



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

13%



Overall Similarity

Date: Apr 29, 2023

Matches: 529 / 4011 words

Sources: 22

Remarks: Low similarity detected, check with your supervisor if changes are required.

Verify Report:

Scan this QR Code



1 MARET 2016 33 PENGARUH PROMOSI TERHADAP TRANSAKSI PENJUALAN
TIKET SELAMA GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR 2015 Nyoman Mastiani Nadra

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali Kampus Bukit Jimbaran, Bali, Telp

+620361701981 ext 196 Email: mastianinadra@yahoo.com ABSTRAK. 1 Garuda

Indonesia Travel Fair 2015 merupakan ajang promosi bersama antara Garuda
Indonesia dengan beberapa travel agent dan Bank Central Asia (BCA). GATF 2015 yang
mengambil tema "Fly with Style" ini diadakan untuk memfasilitasi masyarakat untuk
mendapatkan informasi daerah tujuan wisata terbaik di domestik dan internasional serta
memfasilitasi para traveller mendapatkan harga tiket dan paket wisata yang

menarik dengan harga terjangkau. Selain itu travel fair ini dimaksudkan juga untuk
mendukung program pemerintah dalam pengembangan pariwisata nasional. Penelitian ini
didukung oleh teori pemasaran dan bauran pemasaran bidang jasa, travel agent dan
bank sebagai mitra Garuda Indonesia. Dengan hipotesis 'Ada pengaruh
promosi terhadap transaksi penjualan tiket selama GATF 2015". Data kuantitatif
bersumber dari data primer yang diperoleh dari Garuda Indonesia. Dengan menggunakan
analisis korelasi, analisis determinasi, analisis regresi dan analisis t-test dan dengan
menggunakan SPSS 17.0 for Windows, hasil korelasi 0,762 berarti bahwa ada hubungan
yang kuat antara promosi dengan transaksi penjualan tiket selama GATF 2015. Promosi
memberikan kontribusi terhadap peningkatan transaksi penjualan tiket sebesar 59,4 %,
sedangkan sisanya 40,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian
ini. Hasil t-test menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi dengan
transaksi penjualan tiket selama GATF 2015 KATA KUNCI: Travel

Fair, Promosi, Penjualan Tiket ABSTRACT The Garuda Indonesia Travel Fair 2015
(GATF 2015) was a promotional event conducted as a collaboration with several travel
agents and Bank Central Asia (BCA). The GATF 2015 promoted the theme of "Fly with
Style" and was expected to facilitate the dissemination of information on domestic and
international travel destinations, as well as to offer affordable tickets and attractive tourism

packages. The event was also geared to support the government program to develop national tourists destinations. This research on the impact of such promotional event on ticket sales uses the marketing theory and theory on marketing mix of services, travel agents and banks as partners of Garuda Indonesia. The research argues that there is a positive correlation between promotion and ticket sales during GATF 2015. Quantitative data was collected from primary data provided by Garuda Indonesia. The correlation analysis, determinant analysis, regression analysis and t-test analysis and the use SPSS 17.0 for Windows resulted in correlation figure of 0.762, which shows a strong correlation between promotion and ticket sales during GATF 2015. The promotional event contributed significantly, with the increase in ticket sales recorded as 59,4%, whereas the remaining 40,6% have been attributed to other factors that are outside the scope of this research. .The t-test shows that there is a positive correlation between promotion and ticket sales during the GATF 2015. KEYWORDS: Travel Fair, Promotion, Ticket Sales

4 SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO.

1 MARET 2016 34 PENDAHULUAN Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia. Sebagai maskapai penerbangan terbesar, Garuda Indonesia berusaha menawarkan produk dan fasilitas, serta mempromosikan keunggulan yang dimiliki, seperti tersedianya media hiburan di dalam pesawat, koneksi internet, lounge, in flight shop, kenyamanan kursi penumpang dan sebagainya. Salah satu event paling populer di kalangan traveller, Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) menarik minat beragam kalangan, mulai para traveller, keluarga yang ingin merencanakan liburan hingga pebisnis yang rutin memakai jasa pesawat terbang memanfaatkan moment tersebut untuk mengamankan rencana bepergian mereka. GATF 2015 yang mengambil tema "Fly with Style" ini diadakan untuk memfasilitasi masyarakat untuk mendapatkan informasi daerah tujuan wisata terbaik di domestik dan internasional serta memfasilitasi para traveller mendapatkan harga tiket dan paket wisata yang menarik dengan harga terjangkau. Selain itu travel fair ini dimaksudkan juga untuk

mendukung program pemerintah dalam pengembangan pariwisata nasional. Kegiatan GATF 2015 ini diselenggarakan 2 kali dalam setahun, periode I pada 10 - 12 April dan periode II pada 2 - 4 Oktober yang berlangsung di Lippo Mall Kuta. GATF 2015 ini diikuti 15 mitra usaha IATA Agent Garuda Indonesia diantaranya Abbey Travel, Aerotravel, Antavaya Tour, Bali Cemerlang Tours, Bali Duta Express, Bali Wisata Tour, Bayu Buana Travel, Dwidaya Tour, HIS Bali Tours, KCBJ Tour, Palmmas Tour, Rotama Tour, dan Wita Tour, serta Cargo Service Garuda dan BCA sebagai bank partner. BCA memberikan kesempatan bagi para pengguna jasa Garuda Indonesia dan pemegang Kartu Kredit BCA untuk mewujudkan impian berwisata, baik didalam maupun diluar negeri dengan harga yang kompetitif. Program yang diberikan BCA adalah BCA Installment 0% selama 6 bulan, tiket seharga Rp1,-, cash back sebesar Rp 250.000,- untuk minimum transaksi Rp. 5.000.000,- untuk 30 Card Holder pertama per hari, 2x Miles dengan redeem Rp. 50.000,- dan maksimal redeem Rp.250.000,- Selain itu juga disediakan berbagai hadiah menarik lainnya. Meningkatnya atensi traveller terhadap travel fair berkaitan erat dengan waktu penyelenggaraan event. Selain awal tahun seperti Maret-April, September-Oktober merupakan momen tepat. Sebab inilah bulan yang tepat untuk mempersiapkan liburan akhir tahun. Termasuk mengamankan tiket perjalanan yang pasti sangat sulit didapat ketika sudah mendekati hari libur. Travel Fair semakin diminati karena dapat mempermudah dan menghemat waktu menyiapkan detail liburan.

SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO.

1 MARET 2016 35 Penyelenggaraan Garuda Travel Fair sangat efektif menarik minat pelanggan. Keluarga yang merencanakan liburan, komunitas travelling dan para pelaku business trip dipastikan berkunjung. Inovasi promo travel fair berhasil mendongkrak pengunjung sekaligus meningkatkan transaksi penjualan tiket. Menurut ²⁰ Erik Meijer sebagai direktur Pemasaran dan Penjualan Garuda Indonesia penyelenggaraan Garuda Travel Fair periode pertama 11-13 April 2014 di Jakarta yang berlangsung 3 hari berhasil meraih transaksi Rp 85 Milyar. (Bali Post 13/4 2014) . General Manager Branch Office

Denpasar Syamsiddin Jusuf Souib mengatakan bahwa GATF 2015 periode pertama mencatat transaksi sebesar Rp. 13 miliar selama 3 hari pelaksanaan pamern (Bali Post 2/10 2015). Keberhasilan promo travel fair ini, dilihat dari nilai transaksi yang cukup fantastik, penulis mencoba mengangkat permasalahan (1) Bagaimana pengaruh promosi terhadap transaksi penjualan tiket selama GATF 2015 dan (2) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap transaksi penjualan tiket selama GATF 2015. Penelitian ini bermanfaat bagi Garuda Indonesia dalam membuat suatu kebijakan promosi khususnya dalam meningkatkan penjualan tiketnya. Hipotesis yang diangkat adalah “Ada pengaruh promosi terhadap transaksi penjualan tiket selama Garuda Indonesia Travel Fair”

LANDASAN TEORI

Pemasaran Pariwisata dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terus menerus dan berurutan dimana manajemen merencanakan penelitian, menerapkan kontrol dan mengevaluasi kegiatan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan serta tujuan organisasi itu sendiri. Pemasaran agar menjadi paling efektif membutuhkan usaha dari setiap orang dalam sebuah organisasi dan dapat dibuat lebih atau kurang efektif oleh tindakan organisasi pelengkap. (Morison, 2002:4). Pemasaran memainkan peranan penting dalam kemampuannya untuk mengatasi perubahan organisasi. Kompetensi yang lebih besar, peningkatan fragmentasi pasar dan kompleksitas, dan pelanggan yang lebih berpengalaman telah membuat penekanan lebih besar pada pemasaran. Pemasaran dalam industri jasa menjadi lebih profesional dan agresif hal ini dapat diketahui dari perkembangan jumlah hotel, restaurant, bar, airline, theme park, car rental outlet, and cruise line (Morison, 2002:25). Lebih jauh dikatakan bahwa para manajer pelayanan dan eksekutif enggan untuk mengadopsi inti dari prinsip prinsip pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran jasa mempunyai 5 hal yang unik:

Menggunakan lebih dari 4P. Dalam bauran pemasaran 4P meliputi product, place, promotion, dan price, namun dalam pemasaran hospitality dan travel industri ditambahkan

dengan 3P lagi yaitu: people karena industri ini merupakan industri orang atau bisnis orang (staf) yang menyediakan jasa (service) kepada orang (customer) yang membagi service tersebut dengan orang lain (other customer). P berikutnya adalah packaging dan programing dalam hal ini kreatifitas pemasaran adalah premi di industri perhotelan dan perjalanan karena sifatnya yang perishability. Packaging dan programing konsep yang berorientasi kepada pelanggan termasuk kenyamanan. P yang ketiga adalah partnership. Usaha pemasaran diantara pelengkap jasa dan organisasi disebut partnership 2. Greater Significance of word of mouth information yaitu menyangkut informasi tentang pengalaman yang dialami atau informasi tentang pengalaman pelayanan dari potensial customer sebelumnya. 3. More use of emotional appeals in promotion karena pemasaran dalam industri Hospitality dan Jasa mempunyai sifat yang intangible, dan pelanggan cenderung menggunakan lebih banyak daya tarik emotional ketika mereka membeli. 4. Greater difficulties with a new concept testing karena service gampang ditiru sehingga dalam Hospitality and Travel Industri harus lebih inovatif dalam memberikan pelayanan. 5. Increase importance of relationship with complementary organizations. Pemasaran jasa Hospitality and Travel Industri mempunyai hubungan yang erat yang mempunyai pengaruh yang signifikan diantara supplier, carrier, the travel trade, and destination marketing organization. Promosi Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. (Alma,2000:135) mengatakan 10 bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa” Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. 5 Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen

1 MARET 2016 37 membelanjakan pendapatannya. Keuntungan 12 bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan mereknya. Promosi Penjualan 9

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Termasuk di antaranya ialah: advertising, personal selling, display, show, exhibitions, demonstration, publicity, packing, packaging, labeling, trading state, premi, hadiah dan lain lain (Yoeti, 2002: 36) . Dalam pengertian yang lebih sempit promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan kegiatan advertising dan personal selling menjadi lebih efektif. Promosi penjualan 15 adalah salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan kepada harga. Suatu usaha promosi penjualan, 5 jika dilaksanakan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatannya (income) Biro Perjalanan Wisata Biro Perjalanan Wisata adalah merupakan elemen yang sangat penting 13 dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Saat ini hampir sebagian besar wisatawan menggunakan jasa biro perjalanan wisata (Yoeti, 2002: 36). 2 Peranan Biro Perjalanan Wisata adalah sebagai salah satu jembatan bagi wisatawan untuk dapat menikmati obyek wisata pada suatu daerah tujuan wisata. Hal ini ditegaskan oleh McIntosh dan Goeldner (1986) bahwa Biro Perjalanan Wisata berperan sebagai jembatan yang sangat penting antar penyedia jasa utama produk pariwisata, seperti halnya jasa angkutan dengan para konsumennya. Sebagai jembatan penghubung (Cooper, et al, 1983) menyebutnya sebagai iniermediary karena fungsinya untuk mempertemukan pembeli dan penjual secara bersama, juga untuk menciptakan pasar yang sebelumnya tidak ada, untuk membuat kegiatan yang telah ada menjadi lebih efektif dan efisien, dan juga untuk memperluas pemasaran itu sendiri

Bank Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir,2000: 11). Bank atau perbankan adalah salah satu lembaga keuangan di Indonesia. Seiring dengan

perkembangan teknologi dan informasi, berimbas juga pada perubahan perilaku masyarakat. Tidak ada lagi penghalang yang begitu berarti bagi masyarakat untuk memperoleh informasi. Hal ini berpengaruh positif bagi kondisi perbankan saat ini, produk yang

4 SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO.

1 MARET 2016 38 dimiliki menjadi lebih mudah, cepat dan efisien. Menurut (Kasmir,2000: 175), manajemen 8 pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa bank lainnya, untuk memenuhi 17 kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Fungsi Fungsi Perbankan yang lebih specific menurut Arthesa dan Handiman (2001:11) adalah sebagai berikut., 1. Fungsi Pembangunan (development), dimasa pembangunan 11 negara akan berjalan baik apabila perbankan turut terlibat dalam bentuk pembiayaan yang diperlukan dan proses penyaluran pembiayaan ini harus dilakukan secara aktif, hati hati, dan didasarkan pada pengetahuan atau informasi yang tepat mengenai sektor/industri usaha tertentu yang produktif. 2. Fungsi pelayanan (services) dimana pelayanan prima atau service excellent adalah jenis pelayanan yang mampu memberikan harapan yang tertinggi dari nasabah terhadap pelayanan bank tertentu. 3. 7 Fungsi transmisi, merupakan kegiatan perbankan yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dengan menciptakan instrumen keuangan yang disebut dengan uang giral. METODE PENELITIAN Penelitian ini dilakukan di PT Garuda Indonesia Branch Office Denpasar yang terletak di jalan Sugianyar dan yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh promosi terhadap transaksi penjualan tiket selama GATF 2015. Sugiono (2009:60) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah independen dan dependen.

Variabel independen di 18 dalam penelitian ini adalah biaya promosi (X), sedangkan variabel dependen di dalam penelitian ini adalah transaksi penjualan tiket (Y) Definisi operasional variabel adalah penyusunan konsep dari variabel yang telah ditetapkan yang selanjutnya akan diukur melalui indikator yang sesuai dengan konsep variabel dan dijabarkan di dalam instrumen (Sugiyono 2013:120). Berikut akan dijelaskan variabel yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain: Promosi (X), adalah jumlah biaya promosi yang dikeluarkan selama Travel Fair berlangsung, Travel Fair 2015 berlangsung pada bulan April

4 SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO.

1 MARET 2016 39 dan Oktober. Transaksi penjualan tiket (Y) adalah jumlah transaksi penjualan tiket selama Travel Fair berlangsung, transaksi penjualan tiket diikuti dengan pembayaran tiket menggunakan kartu kredit BCA Jenis data yang digunakan adalah Data Kuantitatif dan Data Kualitatif, Data kualitatif yaitu data yang berupa keterangan keterangan yang diperoleh perusahaan dan data hubungannya dengan penelitian ini, seperti produk yang dimiliki, sejarah perusahaan, dll. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka angka seperti data biaya promosi dan data transaksi penjualan tiket. Sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder, Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung sesuai dengan obyek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu data yang mendukung data primer diperoleh dari pihak yang telah mengumpulkan data data tersebut seperti buku buku, majalah yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan Data adalah Observasi, Wawancara dan Studi Pustaka Teknik Analisis Data Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS 17 for Windows. Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan cara:

1. Analisis Korelasi Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penafsiran besarnya koefisien korelasi yang digunakan menurut Sugiono (2003:183) adalah sebagai berikut: Tabel 1

Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (r) No Besarnya r Interpretasi 1 0,01 sampai dengan 0,199 Sangat rendah 2 0,20 sampai dengan 0,399 Rendah 3 0,40 sampai dengan 0,599 Sedang 4 0,60 sampai dengan 0,799 Kuat 5 0,80 sampai dengan 1,000 Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2003:183) 2. Analisis Determinasi Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya kontribusi yang disumbangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus menurut Sugiono (2003:246) yaitu: $D = r^2 \times 100\%$

4 SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO.

1 MARET 2016 40 Dimana: $D =$ Koefisien determinasi $R^2 =$ Koefisien korelasi 3. Analisis Regresi Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan rumus menurut Sugiono (2003:183) yaitu: $Y = a + b X$ Dimana: Y = Variabel dependen (transaksi penjualan tiket) X= Biaya promosi a = Konstanta b = Koefisien regresi variable biaya promosi 4. Analisis T-test Analisis t-test digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel independen X, terhadap variabel dependen Y memang nyata terjadi dan bukan secara kebetulan, Rumus yang digunakan: (Sudjana, 1993:257) Keterangan: t = Nilai t test r = Koefisien Korelasi n = Jumlah Data HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang jasa angkutan udara. Hingga saat ini, Garuda Indonesia dikenal sebagai maskapai penerbangan kebanggaan dan terbaik yang dimiliki Indonesia dengan melayani berbagai rute penerbangan domestik maupun internasional. Adapun rute penerbangan tersebut terdiri dari 64 destinasi pilihan yang terdiri dari 44 kota di area domestik dan 20 kota di area internasional. Untuk mendukung kegiatan operasionalnya, Garuda Indonesia memiliki 5 usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT Abacus Distribution System Indonesia, PT Aero

4 SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO. 1 MARET 2016 41 14

Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, PT Aero System Indonesia dan

maskapai penerbangan yang menerapkan sistim Low Cost Carrier, yaitu PT Citilink Indonesia, sedangkan angkutan Cargonya ditangani oleh Garuda Indonesia Cargo. Sebagai maskapai penerbangan yang terus berkembang, pada 5 Maret 2014, Garuda Indonesia secara resmi bergabung dengan salah satu aliansi maskapai penerbangan global, Sky Team, sebagai bagian dari program perluasan jaringan internasionalnya. Keuntungan yang diperoleh dari kerjasama ini tidak hanya akses yang lebih luas, tetapi juga frekuensi penerbangan dan konektivitas rute yang nyaman bagi pelanggan. Garuda juga melakukan code share ke berbagai rute tujuan yang dioperasikan untuk memperluas jaringan dengan maskapai penerbangan lainnya. Sampai saat ini Garuda telah bekerjasama dengan 14 maskapai penerbangan. Upaya lainnya yang telah dilakukan Garuda dalam mempertahankan eksistensinya adalah program frequent flyer membership bagi pelanggan setianya berupa Garuda Miles. Dengan program ini pelanggan akan mendapatkan point mileage pada setiap kali melakukan penerbangan yang nantinya mileage tersebut ²¹ dapat ditukarkan dengan Award Ticket, Upgrade Award, dan berbagai penawaran menarik lainnya. ²² Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS 17 for Windows. Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan: Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Analisis T test 1. Analisa Korelasi Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel biaya promosi (X) dan transaksi penjualan tiket (Y) adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Dari data yang telah dikumpulkan, setelah dianalisis dengan menggunakan SPSS 17,0 for Windows, diperoleh hasil pada table 2 berikut: Tabel 2 Hasil Analisis Korelasi Sederhana Biaya Promosi dengan Transaksi Penjualan Ticket Selama GATF 2015 Model R R Square Adjusted R Square Std.Error the Estimate 1 .762^a .594 .590 571874177.020 Sumber: Lampiran

SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO. 1 MARET 2016 43 $Y = -105938100.417 + 1156296.196X$ Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa: a. Konstanta sebesar $= -105938100.417$ ³ artinya jika biaya promosi (X) nilainya adalah 0, maka penjualan tiket (Y) nilainya negative yaitu sebesar $= -105938100.417$, artinya GATF 2015 mengalami kerugian sebesar 105938100.417 b. Koefisien ⁶ regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 1156296.196 artinya jika biaya promosi mengalami penambahan 1 rupiah, maka hasil penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1156296.196 rupiah. ³ Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya promosi dengan transaksi penjualan tiket, semakin naik biaya promosi maka semakin meningkatkan transaksi penjualan tiket demikian sebaliknya. 4. Analisis T test Analisis T test digunakan untuk mengetahui apakah korelasi antara variabel independen dengan variable dependen memang nyata terjadi dan bukan karena kebetulan. Rumus yang digunakan: (Sudjana, 1993:257) Uji T digunakan untuk menguji biaya promosi terhadap transaksi penjualan tiket. Berikut langkah langkah pengujian hipotesis (uji t), yaitu: a. Formulasi Hipotesis 1. Ho: Tidak ada pengaruh positif antara biaya promosi terhadap transaksi penjualan tiket 2. Ha: Ada pengaruh positif antara biaya promosi terhadap transaksi penjualan tiket b. Menentukan Tingkat Kepercayaan Tingkat Kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$ (0,05), Uji satu sisi $DF = n - k$ $DF = 6 - 2 = 4$, maka hasil t tabel yang diperoleh sebesar 1.679. c. Kriteria Pengujian 1. Ho diterima bila $t \leq \alpha$ 2. Ho ditolak bila $t > \alpha$ d. Menentukan Nilai ³ t hitung Berdasarkan tabel ³, diperoleh t hitung sebesar 7.639. e. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel Nilai t hitung (7.639) \geq t tabel (1,679) maka Ho ditolak

SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO. 1 MARET 2016 44 f. Kesimpulan Oleh karena nilai t hitung (7.639) $>$ t tabel (1.679) maka Ho ditolak, yang diterima adalah Ha dimana artinya ada pengaruh positif antara biaya promosi dengan transaksi penjualan tiket selama GATF 2015. Jadi dapat disimpulkan bila biaya promosi semakin naik maka transaksi penjualan tiket semakin meningkat begitu pula

sebaliknya. SIMPULAN DAN SARAN Berdasarkan uraian dan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan kuat antara biaya promosi terhadap transaksi penjualan tiket selama GATF 2015. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisa korelasi (r) = 0.762 yang berarti hubungan antara biaya promosi terhadap transaksi penjualan mempunyai hubungan yang kuat yaitu semakin banyak biaya promosi maka semakin besar transaksi penjualan tiket yang dicapai. Hasil analisis regresi diketahui koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 1156296.196 artinya jika biaya promosi mengalami pertambahan Rp 1,-, maka transaksi penjualan tiket (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1156296.196 rupiah, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya promosi dengan transaksi penjualan tiket. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung (7,639) > t tabel (1,679) maka H_0 ditolak, yang diterima adalah H_a dimana artinya terjadi pengaruh positif antara biaya promosi dengan transaksi penjualan tiket selama GATF 2015. Besar kontribusi antara biaya promosi terhadap transaksi penjualan tiket selama GATF 2015 dapat diketahui sebesar 59,4%, sedangkan 40,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Karena pengaruh promosi terhadap transaksi penjualan tiket memiliki pengaruh yang positif dan kuat, maka segala bentuk pertimbangan dan keputusan yang diambil untuk mempertahankan transaksi penjualan tiket harus tetap diperhatikan seperti tetap menjaga hubungan baik dengan mitra kerja seperti dengan travel agent dan bank pendukung. DAFTAR PUSTAKA Arthesa, Ade. Edia Handiman, 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank. Jakarta. PT Index Kelompok Gramedia Bali Post 2014 GATF Raih Transaks Rp 85 Milyar 13 April 2014 P 7

4 SOSHUM JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA, VOL. 6, NO.

1 MARET 2016 45 Bali Post 2015 Garuda Indonesia dan BCA Kembali Gelar "Garuda Indonesia Travel Fair 2015" 2 Oktober 2015 P6 Buchari Alma H 2000:135 5 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Publish 2005 Cooper, Chris.et al 1993. Tourism Principles and Practice. PITMAN Publishing London Damarjati, R.S. 2001. Istilah istilah

Dunia Pariwisata Kasmir, 2000. Manajemen Perbankan. 16 Jakarta: PT. Raja Grafindo

Persada Kotler, Philip.2000, Manajemen Pemasaran. Jakarta,PT Prenhallindo Morrison.

A.M.2002. Hospitality and Travel Marketing. Third Edition. Delmar Thomson Learning.

Manurung, Dr. Laurensius, 2010. Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha. Jakarta: PT. Media Flex Komputindo. McIntosh Robert W, Goeldner

Charles R. 1986. Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons.US

Nasution, H.M.N 1996. ' Manajemen Transportasi' Ghalia Indonesia, Jakarta Sudjana.

1993. Metode Statistika. Bandung, Tarsito Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D),

Bandung

Alfabeta Sugiyono.2003. Metode Penelitian

Bisnis. Bandung Alfabeta Swasta Swastha, Basu dan Irawan.1997. Manajemen

Pemasaran Modern. Cetakan Kelima.Yogyakarta. Liberty Swastha, Basu. 1998.

Manajemen Penjualan. Edisi Tiga. Yogyakarta Yoety, A. H. Oka . Pemasaran Pariwisata,

Penerbit Angkasa, Bandung Yoeti, Oka. A ,2001 Tours and Travel Management, Pradnya

Paramita, Jakarta Yoeti, Oka. A, 1979 Pemasaran Pariwisata, Penerbit Angkasa

Bandung Widadi, A. Suwarno,FX 2001. Tata Operasi Darat. PT. Grasindo: Jakarta

Sources

1	https://interoperabilitas.perpusnas.go.id/record/detail/237164/pengaruh-promosi-terhadap-transaksi-penjualan-tiket-selama-garuda-indonesia-travel-fair-2015 INTERNET 2%
2	https://blog-pariwisata.blogspot.com/2010/02/ biro-perjalanan-wisata.html INTERNET 2%
3	https://mudhalid.blogspot.com/2017/10/ analisis-regresi-linier-sederhana.html INTERNET 2%
4	https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM INTERNET 1%
5	https://www.kajianpustaka.com/2013/06/ pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html INTERNET 1%
6	https://mahasiswa.yai.ac.id/v5/data_mhs/tugas/1944290012/1474_27_rizal_febrian_1944290012_statistika_industri_yai.docx INTERNET 1%
7	https://repository.uir.ac.id/4375/3/(5) BAB II.pdf INTERNET <1%
8	http://repository.uin-suska.ac.id/14616/7/7. BAB II_2018764MEN.pdf INTERNET <1%
9	https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/2668/3/092411043_Bab2.pdf INTERNET <1%
10	https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/download/11749/5940 INTERNET <1%
11	http://eprints.perbanas.ac.id/253/4/BAB II.pdf INTERNET <1%
12	https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3609/Bab 2.pdf INTERNET <1%
13	https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/0990261002-3-Bab 2.pdf INTERNET <1%
14	https://eprints.umm.ac.id/43723/4/BAB III.pdf INTERNET <1%

- 15 <https://idr.uin-antasari.ac.id/7316/5/BAB II.pdf#:~:text=Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam,ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.>
INTERNET
<1%
-
- 16 <https://jurnal.unsur.ac.id/jubis/article/view/1491>
INTERNET
<1%
-
- 17 <http://repository.uin-suska.ac.id/3258/4/BAB III.pdf>
INTERNET
<1%
-
- 18 http://eprints.dinus.ac.id/22723/12/bab3_19675.pdf
INTERNET
<1%
-
- 19 <https://jurnal.fmipa.unila.ac.id/JSM/article/download/2753/1920>
INTERNET
<1%
-
- 20 <https://market.bisnis.com/read/20130423/192/10471/direksi-garuda-erik-meijer-akan-dikukuhkan-26-april-2013-saat-rups>
INTERNET
<1%
-
- 21 <https://pointsgeek.id/tabel-perolehan-mileage-anggota-garudamiles/>
INTERNET
<1%
-
- 22 <https://www.detik.com/bali/berita/d-6548598/mengenal-apa-itu-teknik-analisis-data-jenis-jenis-dan-contohnya>
INTERNET
<1%
-

EXCLUDE CUSTOM MATCHES ON

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF