket terjadi pada bulan Agustus 2015 sebanyak Rp 70.200.000. Sedangkan penjualan mencapai pada bulan Oktober sebanyak Rp 76.500.000. penjualan tiket dapat dikatakan berfluktuasi dimana penjualan akan mengalami penurunan dan peningkatkan. Jika hal ini terus terjadi dengan ketidakpastian maka akan membuat PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* akan sangat sulit untuk terus bertahan dengan ketatnya persaingan diantara bisnis didunia travel.

Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting didalam sebuah bisnis ataupun perusahaan, karena dengan adanya promosi lebih membantu perusahaan tersebut memperkenalkan barang-barang yang diproduksi kepada masyarakat. Menurut A. Hamdani (dalam Sunyoto 2012:154), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Suryana (2013:218) Ada beberapa jenis promosi dalam perusahaan yaitu 1) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet, dan lain-lain). 2) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dan lain sebagainya. 3) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang itu ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh. 4) Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen. 5) Humas, yaitu memublikasikan barang kita melalui *billboard*, pamphlet, dan lain sebagainya.

Menurut Michael J. Etzel (dalam Danang Sunyoto 2012:161) faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat pasar. Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional

dan internasional berarti promosi dapat dilakukan televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalnya pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi seperti radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalnya pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat produk. Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu:
 - a) Nilai unit barang. Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.
 - b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen. Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.
 - c) *Presale and postsale servise*. Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.
3. Daur hidup produk. Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.
4. Dana yang tersedia. Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, harus diperhatikan dimana tema adalah imbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya.
 - a) Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
 - b) Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
 - c) Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran di tempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
 - d) Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

Tingkat Penjualan

Menurut Mulyadi (2008:202), "Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli."

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) Schiffan (dalam Ervin Reynaldi, 2013). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha 2007:17).

Menurut Husein (2007:92), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion and Place*), yaitu :

1. Produk (*Product*)
Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dirasakan seorang konsumen. Ciri sebuah produk ini terdiri beberapa atribut termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus di perhatikan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan volume penjualan antara lain ; kualitas, bentuk fisik produk, kemasan produk serta keunggulan produk.
2. Harga (*Price*)
Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan produk yang ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah

harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi, harus benar – benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu. Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung guna menciptakan pertukaran. Dengan semakin banyaknya dunia industri, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Tempat Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi adalah salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah untuk mendapatkannya. Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu, akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen yaitu melalui perantara.

Hubungan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Setiap perusahaan tujuan yang paling utama adalah mencapai keuntungan, agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan harus memperhatikan strategi promosi yang digunakan, untuk meningkatkan penjualan promosi sangat mempengaruhi dalam hal ini. Kegiatan perusahaan memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan. Promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung dan lain-lain. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan penjualan juga semakin besar (Yulisari 2014 : 27).

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0) : Tidak ada pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra Travel Medan.
2. Hipotesis Alternatif (H_a) : Terdapat pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra Travel Medan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian, yang dilakukan melalui pengumpulan data analisis data kuantitatif serta pengujian statistik (Sugiyono 2011:14).

Populasi dalam penelitian ini adalah 12 bulan data promosi dan penjualan pada periode tahun 2015. Dalam penelitian ini teknik pengambilan *total sampling* dimana seluruh populasi dapat dijadikan sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 12 sampel dari data promosi dan penjualan periode Januari 2015 s/d Desember 2016.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
2. Wawancara yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
3. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut akan dijelaskan analisis perkembangan penjualan tiket dalam 12 bulan terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 2: Data Penjualan Tiket PT. Gira Nirwana Putra Travel
Tahun 2015**

Bulan	Promosi	Penjualan
Januari	10000	75850
Februari	9850	73250
Maret	9500	71780
April	9750	72350
Mei	9850	75300
Juni	9880	76500
Juli	9200	73450
Agustus	9100	70200
September	9150	72300
Oktober	9450	76500
Nopember	9375	74250
Desember	9350	72750

Sumber : PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*

Berdasarkan data penjualan tiket maka dapat disajikan laju pertumbuhan penjualan sebagai berikut :

Bulan Januari/Februari

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Januari/Februari dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Februari} - \text{Penjualan Januari}}{\text{Penjualan Januari}} \times 100\%$$

$$\frac{73.250 - 75.850}{75.850} \times 100\% = -3,4\%$$

Bulan Februari/Maret

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Februari/Maret dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Maret} - \text{Penjualan Februari}}{\text{Penjualan Februari}} \times 100\%$$

$$\frac{71.780 - 73.250}{73.250} \times 100\% = -2,0\%$$

Bulan Maret/April

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Maret/April dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan April} - \text{Penjualan Maret}}{\text{Penjualan Maret}} \times 100\%$$

$$\frac{72.350 - 71.780}{71.780} \times 100\% = 0,8\%$$

Bulan April/Mei

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode April/Mei dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Mei} - \text{Penjualan April}}{\text{Penjualan April}} \times 100\%$$

$$\frac{75.300 - 72.350}{72.350} \times 100\% = 4,1\%$$

Bulan Mei/Juni

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Mei/Juni dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Juni} - \text{Penjualan Mei}}{\text{Penjualan Mei}} \times 100\%$$

$$\frac{76.500 - 75.300}{75.300} \times 100\% = 1,2\%$$

Bulan Juni/Juli

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Juni/Juli dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Juli} - \text{Penjualan Juni}}{\text{Penjualan Juni}} \times 100\% \\ = \frac{73.450 - 76.500}{76.500} \times 100\% = -4,0\%$$

Bulan Juli/Agustus

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Juli/Agustus dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Agustus} - \text{Penjualan Juli}}{\text{Penjualan Juli}} \times 100\% \\ = \frac{70.200 - 73.450}{73.450} \times 100\% = -4,4\%$$

Bulan Agustus/September

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Agustus/September dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan September} - \text{Penjualan Agustus}}{\text{Penjualan Agustus}} \times 100\% \\ = \frac{72.300 - 70.200}{70.200} \times 100\% = 3,0\%$$

Bulan September/Oktober

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Agustus/September dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Oktober} - \text{Penjualan September}}{\text{Penjualan September}} \times 100\% \\ = \frac{76.500 - 72.300}{72.300} \times 100\% = 5,8\%$$

Bulan Oktober/November

Besarnya perkembangan penjualan tiket untuk periode Oktober/November dapat ditentukan sebagai berikut :

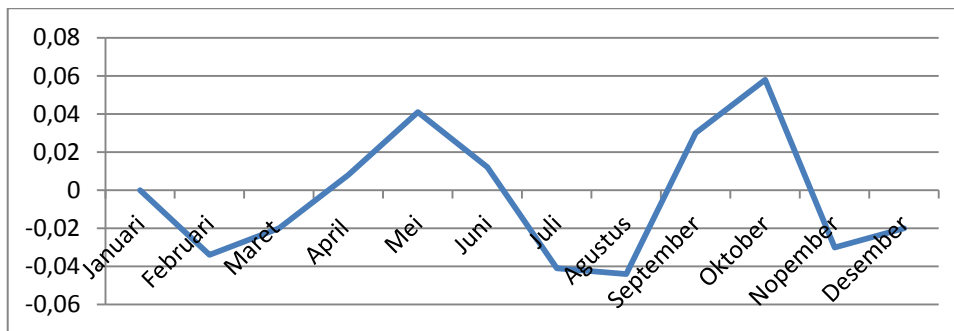
$$= \frac{\text{Penjualan November} - \text{Penjualan Oktober}}{\text{Penjualan Oktober}} \times 100\% \\ = \frac{74.250 - 76.500}{76.500} \times 100\% = -3,0\%$$

Bulan November/Desember

Besarnya perkembangan penjualan aksesoris untuk periode **November/Desember** dapat ditentukan sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Penjualan Desember} - \text{Penjualan November}}{\text{Penjualan November}} \times 100\% \\ = \frac{72.750 - 74.250}{74.250} \times 100\% = -2,0\%$$

Dari data pertumbuhan penjualan tiket pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* maka dapat digambar dengan Grafik sebagai berikut:



Gambar 1:Grafik Pertumbuhan Penjualan Tiket PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisa tabel *Kolmogrov Smirnov* dilihat pada Tabel IV.3 sebagai berikut :

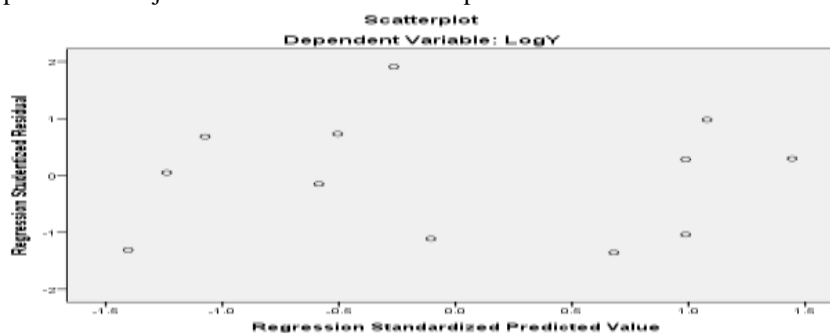
Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61639785E3
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.176
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.608
Asymp. Sig. (2-tailed)		.853

Berdasarkan hasil uji normalitas data untuk uji *Kolmogrov Smirnov Test* diketahui bahwa data dikatakan berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk semua variabel sebesar 0,853 melebihi probabilitas 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pelaksanaan uji heteroskedastisitas terlihat pada Gambar IV.4 berikut ini:



Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.592 ^a	.350	.285	.02296	1.380
---	-------------------	------	------	--------	-------

a. Predictors: (Constant), LogX

b. Dependent Variable: LogY

Dari Tabel IV.4 maka dapat dibuat tabel kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai $d < dl$ atau $d > 4-dl$ maka terdapat autokorelasi.
2. Apabila $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.
3. Apabila $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ maka tidak terdapat kesimpulan.

Maka diketahui bahwa nilai DW = 1,380. Sedangkan nilai DW tabel dengan signifikan 5% dengan sampel (n=12) dan dengan jumlah variabel independent (K=1) maka didapat nilai $dl = 0,8122$ dan $du = 1,5794$

dl	Du	4-du	4-dl
0,8122	1,5794	2,4206	3,1878

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ artinya $0,8122 < 1,380 < 1,5794$. Sehingga model dalam penelitian ini termasuk dalam kriteria tidak terdapat kesimpulan. Dengan demikian dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Sederhana

Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi maka digunakan untuk persamaan. Persamaan atau model tersebut berisi konstanta dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut :

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.313	3.359		3.070	.012		
LogX	.485	.209	.592	2.322	.043	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LogY

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 10,313 + 0,485X + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 10,313 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan penjualan tetap sebesar 10,313 rupiah. Atau dengan kata lain jika variabel promosi tidak ditingkatkan, maka penjualan masih sebesar 10,313 rupiah.

Nilai besaran koefisien regresi β sebesar 0,485 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap penjualan tiket pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan sebesar satu rupiah, maka penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* akan mengalami peningkatan sebesar sebesar 0,485 rupiah.

Uji Parsial (Uji-t)

Nilai Signifikansinya untuk variabel promosi (0,043) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,322$ ($n-k=12-2=10$) $>$ t_{tabel} 1.812. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya hubungan variabel bebas yang terdiri harga terhadap penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* . Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6: Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.285	.02296	1.380

a. Predictors: (Constant), LogX

b. Dependent Variable: LogY

Berdasarkan Tabel IV.7 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,592, artinya harga mampu menjelaskan penjualan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,350 (35%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 35% variasi variabel terikat yaitu promosi pada model dapat menjelaskan penjualan sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2011) dengan hasil penelitian bahwa 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 konstanta, 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%. Serta penelitian Situngkir (2006) dengan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Pandu Paramita Medan. Hal ini dapat dilihat dari analisis determinasi diketahui bahwa 72% variabel promosi mampu menjelaskan volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi variabel diluar model.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa hasil analisis regresi sederhana bahwa $Y = 10,313 + 0,485X + e$ Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 10,313 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan penjualan tetap sebesar 10,313 rupiah. Atau dengan kata lain jika variabel promosi tidak ditingkatkan, maka penjualan masih sebesar 10,313 rupiah. Nilai besaran koefisien regresi β sebesar 0,485 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap penjualan tiket pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan sebesar satu rupiah, maka penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* akan mengalami peningkatan sebesar sebesar 0,485 rupiah. Sedangkan secara parsial bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,043) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 2,322 ($n-k=12-2=10$) < t tabel 1.812. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* dan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai regresi korelasi sebesar 0,592, artinya promosi mampu menjelaskan penjualan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,350 (35%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 35% variasi variabel terikat yaitu promosi pada model dapat menjelaskan penjualan sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung dan lain-lain. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan penjualan juga semakin besar (Yulisari, 2014 : 27).

IV. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*. Hal ini berarti bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan tingkat penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel*.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Manajemen tingkat penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* sebaiknya harus meningkatkan promosi dalam meningkatkan penjualan tiket. Hal ini harus dilakukan secara berkelanjutan karena promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan tiket.
2. Sebaiknya manajemen tingkat penjualan pada PT. Gira Nirwana Putra *Tour and Travel* terus melakukan penelitian lanjutan dalam mencari cara yang tepat khususnya meningkatkan penjualan. Sehingga dapat mengetahui secara baik jenis promosi seperti apa yang tepat sehingga sampai kepada konsumen akhir.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta : Bandung 2006.
 Emzir, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Kuantitatif Kualitatif Jilid 1 dan 2* (Edisi empat), Jakarta Salemba Empat.
 Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, penerbit erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama : Jakarta 2012. Jurnal/ Penerbit Berkala: Nico Andrew Pradana dalam *Radiosunu .Volume Penjualan hal 2* Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah : Surakarta. 2014

- Jurnal Maqfira Dwi Utama dalam Kotler oleh Swastha, *Indikator Tingkat Penjualan Hal 51* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang , 2011
- Jurnal Muhammad Yusuf, *Indikator Promosi dan Tingkat Penjualan* Yogyakarta. 2011.
- Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Penerbit Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama 2010.
- M. Suyanto, *Merancang Sebuah Konsep Penjualan* , PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta 2007.
- Mulyadi, *Sistem Akutansi*. Pustaka Grafika : Bandung 2008.
- Priyanto, *Metodologi Penelitian*. Alfabeta Bandung 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi Pertama,Cetakan Pertama. Gramedia pustaka utama: Jakarta 2009.
- Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan proses Menuju Sukses, Salemba Empat*. Edisi ke 4 : Jakarta 2014
- Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. CAPS Yogyakarta 2012.
- Subagyo, *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media 2010
- Swastha, Basu . *Manajemen Pemasaran* . BPFE : Yogyakarta 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung 2012.
- Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung 2006.
- Terjemahan Deavy Yulisari, *Bagian penerbit fakultas ekonomiunivrsitas negri Yogyakarta*. Rudianto, *Pengertian Penjualan* 2014.