



DIGITAL PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI, PENYEDIAAN FASILITAS DAN
TARIF TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUANSA INDAH
WISATA JAKARTA**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Wulan Sari Handayani

NIM : DIB 195-318

Asal	: Hadiah	Klasifikasi 658.81 HAN 1228 2
	: Pembelian	
Terima Tgl:	29 JUN 2000	
No. Induk :	<i>PTI, 2000 - 10 - 2117</i>	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALIS PENGARUH BIAYA PROMOSI, PENYEDIAAN FASILITAS DAN TARIF
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUASA INDAH WISATA
JAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Wulan Sari Handayani

N. I. M. : DIB 195-318

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

6 Mei 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

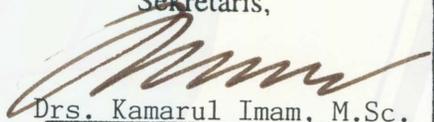
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

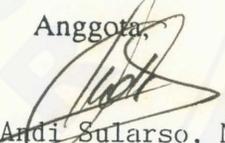

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



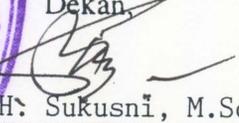
Sekretaris,


Drs. Kamarul Imam, M.Sc.
NIP. 130 935 419

Anggota,


Dr. R. Andi Sularso, M.S.M
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Sukusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

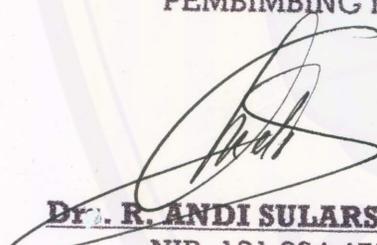
N A M A : WULAN SARI HANDAYANI
N I M : D1B1 - 95 - 318
TINGKAT : SARJANA (S1)
JURUSAN : MANAJEMEN
Mata Kuliah Yang Menjadi Dasar
Penyusuna Skripsi : MANAJEMEN PEMASARAN
PEMBIMBING I : Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
PEMBIMBING II : Drs. SUDARYANTO, MBA

Disahkan : di Jember
Pada Tanggal :

Disetujui dan diterima baik oleh
Dosen Pembimbing

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP. 131 624 475


Drs. SUDARYANTO, MBA
NIP. 131 960 495

Motto :

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu".

(QS : 02 : 45)

"Berusahalah secara tulus untuk memperbaiki setiap kesalahpahaman yang pernah kita alami".

(WSH)

"Kembangkan sifat menarik sehingga orang akan mendapatkan sesuatu yang bernilai dari pergaulan kita".

(WSH)

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- *Ayahanda dan Ibunda (alm) permata hati,*
- *Papa Yatno dan Mama Olga tercinta,*
- *Mami Sri Soemargo tercinta, Semua kakak dan adik-adik (Jakarta/Jember), tersayang,*
- *Kekasihku yang terkasih,*
- *Almamater kebanggaanku.*

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis panjatkan segala puji syukur kehadirat-Nya atas limpahan rahmat yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yaitu sebuah skripsi dengan judul :

“ ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI, PENYEDIAAN FASILITAS DAN TARIF TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT NUANSA INDAH WISATA JAKARTA “

Dalam pelaksanaannya sejak dari penelitian hingga tersusunya skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan. Sehubungan dengan hal tersebut pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Sukusni. M. Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM, dan Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, sebagai Dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Abdul Halim selaku ketua jurusan Manajemen, Ibu Dra. Diah Yulisetiarini selaku Dosen wali, Bapak/Ibu Dosen pengajar dan seluruh staff karyawan fakultas ekonomi Universitas Jember yang banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Nasehudin, selaku Direktur PT. Nuansa Indah Wisata Jakarta beserta seluruh karyawannya yang dengan senang hati menerima penulis untuk mengadakan penelitian pada PT. Nuansa Indah Wisata Jakarta.

5. Semua keluarga Jakarta/Jember yang banyak memberikan dorongan dan bantuannya pada penulis.
6. Teman-teman MGT'95 yang tersayang (Purnomowati, Hapsari,Ulin, Saifuz,Wahyu, Syamsul), KKN Harjomulyo dan sahabat setia MGT'96, yang dengan ketulusan hati memberikan bantuan dan perhatian yang tak ternilai kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah ikut membantu dan memberikan motivasinya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih sederhana, karenanya dengan kerendahan hati penulis senantiasa menerima masukan berupa kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga kehadiran skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkannya.

Jember, Juni 2000

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Hipotesis	4
1.5 Metode Penelitian.....	4
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.5.2 Jenis Data	4
1.5.3 Metode Analisa Data.....	5
1.6 Asumsi	9
1.7 Batasan Masalah	9
1.8 Terminologi.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	13
2.2 Fungsi Biaya Pemasaran	15
2.3 Perlunya Pengawasan Biaya Pemasaran	19
2.4 Kesulitan-kesulitan di dalam Pengawasan Biaya Pemasaran.....	20
2.5 Promosi.....	21

2.5.1	Pengertian Promosi.....	21
2.5.2	Tujuan Promosi.....	22
2.5.3	Penentuan Promotional Mix.....	23
2.6	Tarif	27
2.7	Analisis Regresi Linier Berganda	29
2.8	Koefisien Determinant Berganda.....	32
2.9	Pengujian Hipotesa.....	33
2.10	Peramalan dengan Menggunakan Regresi Linier Berganda	35
2.10.1	Pengertian Peramalan.....	36
2.10.2	Ramalan Penjualan.....	36
BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	38
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan	39
3.3	Personalia	49
3.3.1	Klasifikasi dan Jumlah Pegawai	49
3.3.2	Hari dan Jam Kerja	51
3.3.3	Sistem Upah.....	52
3.3.4	Fasilitas Karyawan	52
3.4	Aspek Produksi	52
3.4.1	Sales dan Operasional Manager.....	54
3.4.2	Ticketing	55
3.4.3	Accounting Staff dan Chasier	57
3.5	Reservasi Hotel dan Tour	59
3.5.1	Proses Reservasi Hotel.....	59
3.5.2	Proses Reservasi Paket Tour.....	60
3.6	Transportation.....	64
3.7	Kegiatan Pemasaran	65

3.7.1 Saluran Distribusi dan Daerah Pemasaran	65
3.7.2 Aktivitas Promosi	66
3.7.3 Penyediaan Fasilitas Berupa Hotel dan Tiket	67
3.7.4 Tarif Paket Wisata dan Tarif Paket Wisata Pesaing	68
3.7.5 Volume Penjualan.....	70

BAB IV : ANALISA DATA

4.1 Analisa regresi Linier Berganda.....	73
4.2 Koeffisien Determinant Berganda.....	75
4.3 Pengujian Regresi Secara Individu (Uji-t).....	76
4.4 Pengujian Koeffisien Regresi Secara Serentak (Uji-f)	86
4.5 Menentukan Koeffisien Korelasi Berganda	87
4.6 Menentukan Koeffisien Korelasi Partial	87
4.7 Menghitung Ramalan Volume Penjualan Tahun yang Akan Datang dengan Metode Least Squared	89

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Koefisien Pegawai Menurut Tingkat Jabatan PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta Tahun 2000	50
Tabel 2.	Tarif yang Dikenakan Tahun 1997-1999 PT Nada T & T Jakarta.....	69
Tabel 3.	Volume Penjualan, Biaya Promosi, Penyediaan Fasilitas (Hotel, Tiket), Tarif Paket Wisata dan Tarif Wisata Pesaing daerah Wisata Jakarta.....	71
Tabel 4.	Volume Penjualan, Biaya Promosi, Penyediaan Fasilitas (Hotel, Tiket), Tarif Paket Wisata dan Tarif Wisata Pesaing daerah Wisata Bali.....	72
Tabel 5.	Ramalan Volume Penjualan Daerah Wisata Jakarta Tahun 2000	90
Tabel 6.	Ramalan Volume Penjualan Daerah Wisata Bali Tahun 2000	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pemecahan Masalah.....	11
Gambar 2.	Struktur Organisasi PT. Nuansa Indah Wisata Jakarta.....	41
Gambar 3.	Siklus Accounting Staff & Charier Bagian Hutang PT. Nada T & T Jakarta	59
Gambar 4.	Saluran Distribusi PT Nada T & T Jakarta.....	65
Gambar 5.	Kurva Normal Variabel Promosi Media Brosur Wisata Jakarta.....	77
Gambar 6.	Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas Berupa Hotel Wisata Jakarta.....	78
Gambar 7.	Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas Penjualan Tiket Wisata Jakarta	79
Gambar 8.	Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata Daerah Wisata Jakarta	80
Gambar 9.	Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata Pesaing Daerah Wisata Jakarta	81
Gambar 10.	Kurva Normal Variabel Promosi Media Brosur Wisata Bali.....	82
Gambar 11.	Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas Berupa Hotel Wisata Bali.....	83
Gambar 12.	Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas Penjualan Tiket Wisata Bali	84
Gambar 13.	Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata Daerah Wisata Bali	85
Gambar 14.	Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata Pesaing Daerah Wisata Bali	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Biaya Promosi Promosi Media Brosur Daerah Wisata Jakarta dan Bali Tahun 1997-1999 Per Triwulan	95
Lampiran 2.	Biaya Penyediaan Fasilitas Hotel Daerah Wisata Jakarta dan Bali Tahun 1997-1999 Per Triwulan	96
Lampiran 3.	Biaya Penyediaan Fasilitas Penjualan Tiket Daerah Wisata Jakarta dan Bali Tahun 1997-1999 Per Triwulan ..	97
Lampiran 4.	Tarif Paket Wisata Daerah Wisata Jakarta dan Bali Tahun 1997-1999	98
Lampiran 5.	Tarif Paket Wisata Pesaing Daerah Wisata Jakarta dan Bali Tahun 1997-1999	99
Lampiran 6.	Volume Penjualan Daerah Wisata Jakarta dan Bali Tahun 1997-1999	100
Lampiran 7.	Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Wisata Jakarta Tahun 2000	101
Lampiran 8.	Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Wisata Bali Tahun 2000	103
Lampiran 9.	Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linier Berganda dengan Lima Variabel Daerah Wisata Jakarta.....	105
Lampiran 10.	Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linier Berganda dengan Lima Variabel Daerah Wisata Bali.....	107
Lampiran 11.	Nilai t-Tabel	109
Lampiran 12.	Nilai $F_{0,01}$ Derajat Kebebasan.....	110

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya perusahaan yang bergerak dibidang industri, baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa mendasarkan usahanya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang didirikan pada hakekatnya mempunyai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Akan tetapi pada pokoknya tujuan perusahaan adalah untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin, guna menjaga kelangsungan hidupnya dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya, sehingga dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka panjang. Berhasil tidaknya suatu perusahaan juga ditandai oleh kemampuan pimpinan dalam melihat kemungkinan dan kesempatan yang akan terjadi dimasa datang. Oleh karena itu tugas pimpinan adalah menatap masa depan agar sedapat mungkin membuat suatu perencanaan untuk mengantisipasi semua kemungkinan dan kesempatan yang akan datang agar resiko yang terjadi dapat ditekan sekecil mungkin.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor non migas yang dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pendapatan devisa negara. Kekayaan alam yang dimiliki, walaupun saat ini belum diolah secara optimal, namun keberhasilan yang sudah diraih saat ini dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia dan masyarakat daerah wisata pada khususnya.

Biro perjalanan adalah salah satu contoh unit usaha pariwisata yang mempunyai prospek cukup cerah. Perluasan pasar yang tidak hanya pada satu negara, akan berubah menjadi satu kawasan yang terdiri dari beberapa negara dan akan menjadi kawasan yang potensial dengan tingkat daya beli yang lebih tinggi. Usaha mengantisipasi supaya tidak terjadi kelebihan jumlah biro perjalanan hendaknya dibatasi sesuai

dengan daya optimal yang diperlukan.

Peningkatan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan, walaupun untuk mencapai tujuan itu perusahaan harus melakukan pembenahan-pembenahan terhadap kebijaksanaan yang harus ditempuh. Peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan dapat dicapai melalui strategi pemasaran intensif. Strategi pemasaran yang intensif dimaksudkan sebagai peningkatan penjualan jasa yang sudah ada dipasar, yang disusul dengan usaha pemasaran yang lebih agresif. Pemasaran yang agresif dapat dijalankan dengan cara mempengaruhi konsumen yang sudah menjadi langganan agar lebih menggunakan jasa yang ditawarkan dengan tarif yang murah atau melancarkan promosi yang lebih agresif serta mempengaruhi mereka yang belum menjadi langganan untuk mencobanya. Didalam strategi pemasaran intensif ini banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain selera konsumen, pendapatan masyarakat, promosi, penyediaan fasilitas, tarif yang dikenakan dan banyaknya pesaing. Dari faktor-faktor itu harus dikombinasikan seoptimal mungkin untuk mencapai volume penjualan dimasa yang akan datang.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Nuansa Indah Wisata Jakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sehingga tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut. PT. Nuansa Indah Wisata ini bergerak dalam tour dan travel yang sangat potensial untuk melayani para wisatawan baik dari dalam negeri maupun manca negara. Namun sampai saat ini merasa bahwa volume penjualan yang diperolehnya belum menunjukkan hasil yang sesuai dengan harapan perusahaan. Hal ini disebabkan variabel-variabel yang digunakan belum dikombinasikan secara tepat. Selama ini perusahaan belum meninjau kebijaksanaan yang telah ditetapkan, sehingga tidak diketahui sampai seberapa jauh pengaruh

dari variabel-variabel yang digunakan terhadap volume penjualan yang dihasilkan. Sedangkan akibat dari tindakan itu, perusahaan mengalami penurunan dalam tingkat proporsi keuntungan. Proporsi keuntungan tahun sekarang lebih rendah atau mengalami penurunan dibanding proporsi keuntungan dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka perusahaan ingin mengetahui berapa proporsi masing-masing variabel biaya promosi, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel, penjualan ticket, tarif paket wisata dan tarif paket wisata pesaing terhadap volume penjualan di masa yang akan datang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel biaya promosi melalui media brosur, penyediaan fasilitas berupa hotel, penyediaan fasilitas melalui penjualan ticket, tarif paket wisata, tarif paket wisata pesaing terhadap volume penjualan, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.
- b) Menentukan volume penjualan pada tahun 2000.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan.
- b) Sebagai sarana latihan dalam rangka berfikir ilmiah serta lebih meningkatkan kemampuan dan kualitas sebagai penulis.

1.4 Hipotesis

Diduga bahwa biaya promosi melalui media brosur, penyediaan fasilitas berupa hotel dan penjualan ticket, tarif paket wisata Jakarta dan Bali, merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan PT. Nada Tour & Tour Jakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a) Metode Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan maupun karyawan perusahaan sehubungan dengan obyek yang diteliti. Data yang diperoleh dengan metode ini adalah volume penjualan, biaya promosi, biaya penyediaan fasilitas (hotel /penjualan ticket), dan tarif paket wisata.

b) Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

c) Metode Literatur

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dihadapi.

1.5.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini terdiri dari:

a) Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya.

b) Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

1.5.3 Metode Analisa Data**a Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan .

(Vincent Gaspersz, 1991 : 181)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan pada periode yang akan datang

b₀ = koefisien regresi variabel biaya promosi melalui media brosur

b₁ = koefisien regresi variabel biaya penyediaan fasilitas berupa hotel

b₂ = koefisien regresi variabel biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket

b₃ = koefisien regresi variabel tarif paket wisata

b₄ = koefisien regresi variabel tarif paket wisata pesaing

x₁ = biaya promosi melalui media brosur

x₂ = biaya penyediaan fasilitas berupa hotel

x₃ = biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan ticket

x₄ = tarif paket wisata

x₅ = tarif paket wisata pesaing

b. Koefisien Determinant Berganda

Digunakan untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan biaya promosi melalui media brosur, penyediaan fasilitas berupa hotel,

penyediaan fasilitas melalui penjualan ticket, tarif paket wisata, tarif paket wisata pesaing terhadap naik turunnya volume penjualan secara bersama-sama (J. Supranto, 1992 : 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3 + b_4 \sum YX_4 + b_5 \sum YX_5}{\sum Y^2}$$

R^2 menunjukkan bagian atau prosentase dari variabel total terhadap nilai Y yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 .

c. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Serentak (F-Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X atau variabel independent terhadap variabel dependent.

Langkah-langkahnya (J. Supranto, 1992 : 300) :

1. menentukan level of significant
2. menghitung nilai F_0

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

F_0 = nilai yang akan dibandingkan dengan significant pada tabel

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

R^2 = koefisien determinant berganda

Hipotesis

$H_0 = b_k = 0$ berarti masing-masing variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kriteria :

H_0 ditolak, apabila $F_o > F_\alpha$ dengan demikian kelima variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima, apabila $F_o \leq F_\alpha$ dengan demikian kelima variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

d. Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X secara sendiri – sendiri terhadap Y.

Langkah – langkahnya :

1. menentukan level of significant
2. menghitung t_o

$$t_o = \frac{b_i}{S_{bk}}$$

Dimana :

$$b_i = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$$

S_{bk} = standar error dari b_1, b_2, b_3, b_4, b_5

Kriteria :

H_0 ditolak, apabila $t_o > t_\alpha$ dengan demikian masing – masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima, apabila $t_o \leq t_\alpha$ dengan demikian masing – masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

e. Menentukan Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama – sama terhadap volume penjualan.

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinan berganda

f. Penentuan Korelasi Partial

Digunakan untuk mengetahui besarnya masing – masing variabel yaitu biaya promosi melalui media brosur, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel, biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan ticket, tarif paket wisata dan tarif paket wisata pesaing terhadap volume penjualan secara partial.

Rumus :

1. Biaya promosi melalui media brosur terhadap volume penjualan

$$r_{X_1Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}}$$

2. Biaya penyediaan fasilitas berupa hotel terhadap volume penjualan

$$r_{X_2Y} = \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

3. Biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan ticket terhadap volume penjualan

$$r_{X_3Y} = \frac{\sum X_3Y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}}$$

4. Tarif paket wisata terhadap volume penjualan

$$r_{X_4Y} = \frac{\sum X_4Y}{\sqrt{\sum X_4^2 \sum Y^2}}$$

5. Tarif paket wisata pesaing terhadap volume penjualan

$$r_{X_5Y} = \frac{\sum X_5Y}{\sqrt{\sum X_5^2 \sum Y^2}}$$

g. Metode Least Square

Metode ini dipakai untuk mengetahui biaya yang akan digunakan untuk mengestimasi penjualan yang akan datang/tahun 2000 (Gunawan Adisaputra 1992:158)

Rumus :

$$Y = a + bx_i$$

$$\text{Dimana : } a = \frac{\sum Y_i}{\sum n} \quad : \quad b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

a = konstanta / biaya tetap

b = variabel perubah

X_i = tahun ke - i

Y_i = data biaya atau penjualan yang dianalisa

Y = data biaya atau penjualan yang diramalkan

n = jumlah data

1.6 Asumsi

- Variabelitas lain diluar variabel yang diteliti dianggap tidak ada perubahan.
- Selama periode penelitian dilakukan Biro Perjalanan lain yang merupakan pesaing yaitu Biro Perjalanan yang mempunyai 4 produk unggulan yang sama.

1.7 Batasan Masalah

Volume penjualan yang diperhitungkan adalah volume penjualan dalam negeri khusus untuk daerah wisata Jakarta dan Bali.

1.8 Terminologi

a. Biaya Promosi :

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk semua kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan (Philip kotler, 1981:496).

b. Biaya penyediaan fasilitas:

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk penyediaan berbagai sarana dalam pemenuhan kebutuhan/keperluan tinggal dan service yang diberikan oleh penjual jasa kepada pemakai jasa.

c. Tarif :

Adalah pajak atau cukai yang dikenakan untuk suatu komoditi yang diperdagangkan lintas batas teritorial (Salvator, 1997:270).

d. Ticket :

Adalah suatu dokumen berharga untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan menggunakan jasa darat, laut dan udara.

e. Hotel :

Adalah suatu industri yang memiliki karakteristik khusus yang tidak hanya menyewakan kamar, menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menggunakan jasa dalam bentuk pelayanan dan karamahamtaman.

f. Biro perjalanan :

Adalah suatu usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan umum.

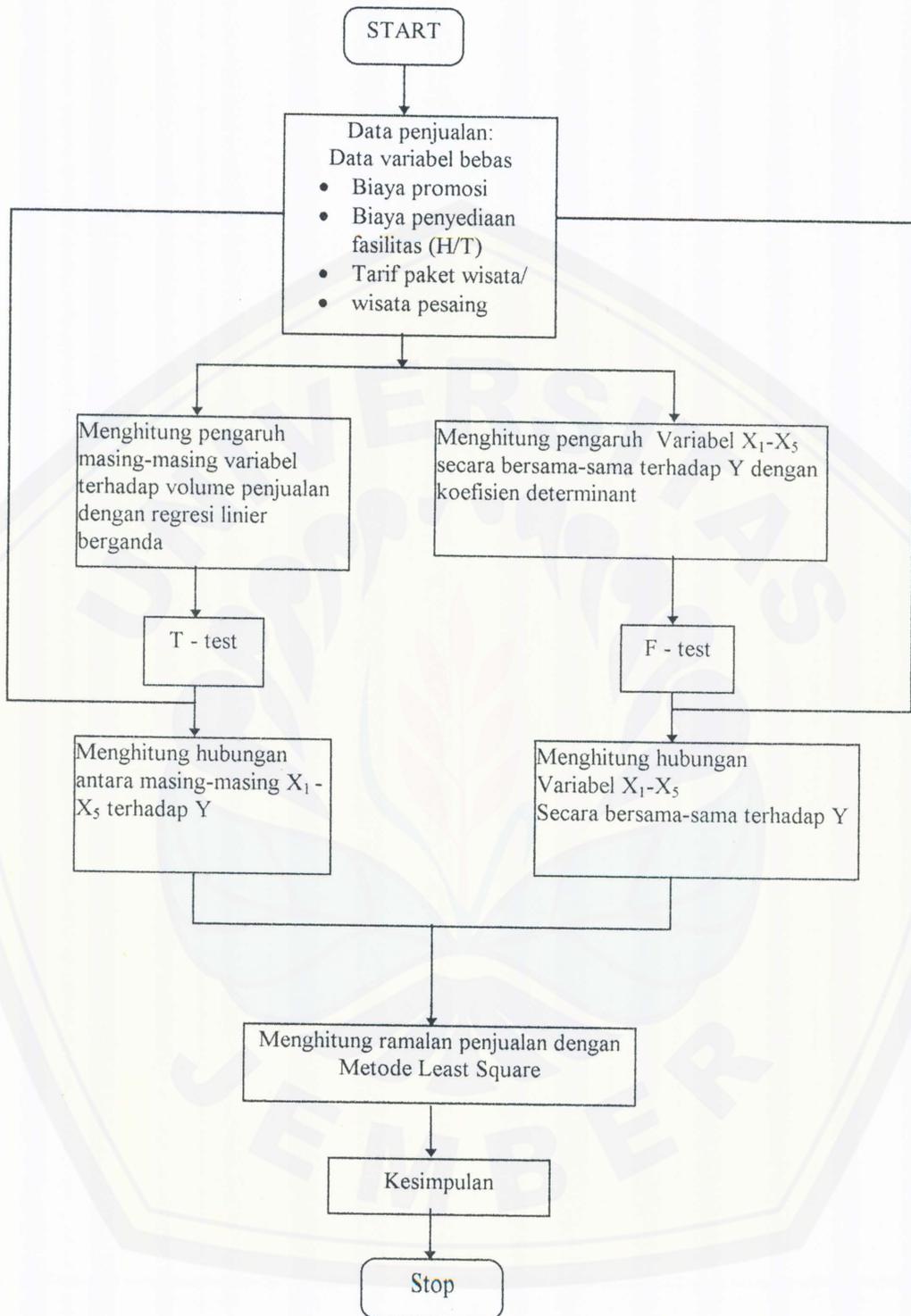
g. Volume penjualan :

Adalah jumlah barang / jasa yang naik / turun dalam rupiah / unit yang dapat terjual oleh suatu perusahaan pada periode tertentu.

h. Tarif paket wisata pesaing :

Adalah tarif paket wisata yang ditetapkan oleh perusahaan biro perjalanan lain yang mempunyai klas yang sama.

Gambar : 1



KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

1. Dari data perusahaan PT. Nuansa Indah Wisata yang berupa biaya promosi melalui media brosur, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel, biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket, tarif paket wisata dan tarif paket wisata pesaing terhadap volume penjualan untuk periode yang akan datang . Dalam meramalkan volume penjualan ini digunakan metode linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari satu
2. Untuk mengetahui berapa besar hubungan atau pengaruh dari variabel yang digunakan, maka perlu adanya pengujian dengan perhitungan koefisien determinan berganda.
3. Selanjutnya dari hasil perhitungan determinan berganda dilakukan pengujian dengan F-test, sehingga diketahui berapa besar pengaruh dari kelima variabel tersebut terhadap volume penjualan secara bersama-sama.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan, sehingga diketahui proporsi masing-masing variabel di gunakan uji T-test dengan menggunakan korelasi parsial.
5. Dari analisa, maka perlu diketahui berapa biaya promosi melalui media brosur, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel, penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket, tarif paket wisata dan tarif paket wisata pesaing untuk mengetahui volume penjualan pada masa yang akan datang digunakan metode least squared.



II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba, sebagaimana yang dikatakan oleh Peter Dieker:

“Begitu pentingnya marketing atau pemasaran kita dapat memisahkannya sebagai fungsi tersendiri”.

“Nilai Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian, dan membantu dalam menciptakan ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu” (Philip Kotler, 1992 : 3)..

Dalam mengupas pemasaran ini, maka yang tidak kalah pentingnya adalah masalah biaya pemasarannya. Mengenai biaya pemasaran, banyak definisi yang ditemukan. Ditinjau dari kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah “meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran, yaitu biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan dan biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan-pesanan”. (Supriyono, 1990:201)

a. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan

Biaya memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari fungsinya, biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Biaya promosi dan advertensi, meliputi: gaji bagian promosi dan advertensi, suplies untuk promosi dan advertensi, barang sample, advertensi dalam berbagai media.

2. Biaya penjualan, meliputi: gaji penjualan, bonus penjualan, suplies kantor penjualan, biaya telpon penjualan.

b. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan

Biaya untuk memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Dari segi fungsi biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

1. Biaya pergudangan dan penyimpanan meliputi; gaji bagian gudang, suplies gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, asuransi gudang, penerangan gudang. Dalam hal ini yang dimaksud gudang adalah produk selesai.
2. Biaya pengepakan dan pengiriman meliputi; gaji bagian pengepakan dan pengiriman, suplies untuk pengepakan atau pembungkusan, biaya angkut barang yang akan dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman.
3. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, biaya bantuan penagihan, kerugian piutang tidak tertagih.
4. Biaya administrasi penjualan meliputi; gaji bagian administrasi penjualan, surplies kantor, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan.

Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran, maka pengertian biaya pemasaran adalah :

"Semua yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan di mana biaya tersebut timbul saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas" (Supriyono, 1990:201).

Biaya marketing atau biaya pemasaran adalah mencakup isi-isinya yang dikeluarkan untuk tujuan marketing pada perusahaan. Biaya-biaya itu tercakup dalam fungsi-fungsi marketing atau pemasaran tanpa memperhitungkan badan -badan yang melaksanakannya.

(Winardi 1980:440).

Sedangkan fungsi-fungsi pemasaran meliputi :

- a. Merchandising = perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, waktu yang tepat dengan harga yang tepat.
- b. Buying = membeli dalam arti yang aktif, misalnya konsumen itu tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya, ia memilih orang dari siapa ia akan membeli.
- c. Selling = menyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
- d. Transportasi = penetapan barang-barang elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dimana barang-barang digolongkan. Kemudian diadakan pengiriman terhadap barang-barang tersebut.
- e. Financial = fungsinya untuk mengurus dan mencari model uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi barang dari produsen ke konsumen.
- f. Risk managemen = cara bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

2.2 Fungsi Biaya Pemasaran

Untuk pengendalian yang lebih efektif tentang biaya-biaya berbagai macam fungsi pemasaran seperti periklanan atau penyimpanan, manajemen harus menganalisa biaya pemasarannya setelah biaya-biaya dikelompokkan ke dalam klasifikasi yang menggambarkan aktivitas

pemasarannya tersebut. Untuk mengefektifkan biaya pemasarannya, maka manajemen harus berpedoman pada fungsi-fungsi dari biaya pemasaran itu yang meliputi: (Basu Swasta, 1981:145)

1. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran

Bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi ketidakefisienan biaya pemasaran.

2. Efisiensi Marketing

Setelah makin lama makin banyak keterangan dicapai mengenai biaya marketing maka timbul banyak pertanyaan mengenai data tersebut. Apakah biaya marketing itu tinggi, atau rendah, apakah yang ditunjukkan untuk biaya tersebut dihubungkan dengan efisiensi marketing. Sudah tentu jawabannya adalah biaya-biaya saja tidak memberikan suatu indikasi mengenai efisiensi, terutama bila tidak terdapat adanya standard perbandingan atau tidak adanya dasar untuk mendeterminasi berapa tinggi biaya yang seharusnya. Dan apakah yang dimaksud dengan efisiensi, yaitu segala sesuatu yang berhubungan antara produktivitas nilai dengan determinasi nilai output dari sistem marketing dengan perbandingan nilai tersebut dan dengan ukuran input total tertentu. Tetapi output dari sistem marketing ditunjukkan oleh jumlah kepuasan konsumen yang diciptakan. Dapat dikemukakan pendapat bahwa jumlah kepuasan konsumen adalah ekuivalen dengan biaya marketing. Pengukuran efisiensi input dan output yang dilakukan secara fisik, hingga diperoleh indeks-indeks efisiensi. (Winardi, 1980:442)

3. Analisa Biaya Pemasaran

Analisa volume penjualan bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam analisa tersebut masih belum disinggung tentang probabilitas dari kegiatannya. Oleh karena itu, manajer dapat mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan probabilitas atau kemampuan untuk mendapatkan laba dari daerah penjualannya, product line, maupun unit-unit pemasaran yang lain. Analisa biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan, juga untuk berbagai macam pos biaya, perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan, dan kemudian menganalisa variabel-variabel biaya yang dianggarkan dengan biaya sesungguhnya. (Basu Swasta, 1981:144)

Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1	Promosi dan Advertensi	<ul style="list-style-type: none">- kuantitas produk terjual- jumlah hasil penjualan- sirkulasi media yang dipakai- luas kolom advertensi- lama waktu penjualan
2	Penjualan	<ul style="list-style-type: none">- jumlah hasil penjualan- jumlah panggilan langganan- waktu kerja penjualan
3	Pergudangan dan penyimpanan	<ul style="list-style-type: none">- luas lantai/jumlah produk terjual- ukuran, volume atau berat produk yang dikelola- waktu dan volume rata-rata produk disimpan
4	Pengepakan dan pengiriman	<ul style="list-style-type: none">- berat produk dan jarak- kuantitas produk terjual- frekwensi pengiriman
5	Kredit dan penagihan	<ul style="list-style-type: none">- frekwensi penjualan- frekwensi penagihan- jumlah hasil penjualan
6	Administrasi pemasaran	<ul style="list-style-type: none">- frekwensi pencatatan dari suatu transaksi

2.3 Perlunya Pengawasan Biaya Pemasaran

Pengawasan dan analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya. Dengan adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil (Supriyono, 1990:193). Sedangkan alat utama yang digunakan untuk mengawasi biaya marketing atau pemasaran adalah budget.

Pengawasan biaya pemasaran mempunyai dua aspek, yaitu. (Hartanto, D, 1991:217)

1. Merupakan suatu follow-up untuk mengawasi apakah pelaksanaan sesuai dengan rencana.
2. Untuk menilai apakah pengeluaran-pengeluaran telah dilakukan dengan efektif atau apakah hasil yang dicapai cukup baik.

Pengawasan biaya pemasaran perlu dilakukan karena tidak adanya hubungan langsung antara biaya dan hasil, hal ini disebabkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Adanya berbagai faktor-faktor ekstern yang ada dapat dikendalikan, tetapi mempengaruhi hasil-hasil yang dicapai.
2. Hasil-hasil melalui iklan, sales promotion dan usaha penjualan tidak selalu dicapai dalam periode pada waktu pengeluaran dilakukan.
3. Hasil yang dicapai mungkin merupakan hasil bersama dari semua kegiatan untuk mencari pesanan.
4. Oleh karena itu kita tidak dapat menentukan hasil yang dicapai oleh suatu kegiatan untuk memperoleh pesanan tertentu.

2.4 Kesulitan - Kesulitan di dalam Pengawasan Biaya Pemasaran

Pada umumnya pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dan kompleks dibanding dengan pengawasan biaya produksi, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut (Winardi, 1990:443)

1. Kegiatan yang dilakukan

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibandingkan dengan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi umumnya menggunakan faktor-faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu. Sedangkan kegiatan pemasaran dapat bervariasi dari waktu ke waktu.

2. Fleksibilitas Biaya

Fleksibilitas biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibandingkan biaya produksi. Perubahan kondisi pasar lebih sering terjadi dan akan berakibat mempengaruhi kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Tingkat variabilitas biaya

Dasar kapasitas untuk menentukan tingkat variabilitas biaya pemasaran umumnya lebih kompleks dibandingkan dengan dasar kapasitas biaya produksi. Variabilitas biaya produksi hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi. Variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam-macam fungsi pemasaran.

4. Faktor psikologis

Faktor ini di dalam memasarkan produk sangat berbeda dengan faktor psikologis di dalam menghasilkan produk. Pengawasan kegiatan produksi secara psikologis lebih mudah dilakukan oleh manajemen, karena lebih banyak berhubungan dengan pihak-pihak di dalam perusahaan. Pemasaran banyak berhubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan yang reaksi psikologisnya lebih sulit diawasi.

5. Pengukuran prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana dapat menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Kegiatan pemasaran lebih sulit diukur prestasinya, karena yang menjadi masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya dan laba yang besar.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Proses mempengaruhi konsumen diawali dengan memperoleh informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen tertarik pada suatu produk tersebut. Selanjutnya konsumen mulai mencoba produk tersebut dan akhirnya konsumen menerima dan membeli produk tersebut. Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut :

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swasta, 1990:273).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terciptanya permintaan, disebut promosi.

2.5.2 Tujuan Promosi

Keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari kemampuan memperoleh laba maksimal. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar pada konsumen, yang akhirnya dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Disinilah promosi memegang peranan sebagai persuasi. Sedangkan tujuan dari promosi adalah sebagai berikut (Basu Swasta, 1991:275) :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari dan memberi instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapatan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya.

c. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap

prilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk tidak mempertahankan pembeli yang ada.

e. Permintaan pasar

Tujuan pokok promosi adalah untuk menimbulkan permintaan bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila tingkat permintaan konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan mengalami kenaikan di pasar. Di mana kenaikan ini menyebabkan peningkatan. Definisi permintaan menurut Kotler adalah

“volume total yang akan dibeli oleh konsumen tertentu di daerah tertentu seperti : harga produk, selera konsumen, pendapatan konsumen”.

2.5.3 Penentuan Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi alat-alat yang digunakan di dalam kombinasi persuasi. Definisi promotional mix adalah sebagai berikut

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi untuk mencapai tujuan program penjualan” (Basu Swasta, 1990:349).

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada empat yaitu: periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

A. Periklanan

Definisi yang dikemukakan oleh William G. Nickels adalah sebagai berikut :

"Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu".

Media periklanan meliputi; majalah, radio, televisi, surat kabar, papan nama dan lain-lain. Tujuan periklanan yang utama adalah meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi yang lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Adapun tujuan yang lain dari periklanan adalah ;

1. mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau salesman dalam waktu tertentu.
3. mengadakan hubungan dengan penyalur.
4. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. memperkenalkan produk baru.
6. menambah penjualan industri.
7. mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. memperbaiki reputasi perusahaan dan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

A. Personal Selling

Salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang adalah personal selling.

William G. Nickels mendefinisikan adalah sebagai berikut:

“Personal Selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain” (Basu Swasta, 1984:260).

Personal selling dapat melalui bentuk antara lain ; kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli, pelayanan di toko eceran dan undangan seseorang atau direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga pemasaran tersebut dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen yang sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah mengadakan penjualan dengan bertemu muka, di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya.

Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

- a) mengadakan analisa pasar
- b) mengadakan komunikasi
- c) memberikan pelayanan
- d) mendefinisikan masalah
- e) mengatasi masalah
- f) mengatur waktu
- g) mengalokasikan sumber-sumber
- h) meningkatkan kemampuan diri

B. Publisitas

Definisi dari publisitas adalah sebagai berikut :

“Sejumlah informasi tentang barang atau jasa dari sebuah perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum apabila diberitahukan di media massa. Publisitas dapat memberikan tiga macam manfaat kepada penjual yaitu :

1. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan periklanan. Hal ini disebabkan karena kesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagaimana komunikasi yang tertuju untuk penjual.
2. Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita dari iklan.
3. Publisitas seperti halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

C. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat. Alat-alat tadi mencakup promosi konsumen misalnya penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, stiker dagang, dan lain-lain (Philip Kotler, 1990 : 294).

Kegiatan promosi merupakan suatu aktivitas yang dirancang untuk menggagalkan pemakai yang setia akan suatu merk tertentu, advertensi sebagai suatu sarana kegiatan yang dirancang untuk membentuk atau membangun kesetiaan pemakai kepada suatu merk tertentu.

2.6 Tarif

Seperti pembentukan perusahaan-perusahaan industri dan perdagangan maka harga di sini termasuk tarif yang dikenakan pada para konsumen. Jadi dalam hal menganalisis mengenai tarif, maka kita harus melihat perilaku dari permintaan dan penawaran yang akan ditentukan oleh bentuk pasar. Semua perusahaan jasa akan mengenakan tarif, sebab kalau tidak mengenakan justru tidak ada keuntungan bagi dirinya.

Perhatian di sini sangat penting adalah kemampuan kita untuk mengenakan atau meningkatkan tarif sebagai pencegah perusahaan lain menaikkan tarifnya. Suatu perusahaan jasa memang harus berusaha mempertahankan tingkat tarif yang rendah, agar pengaruh negatif dari tarif yang terjadi dapat dihindari.

"Tarif harus dijaga jangan sampai terlalu rendah yang dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan tersebut" (Boediono, 1990:178).

Dalam hubungan di atas, maka pembentukan tarif dapat ditinjau dari sudut pengusaha atau sudut konsumen. Dari sudut pengusaha, maka tarif harus sedemikian rupa tingginya, sehingga dengan tarif itu perusahaan akan memperoleh pendapatan yang dapat menutup pengeluarannya atau biayanya dalam menghasilkan jasa ditambah dengan keuntungan yang wajar.

Bagi konsumen, tarif itu harus sedemikian rupa rendahnya, sehingga masih terjangkau atau sesuai dengan daya beli mereka. Oleh karena itu, walaupun harga tarif akan ditentukan oleh kekuatan pasar, maka baik untuk kepentingan pengusaha agar tidak terjadi persaingan satu sama lain. Dari segi konsumen agar tingkat tarif sesuai pula dengan kepentingannya.

Untuk menentukan tarif yang wajar terdapat kesukaran, mengingat adanya perbedaan dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan atau merupakan perbedaan dalam masalah perhitungan.

Berdasarkan teori tersebut terdapat dua unsur yang dapat digunakan dalam menentukan tarif, yaitu (Soetisna, 1990:21) :

a. value of service pricing

Di dalam value of service pricing, tingginya tingkat tarif akan ditentukan oleh tingkat tarif akan ditentukan oleh tingkat permintaan, sehingga dengan demikian tarif yang terjadi merupakan tarif jasa tertinggi. Oleh karena bagi perusahaan pedoman untuk menentukan tarif adalah nilai yang diberikan oleh konsumen atau dalam menentukan tarif pengusaha akan melihat bagaimana sifat permintaan atau demand itu. Jadi bertambah tinggi nilai yang diberikan oleh konsumen, bertambah besar pula keinginan konsumen atas jasa tersebut dan sebaliknya. Apabila nilai yang diberikan itu kecil sekali, maka tingkat keinginan konsumen terhadap jasa perusahaan menjadi kecil.

b. cost of service pricing

Berdasarkan cost of service pricing, tingkat tarif akan ditentukan atas dasar jumlah ongkos yang sebenarnya dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan jasa. Dengan demikian tarif merupakan tarif minimum atau terendah yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut pertimbangan ekonomis, maka sebenarnya perlu adanya kesesuaian antar besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan jasa dengan besarnya tarif untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang wajar yang merupakan rangsangan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatannya sebagai pengusaha guna menjamin kelangsungan

perkembangan perusahaan.

2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian lainnya. Kejadian tersebut untuk keperluan analisis dapat dinyatakan dalam perubahan nilai variabel dari setiap kebijaksanaan pihak pengusaha swasta. Di mana kebijaksanaan tersebut selalu mempunyai maksud untuk mengadakan perubahan-perubahan. Misalnya suatu perusahaan yang meningkatkan kebijaksanaan dalam aktivitas promosinya, tentu dengan maksud mengharapkan volume penjualan dapat meningkat.

Pengertian modern tentang regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

“Hubungan yang terjadi antara satu variabel dependent atau terikat dengan satu atau lebih variabel independent untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel dependent atas dasar pengaruh variabel independent tersebut” (Hanny Purwanto, 1991 : 39).

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam analisis regresi ini hubungan terjadi antara satu variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent. Selain itu dalam analisis regresi diketahui besar dan arah hubungannya, maka dapat disajikan dalam bentuk grafik (kecuali bila variabel independennya lebih dari dua variabel).

Apabila dua variabel x_i dan y ada hubungan maka perubahan tentang nilai variabel yang satu akan mempengaruhi nilai variabel yang lainnya dan hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi $y = f(x_i)$. Apabila bentuk fungsi tersebut sudah diketahui, maka nilai variabel independent diketahui, sehingga nilai variabel independent dapat diramalkan.

Seperti dalam uraian di atas, bahwa biaya promosi, penyediaan fasilitas dan tarif yang dikenakan relatif dapat mempengaruhi tingkat konsumen. Apabila variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam hubungan linier, maka persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudjana, 1983 : 53) :

$$y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Persamaan tersebut digunakan untuk menyatakan bahwa setiap perubahan variabel yang mempengaruhi sebagai akibat dari perubahan volume penjualan. Adapun notasi dari persamaan tersebut adalah :

y_i = ramalan penjualan pada periode ke- i

b_1 = koefisien regresi variabel x_1

b_2 = koefisien regresi variabel x_2

b_n = koefisien regresi variabel x_n

b_0 = konstanta

n = banyaknya variabel independent

i = jumlah periode pengamatan

x_1, x_2, \dots, x_n adalah eksplanatori variabel, sedangkan $b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$, adalah bilangan yang nilainya harus dihitung dengan memakai syarat minimasi jumlah pangkat dua simpangan-simpangan ($y_i - \hat{y}_i$).

Apabila persamaan tersebut dinyatakan dalam bentuk matrik makapersamaan tersebut akan menjadi :

Apabila dua matrik pertama pada tiap-tiap ruas persamaan itu dikalikan

$$\begin{bmatrix} X_{10} & X_{20} & \dots & X_{n0} \\ X_{11} & X_{21} & \dots & X_{n1} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{1k} & X_{2k} & \dots & X_{nk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_{10} & X_{11} & \dots & X_{1k} \\ X_{20} & X_{21} & \dots & X_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{n0} & X_{n1} & \dots & X_{nk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \dots \\ b_k \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{10} & X_{20} & \dots & X_{n0} \\ X_{11} & X_{21} & \dots & X_{n1} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{1k} & X_{2k} & \dots & X_{nk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \dots \\ y_n \end{bmatrix}$$

sepenuhnya, persamaan matrik itu akan berubah pula menjadi persamaan matrik yang berikut :

$$\begin{bmatrix} \sum_{i=1}^n X_{i0} & \sum_{i=1}^n X_{i1} & \dots & \sum_{i=1}^n X_{ik} \\ \sum_{i=1}^n X_{i1} & \sum_{i=1}^n X_{i1} & \dots & \sum_{i=1}^n X_{i1} X_{ik} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \sum_{i=1}^n X_{ik} & \sum_{i=1}^n X_{ik} X_{i1} & \dots & \sum_{i=1}^n X_{ik}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \dots \\ b_k \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^n X_{i0} Y_i \\ \sum_{i=1}^n X_{i1} Y_i \\ \dots \\ \sum_{i=1}^n X_{ik} Y_i \end{bmatrix}$$

Jadi dari persamaan tersebut di atas, maka didapat rumus b sebagai perkiraan B sebagai berikut :

$$B = b = (x^1 x)^{-1} x^1 y$$

Dimana : $(x^1 x)^{-1} = \text{invers } x^1 x$

Apabila variabel diukur dari rata-ratanya, maka dinyatakan dalam bentuk deviasi yaitu dengan huruf latin kecil dan semua rumus tersebut di atas yang berhubungan dengan variabel yang dinyatakan dalam bentuk yang sama dalam persamaan matrik.

2.8 Koefisien Determinant Berganda

Pengertian koefisien determinant berganda (R^2) untuk regresi linier berganda adalah mencakup lebih dari dua variabel.

Jadi dalam hubungan n variabel, regresi y terhadap x_1, x_2, \dots dan x_n dapat diketahui besarnya proporsi (prosentase) sumbangan x_1, x_2, \dots dan x_n terhadap variasi naik turunnya Y secara bersama-sama.

Uraian tentang koefisien determinant berganda (R^2) adalah berdasarkan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} y_i &= b_{1.23} + b_{12.3} x_{2i} + b_{13.2} x_{3i} + e_i \\ &= y_i + e_i \end{aligned}$$

di mana : $y = b_{1.23} + b_{12.3} x_{2i} + b_{13.2} x_{3i}$, merupakan perkiraan yang dihitung dari regresi linier berganda dan juga merupakan perkiraan rata-rata y , dengan syarat x_1, x_2, \dots dan x_n yaitu $E(y/x_1, x_2, \dots \text{ dan } x_n)$.

selanjutnya dapat dilihat perubahan yang terjadi kalau masing-masing variabel dinyatakan dalam deviasi (diukur dari rata-ratanya, dengan simbol huruf latin kecil y_i, x_{2i} dan x_{3i}).

Di mana $y_i = y_i - y$, $x_{2i} = x_{2i} - x_2$, $x_{3i} = x_{3i} - x_3$.

Jadi $y_i = y_i - e_i$

Untuk $y_i = b_{12.3} x_{2i} + b_{13.2} x_{3i}$

maka diperoleh rumus determinant berganda sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_{12.3} x_{2i} y_i + b_{13.2} x_{3i} y_i}{Y_i^2}$$

Di mana nilai R^2 antar nol dan satu, kalau $R^2 = 1$, berarti proporsi sumbangan x_1, x_2, \dots dan x_n terhadap variasi atau naik turunnya y sebesar 100 %. Jadi seluruhnya disebabkan oleh x_1, x_2, \dots dan x_n tidak ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi y . Dalam prakteknya hal ini jarang terjadi sebab bagaimanapun juga, secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi y di dalam persamaan regresi linier berganda, di dalam prakteknya hal ini tidak mungkin karena pasti ada

faktor-faktor lain di luar faktor-faktor yang dianalisa yang ikut mempengaruhi.

2.9 Pengujian Hipotesa

Dalam mencoba menyelidiki suatu persoalan, kita sering memakai suatu anggapan atau keterangan sementara mengenai gejala yang sedang diselidiki itu, artinya kita mencoba memakai suatu anggapan atau keterangan mengenai population yang sedang diamati itu, yaitu mengenai sifatnya, pencarannya, dan sebagainya. Jika kita mengajukan suatu keterangan seperti itu, atau kita anggap bahwa suatu population itu mempunyai suatu sifat tertentu, maka tidaklah ada alasan bagi kita untuk menganggap selanjutnya bahwa keterangan atau anggapan itu adalah benar.

Anggapan atau keterangan tersebut mungkin saja salah dan mungkin saja benar. Anggapan seperti inilah yang dinamakan hipotesa (hipotesis), sedangkan penyelidikan apakah hipotesa itu benar atau salah dinamakan pengujian hipotesa atau test hipotesis. Jadi dapat dikatakan, bahwa hipotesa adalah suatu anggapan teoritis yang dapat diterima (dianggap benar) atau harus dianggap salah (ditolak) adalah merupakan tujuan dari pengujian hipotesa.

Di dalam pengujian hipotesa ada dua macam kesalahan yang diperbuat. Kesalahan itu adalah :

1. Kesalahan jenis I, yaitu kesalahan yang diperbuat jika sebuah hipotesa yang benar ditolak.
2. Kesalahan jenis II, yaitu kesalahan yang diperbuat jika sebuah hipotesa yang salah diterima.

Pengujian dari persamaan regresi ada dua macam, yaitu :

- a. Uji F (F-Test)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara serentak,

pengujian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel Analisis Varians (ANOVA) sebagai berikut (J. Supranto. 1992 : 300)

Tabel ANOVA

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Kebebasan	Rata-rata Kuadrat
x_2, x_3, \dots, x_k (Regresi)	$\underline{b^T x^T y} = \underline{y^T y} (R^2)$	$k - 1$	$\underline{y^T y} (R^2) / (k - 1)$
Residu	$\frac{\underline{e^T e}}{R^2} = \underline{y^T y} (1 - R^2)$	$n - k$	$\underline{y^T y} (1 - R^2) / (n - k)$
Jumlah	$\underline{y^T y} = y_i^2$	$n - 1$	

$$F_o = \frac{\underline{b^T x^T y} / k - 1}{\underline{e^T e} / (n - k)} = \frac{\underline{y^T y} (R^2) / (k - 1)}{\underline{y^T y} (1 - R^2) / (n - k)} = \frac{(R^2) / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

F_o mengikuti fungsi f dengan derajat kebebasan $(k - 1)$ dan $(n - k)$. Statistik Uji f yang dihitung berdasarkan sampel ini, dipergunakan sebagai dasar pengujian hipotesis dengan menggunakan Analisis Varians.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$$H_o : B_2 = B_3 = \dots B_j = \dots B_k = 0$$

(tak ada pengaruh dari $x_2, x_3, \dots, x_j, \dots, x_k$ terhadap y)

$$H_a : B_j \neq 0$$

(paling sedikit ada satu variabel x yang mempengaruhi y , misalnya $x_j = B_j \neq 0$)

F_o kemudian dibandingkan dengan $F (k - 1)(n - k)$ dari tabel F . Kalau $F_o > F$ tabel, H_o ditolak, sebaliknya kalau $F_o \leq F$ tabel, H_o tidak ditolak.

b. Uji T (T-test)

Uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri, katakan x_k terhadap y , misalnya x_k tidak

mempengaruhi y berarti :

$$H_0 : B_k = 0$$

$$H_a : B_k \neq 0$$

Hipotesa ini dapat diuji dengan menggunakan statistik uji T sebagai berikut (J. Supranto, 1992 : 303) :

$$T_o = \frac{b_k}{S_{bk}} = \frac{b_k}{s_e d_{jj}},$$

di mana d_{jj} = elemen ke- j dari diagonal utama matrik.

Keterangan :

$b_k = b_1, b_2 \dots$ dan b_n

$s_{bk} =$ standar error dari $b_1, b_2 \dots$ dan b_n

2.10 Peramalan dengan Menggunakan Regresi Linier Berganda

Salah satu guna regresi linier berganda adalah untuk peramalan. Peramalan dengan memakai garis linier ini dilakukan dengan cara memasukkan data-data yang ada kedalam persamaan regresi tersebut. Nilai koefisien regresi (b) dan variabel-variabel yang mempengaruhi (x). Nilai dapat dipengaruhi dari perhitungan di depan, sedangkan nilai x dapat diketahui berdasarkan hal-hal sebagai berikut

(J. Supranto, 1992:300) :

- Ditentukan berdasarkan kebijaksanaan, mungkin melalui perencanaan sehingga disebut policy variabel.
- Kejadian yang sudah terjadi (sudah lama timbul atau baru saja terjadi)
- Hasil peramalan

Pada perusahaan jasa seperti PT. Nuansa Indah Wisata ini, nilai variabel x yaitu biaya promosi melalui media brosur, penyediaan fasilitas (berupa hotel dan tiket), tarif paket wisata, dan tarif paket wisata pesaing oleh perusahaan didasarkan atas peramalan.

2.10.1 Pengertian Peramalan

Peramalan merupakan kegiatan yang cukup penting bagi perusahaan. Secara terperinci dapat disebutkan bahwa peramalan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Peramalan dapat memperbaiki proses pemberian laporan karena menambah kemampuan perusahaan untuk mengadakan pengawasan informasi kegiatan tertentu.
- b. Peramalan mendatangkan hasil. Hasil dapat dipakai sebagai pedoman penyusunan team-work di antara pimpinan perusahaan
- c. Hasil peramalan dapat dipakai sebagai dasar penyusunan perencanaan-perencanaan secara kuantitatif yang lazim disebut budget atau anggaran

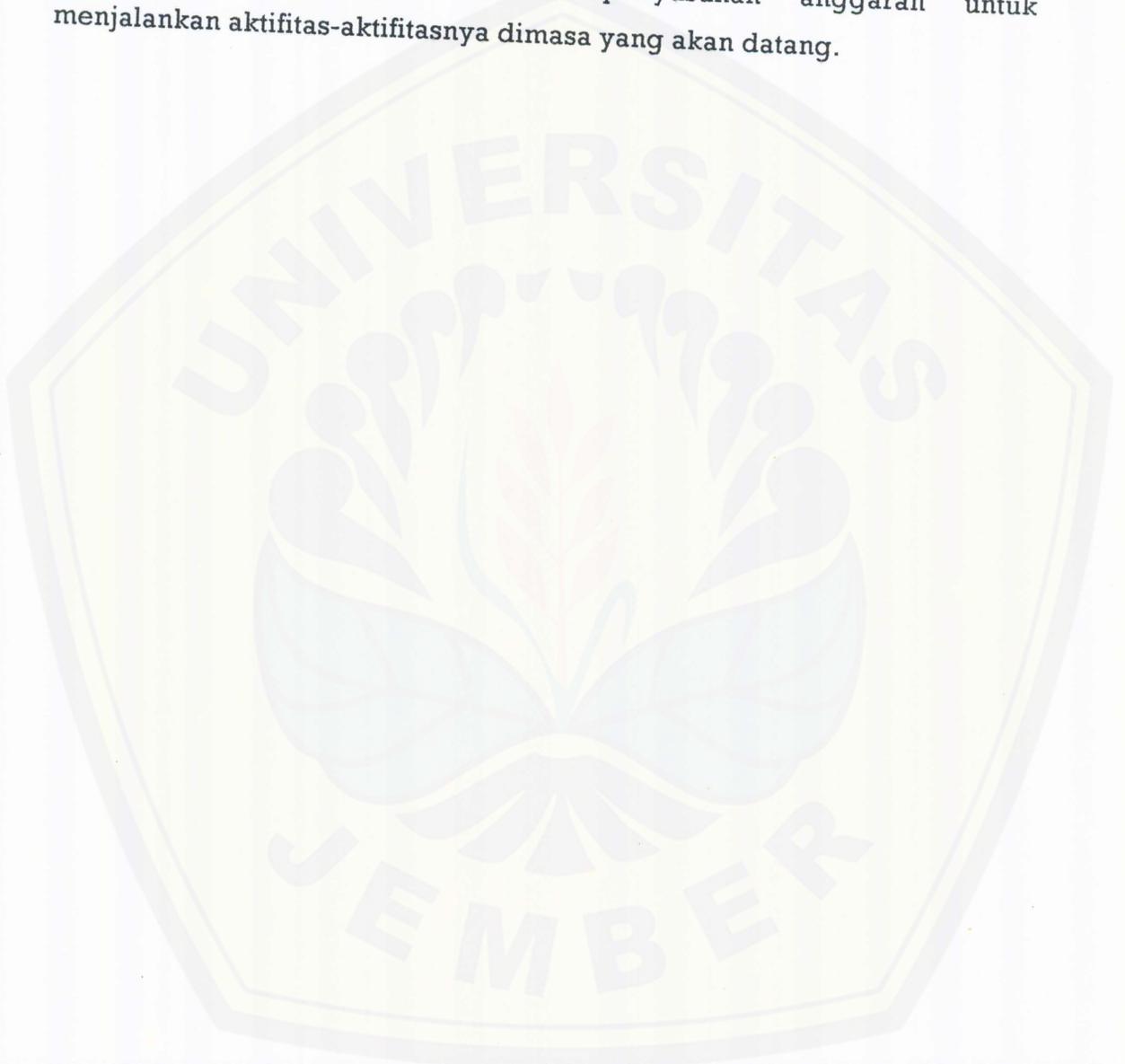
2.10.2 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan dasar untuk perencanaan berkala dalam suatu perusahaan, Oleh karena itu rencana yang lainnya praktis disusun berdasarkan atas ramalan penjualan. Hal ini disebabkan karena sumber utama keuangan perusahaan berasal dari penjualan barang dan jasa.

Peramalan penjualan atau forecast penjualan dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa mendatang. (Gunawan Adisaputro, 1994:148). Sedangkan pengertian dari forecast penjualan adalah proyeksi teknis dari permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. (Gunawan Adisaputro, 1994:147)

Ramalan penjualan ini akhirnya akan menggambarkan beberapa penerimaan yang akan diterima sebagai akibat akan dilakukannya penjualan dimasa datang, yaitu data jenis produk yang akan dijual, volume produk yang akan dijual, harga produk per-unit dan daerah

pemasaran. Ramalan penjualan merupakan pusat dari keseluruhan perencanaan perusahaan, sebab ramalan penjualan akan mempengaruhi bahkan menentukan keputusan dan kebijakan yang diambil perusahaan. Berdasarkan ramalan penjualan ini maka pimpinan perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan dalam penyusunan anggaran untuk menjalankan aktifitas-aktifitasnya dimasa yang akan datang.



III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Nuansa Indah Wisata merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata. PT. Nuansa Indah Wisata atau sering disebut PT. Nada Tour and Travel mulai berdiri dan beroperasi yaitu tepatnya pada tanggal 23 Januari 1997 yang dipimpin oleh bapak NASEHUDIN, dengan surat ijin usaha dan pengesahan kehakiman no.C2-4.535 HT.01 TH. 97 di Jakarta dan ijin BKPM nomor : 128/1/PMDN/1997 serta telah menjadi keanggotaan ASITA.

Nada Tour dengan umur yang relatif muda, memiliki visi untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan terhadap pelanggan maupun kualitas produk. Didukung dengan profesionalisme yang tinggi dan komitmen untuk terus bekerja keras, khususnya dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan dunia usaha pada umumnya, saat ini Nada Tour and Travel telah menjadi salah satu biro perjalanan wisata yang memiliki spesifikasi khusus sehingga menjadi pesaing yang diperhitungkan oleh biro perjalanan wisata lainnya. Dengan didukung oleh mitra kerja yaitu Maskapai Penerbangan Domestik dan Internasional, beberapa biro perjalanan wisata domestik dan internasional, serta bekerja sama dengan hotel-hotel domestik dan internasional maka Nada Tour dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (customer).

Dengan memiliki 4 (empat) produk unggulan yaitu ticketing, tour, transportasi dan dokumen, yang dikemas dengan sentuhan profesional sehingga semua kebutuhan pejalan terpenuhi. Nada Tour and Travel dikenal dan mendapat kepercayaan dari para pemakai produk jasa perjalanan dengan orientasi pasar saat ini sebagian besar adalah perusahaan-perusahaan yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

PT. Nada Tour and Travel juga memiliki dua divisi yang menangani market atau pasar wisata.

Kedua pembagian divisi ini terlihat sebagai berikut :

1. Inbound Division yaitu menangani wisatawan yang datang dari luar negeri.
2. Domestic Division yaitu menangani wisatawan yang berasal dari dalam negeri.

Pada intinya yang menjadi dasar atau pedoman dalam pembagian divisi ini adalah geografi wisatawan. Geografi wisatawan adalah pembagian yang dilihat dari datangnya wisatawan dan bukan dari asal atau kewarganegaraannya.

Dalam perkembangan selanjutnya PT. NADA TOUR terus melakukan pembenahan-pembenahan dan sampai sekarang terdapat empat divisi yaitu :

1. Inbound Division yaitu menangani wisatawan dari luar negeri seperti Eropa, Malaysia dll.
2. Taiwan Division yaitu menangani wisatawan dari Taiwan dan Korea.
3. Jepang Division yaitu menangani wisatawan dari Jepang saja.
4. Counter Division yaitu menangani wisatawan yang datang dari Jakarta sendiri.

Divisi-divisi ini bekerja sama dan terjalin komunikasi yang erat sehingga diperoleh informasi lengkap tentang keinginan pasar.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Yang dimaksud struktur organisasi adalah kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang, yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh. Struktur yang akan dibentuk, tentunya struktur organisasi yang baik dan harus memenuhi syarat sehat serta efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap-tiap satuan organisasi yang ada dapat menjalankan peranannya dengan

tertib, sedangkan struktur organisasi efisien berarti dalam menjalankan peranannya, masing-masing satuan organisasi itu mencapai perbandingan terbaik antar usaha dan hasil kerja.

PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel adalah perusahaan perseroan terbatas dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Pemilik perusahaan adalah para pemegang saham dengan para pengurusnya yaitu manager yang ditunjuk bersama oleh pemegang saham.
2. Tanggung jawab pemegang saham terbatas karena segala sesuatu yang menyangkut kelancaran produksi dipegang oleh pimpinan perusahaan.
3. Kehidupan perseroan terbatas terjamin karena tidak dipengaruhi oleh berhentinya pemegang saham, manager atau karyawan.

Bentuk dari pada struktur organisasi PT. NADA TOUR and TRAVEL Jakarta dapat dijelaskan dalam pembahasan selanjutnya yang merupakan jenis perusahaan berbentuk PT. Sedangkan struktur organisasinya dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.
PT. NUANSA INDAH WISATA JAKARTA
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : PT. Nuansa Indah Wisata Tour & Travel Jakarta

Dari struktur organisasi akan jelas garis wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan sehingga tidak menimbulkan dalam menjalankan tugas-tugasnya. Adapun tugas dari masing-masing adalah sebagai berikut :

Rapat Umum Pemegang Saham

- Mengangkat direktur dibawah pengawasan komisaris untuk jangka waktu lima tahun dan dapat diangkat kembali.

Komisaris

- a. Mengenai dan menerbitkan pelaksanaan tujuan perusahaan berdasarkan kebijaksanaan umum yang telah disepakati.
- b. Memberikan pertimbangan, persetujuan atau penolakan kepada Direktur dalam hal:
- c. Mencari atau memberi sumber dana .
- d. Memberi, menjual atau menjaminkan barang perusahaan.
- e. Melakukan pengawasan terhadap pengeluaran keuangan perusahaan.

Direktur

Merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan, yang mempunyai tugas – tugas sebagai berikut:

- a. Menetapkan kebijaksanaan umum yang menyangkut strategi perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Mengusahakan agar berbagai kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.
- c. Mengadakan peninjauan terhadap divisi – divisi organisasi perusahaan yang dijalankan.
- d. Mempertimbangkan saran dan masukan – masukan dari tiap divisi untuk menetapkan rencana penjualan dimasa akan datang.
- e. Menjaga agar terbentuk suatu sistem kerja yang baik untuk meningkatkan hubungan dengan para pelanggan.

General Manager

- a. Merencanakan, mengorganisir dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan dan pengelola seluruh sumber daya perusahaan secara ekonomis sesuai dengan tujuan utama perusahaan.
- b. Mewakili perusahaan dalam hal yang berhubungan dengan pemerintah atau pihak ketiga.
- c. Dengan persetujuan Direktur Utama menetapkan kebijaksanaan yang menyangkut seluruh operasi perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek untuk pengembangan perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- d. Mengawasi kebijaksanaan dalam sistem kerangka kerja operasional.
- e. Dengan persetujuan Direktur Utama membuka rekening bank atas nama perusahaan serta menandatangani cek, bilyet giro dan surat berharga lainnya.
- f. Mengevaluasi dan menyetujui kontrak – kontrak perjanjian dengan para customer.
- g. Mengadakan evaluasi secara periodik terhadap hasil kegiatan dan menetapkan perbaikan – perbaikan yang diperlukan.
- h. Mengawasi pelaksanaan kerja departemen – departemen dibawahnya agar sesuai dengan kebijaksanaan – kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

Sales dan Operation Manager

- a. Membuat perencanaan, mengadakan pembinaan dan pengawasan serta menambah wawasan seluruh operasional divisi ticketing, tour, dokumen, transport serta ekspedisi missemger sehingga terkelola secara baik, benar, efektif dan efisien serta terbinanya tertib administrasi dan dapat customer yang loyal.
- b. Memimpin dan menetapkan pedoman sistem dan prosedur operasional yang telah ditetapkan mulai dari proses reservasi,

- issuing dan handling sampai ke flow dokumen yang digunakan
- c. Menerima dan memeriksa laporan penjualan perminggu setiap divisi, serta buku ekspidisi messenger perhari.
 - d. Menerima dan memeriksa laporan aktivitas bulanan yang dibuat oleh para supervisor divisi.
 - e. Mengadakan evaluasi dan revisi secara periodik terhadap hasil kegiatan para staf yang menjadi tanggungjawabnya dan memberikan input untuk penilaian staf.
 - f. Melaksanakan tugas – tugas lain yang dibebankan oleh atasan sesuai dengan jabatannya.

Ticketing Supervisor

- a. Mengatur dan mengawasi kegiatan divisi ticketing sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan perusahaan, baik itu bersifat internal maupun eksternal.
- b. Mengawasi dan mengikuti seluruh kegiatan operasional divisi ticketing, baik itu teknis maupaun administrasi.
- c. Mengkoordinasikan tugas dan tanggungjawab staf ticketing sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.
- d. Bertanggungjawab atas harga penjualan, penerimaan dan pengeluaran ticket sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan perusahaan.
- e. Mengumpulkan dan merekapitulasi sales report perminggu.
- f. Mencari informasi dan mengumpulkan data-data baru dari seluruh Airlines dan perusahaan yang berkaitan dengan masalah ticket.
- g. Sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengadakan hubungan kerjasama dengan pihak luar yang berkaitan dengan masalah ticketing dan diketahui oleh Manager Operasional serta pimpinan perusahaan.

Ticketing Staf

- a. Menjalankan operasional perusahaan yang meliputi penjualan ticket, baik domestik maupun internasional dan membantu kelancaran perusahaan secara keseluruhan.
- b. Memberikan informasi dan service yang baik kepada customer baik itu per telepon maupun yang datang ke perusahaan.
- c. Mengetahui schedule seluruh penerbangan dan memahami perhitungan harga penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
- d. Membuat administrasi reservasi yang meliputi :
 1. Issued ticket dengan membuat Letter of Guarantee (LG) yang ditandatangani operasional manager atau supervisor yang diketahui general manager jika operasional manager berhalangan dan diserahkan kepada kasir serta menyimpan lembaran copy sebagai arsip.
 2. Membuat invoice sesuai dengan pesanan customer dan diserahkan kepada kasir serta menyimpan lembaran copy sebagai arsip.
 3. Reconfirm keberangkatan dan kedatangan customer.
- e. Membuat sales report perhari

Tour Supervisor

- a. Menjalankan operasional perusahaan yang meliputi penjualan paket-paket tour inbound maupun outbound, convention dan membantu kelancaran perusahaan secara keseluruhan.
- b. Membuat paket-paket tour yang bersifat khusus sesuai kebutuhan customer.
- c. Membuat paket-paket tour inbound maupun outbound yang bersifat umum dengan menarik dan representif untuk dijual.
- d. Bertanggungjawab atas harga jual, penerimaan dan pengeluaran ticket, voucher serta administrasi lainnya pendukung paket tour, sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan perusahaan.
- e. Membuat rencana penjualan perbulan.

Staf

- a. Memberikan informasi dan service yang baik kepada customer baik itu per telepon maupun yang datang langsung ke perusahaan.
- b. Memasukkan data-data customer tersebut ke dalam formulir yang telah disediakan.
- c. Mengetahui informasi dan data-data pendukung paket tour yang akan dijual serta memahami perhitungan penjualan isi paket tour.
- d. Menyelesaikan complain dari customer dengan baik.
- e. Membuat administasi reservasi yang meliputi :
 1. Membuat Letter of Guarantee yang ditandatangani oleh Operational Manager atau Supervisor yang diketahui General Manager jika Operational Manager berhalangan dan diserahkan kepada kasir serta menyimpan lembaran copy sebagai arsip.
 2. Reconfirm isi paket tour kepada customer dan mitra kerja pendukung paket.
- f. Membuat sales report perminggu.

Travel Document Supervisor/Document Staf

- a. Menjalankan operasional perusahaan yang meliputi pengurusan dokumen perjalanan dan membantu kelancaran perusahaan secara keseluruhan.
- b. Memberikan keterangan yang lengkap kepada customer tentang waktu pengurusan dan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengurusan dokumen.
- c. Bertanggungjawab terhadap penerimaan dan pengeluaran administrasi dan dokumen customer.
- d. Mengetahui prosedural administrasi, teknis, dan perhitungan penjualan dalam hal pengurusan dokumen, sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- e. Membuat dan menyimpan copy dokumen customer sebagai arsip.
- f. Membuat sales report perbulan.

Finance & Administration Manager

- a. Membantu General Manager dalam merencanakan, memimpin, mengorganisir dan mengawasi seluruh kegiatan perusahaan dalam bidang umum dan personalia, keuangan dan akuntansi, agar berjalan baik, benar, efektif dan efisien sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- b. Mengatur dan mengkoordinir serta mengawasi kerja seluruh aktivitas umum dan personalia keuangan dan akuntansi.
- c. Membuat rencana keuangan perusahaan (budget) dan mengontrol agar realisasi rencana sesuai dengan yang telah ditetapkan.
- d. Membuat laporan penjualan (target & aktual) perbulan dari setiap divisi, setiap hari sabtu minggu pertama.
- e. Membuat dan memprediksi laporan cas flow secara teratur dan tepat waktu (up to date).
- f. Memeriksa laporan harian pos kas/bank, Laporan Harian Hutang Piutang, Laporan Penjualan, Laporan Marketing Fee dan laporan-laporan lainnya yang disampaikan oleh bagian keuangan dan akuntansi.

Kepala Bagian Keuangan

- a. Merencanakan dan mengawasi semua kegiatan bagian yang ada dibawah tanggung jawabnya.
- b. Mencatat semua penerimaan pembayaran atas penjualan dari customer dan semua pembayaran hutang kepada agent/supliyer.
- c. Memeriksa kelengkapan bukti-bukti penagihan serta kebenaran perhitungannya dan menyusun arsip-arsip penagihan sesuai dengan tanggal jatuh temponya.
- d. Memeriksa dan mengawasi pengeluaran-pengeluaran kas kecil agar sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.
- e. Setiap periode tertentu mengawasi pelaksanaan perhitungan fisik (opname) kas dan menandatangani berita acaranya

Kasir / Chasier

- a. Menerima segala bentuk penerimaan uang perusahaan dari hasil penerimaan penagihan piutang, penerimaan-penerimaan melalui transfer bank atau penerimaan lainnya dari pihak ketiga.
- b. Membuat Bukti Penerimaan Bank (BPnB) dan Slip Penyetoran (SP) untuk segala bentuk penerimaan dengan disertai bukti-bukti pendukungnya kemudian menyetorkan seluruhnya ke bank.
- c. Membuat bukti - bukti pengeluaran dari semua transaksi pengeluaran, seperti Kas Bon Sementara (KBS), Bukti Kas Kecil (BKK), Bukti Kas Besar (BKB), Bukti Kas Entertainment (BKE) dengan disertai bukti-bukti pendukungnya.

Accounting Staf

- a. Menerapkan pedoman sistem akuntansi yang telah disetujui oleh manager yaitu mulai dari pemeriksaan bukti-bukti akuntansi, pencatatan, pengelompokan sampai dengan penyusunan laporan keuangan menurut pedoman prinsip-prinsip akuntansi.
- b. Membuat laporan keuangan (neraca, laporan rugi/laba, laporan perubahan posisi dana) baik laporan keuangan intern untuk pihak management maupun laporan keuangan untuk pihak ekstern.
- c. Mengklasifikasikan setiap transaksi dan pembukuannya serta memeriksa kebenaran bukti-bukti dasar untuk pembukuannya.
- d. Mengawasi dan memonitor PPN masukan dan keluaran.

Personal dan General Affairs Supervisor

- a. Bertanggung jawab untuk mengatur dan mengkoordinir seluruh aktivitas bagian personalia dan umum.
- b. Menyusun, mengadministrasikan dari seluruh peraturan yang berhubungan dengan masalah penerimaan, penempatan atau pengangkatan, pemindahan dan pemberhentian pegawai sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan dan UU Perburuhan.
- c. Mengatur dan melaksanakan administrasi surat-menyurat yang berhubungan dengan masalah kepegawaian, baik untuk

kepentingan intern maupun ekstern.

Tour Transportation Manager

- a. Menyediakan kebutuhan transportasi bagi tiap-tiap divisi.
- b. Mengadakan hubungan dan koordinasi dengan tiap-tiap divisi menyangkut masalah transportasi.
- c. Menservice wisatawan dengan baik dalam hal transportasi, baik dalam keadaan pulang maupun datang.
- d. Memeriksa kelengkapan transportasi, mempertanggungjawabkan atas pelaksanaannya kepada manager.

3.3. Personalia

3.3.1 Klasifikasi dan jumlah pegawai

Jumlah tenaga kerja PT. Nuansa Indah Wisata Tour & Travel saat ini adalah 26 orang pegawai yang kesemuanya merupakan pegawai dengan gaji bulanan. Adapun komposisi pegawai PT. NADA T & T menurut tingkat jabatannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Komposisi Pegawai Menurut Tingkat Jabatan PT. Nuansa Indah
Tour and Travel Jakarta, Tahun 2000

No	JABATAN	JUMLAH
1.	Comisioner/komisaris	1 orang
2.	Direktur	1 orang
3.	Controler	1 orang
4.	General Manager	1 orang
5.	Sales & Operation Manager	1 orang
6.	Ticketing Supervisor	1 orang
7.	Ticketing Staff	1 orang
8.	Tour Supervisor	1 orang
9.	Tour Staff	1 orang
10.	Travel Document Supervisor	1 orang
11.	Document Staff	1 orang
12.	Finance & Administrasi Manager	1 orang
13.	Assistence Finance & Administrasi Manager	1 orang
14.	Accounting Supervisor	1 orang
15.	Accounting Staff	1 orang
16.	Finance Supervisor	1 orang
17.	Personal & General Affairs Supervisor	1 orang
18.	Personal & General Affairs Staff	1 orang
19.	Casier/kasir	1 orang
20.	Tour Transportation Manager	1 orang
21.	Tour Transportation Supervisor	1 orang
22.	Tour Transportation Staff	1 orang
23.	Driver & Mechanical	2 orang
24.	Messenger/Pembantu Umum	2 orang

Sumber data : PT.. NADA T & T JAKARTA

3.3.2 Hari dan jam kerja

PT. Nuansa Indah Pusaka pada intinya bekerja mulai pagi sampai sore hari, akan tetapi arus informasi yang masuk tidak mengenal waktu. Pimpinan perusahaan menetapkan suatu sistem jam kerja yang disepakati secara bersama oleh semua karyawan PT. Nada Tour and Travel. Jam kerja pokok yang berlaku dalam operasi sehari-hari adalah :

- a. Seminggu 6 hari kerja berjumlah 40 jam, dari hari Senin sampai hari Sabtu.
- b. Waktu kerja adalah sebagai berikut : (shift 1)
 1. Senin s/d Kamis : 08.30 – 12.00 WIB waktu kerja
 12.01 – 13.00 WIB waktu istirahat
 13.01 – 16.30 WIB waktu kerja
 2. Jum'at : 08.30 – 12.00 WIB waktu kerja
 12.01 – 13.30 WIB waktu istirahat
 13.31 – 16.30 WIB waktu kerja
 3. Sabtu : 08.30 – 12.00 WIB waktu kerja
 12.01 – 13.00 WIB waktu istirahat
 13.01 – 14.00 WIB waktu kerja
- c. Shift 2 : 16.30 – 23.00 WIB

Untuk shif 2 ini, dilakukan secara bergantian oleh pembantu umum dan bertugas hanya menerima informasi yang masuk dalam perusahaan. Sedangkan proses operasional memberikan cuti khusus atau tahunan selama 12 hari kerja dalam masa kerja 1 tahun dan akan diperhitungkan dengan cuti massal. Selain itu perusahaan juga cuti massal yang diambil dari cuti tahunan, yaitu 2 hari pada hari raya Idul Fitri dan 2 hari pada hari raya Natal.

3.3.3 Sistem Upah

Sistem upah atau gaji yang diberikan kepada pegawai PT. Nada Tour and Travel Jakarta diberikan secara bulanan. Penetapan gaji ini, pada dasarnya ditetapkan berdasarkan jabatan, keahlian, prestasi kerja dan masa kerja. Peninjauan gaji perseorangan tidak dilaksanakan secara (kelompok), tetapi berdasarkan prestasi kerja, kodite, pengalaman dan sebagainya. Sedangkan peninjauan gaji secara global didasarkan atas pertimbangan kondisi keuangan perusahaan.

Disamping gaji bulanan, pegawai juga diberikan uang tunjangan. Tunjangan-tunjangan tersebut terdiri dari tunjangan jasa hadir dan jasa disiplin.

Adapun gaji yang diberikan oleh perusahaan pada semua perusahaan berkisar antara Rp 150.000,00 – Rp 300.000,00, sedangkan bagi manager, komisaris dan direktur dipegang oleh pemilik perusahaan dan gaji yang diterima merupakan rahasia perusahaan.

3.3.4 Fasilitas karyawan

PT. Nada Tour dan Travel Jakarta sangat memperhatikan karyawannya tidak hanya dalam hal gaji tetapi masalah kesejahteraan yang lain juga diperhatikan. Perusahaan memberikan beberapa fasilitas bagi kesejahteraan karyawan seperti memberikan tunjangan kesehatan bagi semua pegawai, tunjangan hari raya dan masih banyak lagi kesejahteraan yang diberikan.

3.4 Aspek Produksi

Kegiatan PT. Nada Tour dan Travel secara garis besarnya dapat dijelaskan sebagaimana dalam uraian ini. Sebagai penjual jasa wisata, PT. Nada Tour dan Travel mengadakan kerjasama dan koordinasi dengan beberapa mitra kerja seperti maskapai penerbangan domestik dan internasional, beberapa biro perjalanan wisata domestik dan internasional serta bekerja sama dengan hotel-hotel domestik dan

internasional. Bagi tamu atau wisatawan luar negeri yang ingin membeli paket wisata di Jakarta tidak perlu datang dulu ke Jakarta untuk memesan paket wisata tersebut. PT. Nada Tour dan Travel telah mempunyai agen yang akan melayani mereka. Dari agen-agen tersebut terjadi transaksi kepada PT.. Nada Tour dan Travel melalui voucher yang ditujukan kepada Nada Tour dan Travel. Sedangkan paket wisata yang dikirim oleh perusahaan di Jakarta akan ditangani oleh divisi domestik.

Agen-agen maupun perusahaan akan memesan paket wisata tertentu kepada PT.. Nada Jakarta untuk tamu-tamunya sesuai dengan voucher-voucher yang diserahkan. Dari voucher-voucher tersebut, maka PT. Nada akan bekerja dengan jalan menghubungi pihak-pihak yang bersangkutan. Pihak-pihak yang terkait ialah hotel, restoran, transportasi maupun ticketing guide. Dalam menghubungi pihak-pihak tersebut banyak cara yang dilakukan oleh PT. Nada yaitu melalui telepon, faximile maupun langsung mendatangi pihak yang bersangkutan. Dalam mencapai kepastian kesepakatan di antara kedua belah pihak tidak hanya dilakukan sekali atau dua kali, melainkan harus dilakukan beberapa kali sampai terjadi kesepakatan atau kemungkinan terjadi cancel atau pembatalan.

Proses kegiatan PT. Nada dibagi-bagi secara spesialisasi, yaitu :

1. Transportasi ditangani oleh bagian transportasi dengan berbagai cara, diantaranya dengan menggunakan kendaraan PT. Nada sendiri atau bila kendaraan PT. Nada sedang keluar maka menggunakan jasa transportasi pihak lain.
2. Hotel dan restoran akan ditangani oleh tour staff dan tour supervisor.
3. Ticketing akan menangani masalah ticket baik itu transfer in maupun trasfer out.

Setelah PT. Nada mencapai suatu kepastian dari hubungan tadi, maka segera dibuatkan voucher-voucher yang ditujukan ke pihak-pihak yang bersangkutan untuk melayani wisatawan NADA dengan baik. Dari data

voucher NADA itu, perusahaan lain akan menservice tamu NADA sesuai dengan voucher yang tertulis. Sebagai tindak lanjut dari service ini, perusahaan yang menerima tamu akan membuat faktur (invoice) yang berisi perincian sesuatu yang telah digunakan beserta harga yang harus dibayar. Invoice beserta voucher akan diserahkan kembali ke NADA untuk di cek sekaligus diadakan pembayaran. Pembayaran yang dilakukan oleh NADA adalah melalui uang tunai, cek tunai/giro mundur, yang dilakukan oleh kepala bagian keuangan dan kasir. Sebagai penghasilan dari NADA, maka perusahaan akan membuat invoice yang ditujukan ke agen luar negeri sesuai voucher yang dibuat. Sedangkan untuk tindak lanjutnya adalah diadakan pengecekan.

3.4.1 Sales dan Operasional Manager

Secara garis besar tugas yang dilakukan oleh Sales dan Operasional Manager adalah mengadakan hubungan baik dengan mitra usaha yaitu para agent, hotel, airlines, dan instansi / individu terkait guna mempermudah urusan operasional NADA T & T. Hubungan ini dilakukan berkali – kali sampai terjadi kesepakatan diantara kedua belah pihak diadakan booking sekaligus pengecekan pada hotel atau restaurant yang akan dijadikan tujuan wisatawan/ customer. Untuk memastikan apakah keberadaan kamar maupun makanan yang dipesan sudah benar – benar sesuai, maka Sales dan Operasional Manager mengadakan pax dengan pihak hotel maupun restaurant.

Pada waktu para wisatawan atau konsumen pemakai jasa ini akan menempati kamar, maka pihak Sales dan Operasional harus mengadakan pengecekan kamar yang akan ditempati. Hal ini dimaksudkan sebelum tamu tersebut menggunakan jasa ini tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan. Apabila ada kesalahan atau kerusakan pada kamar hotel yang akan ditempati harus secepat mungkin diberitahukan kepada pengelola hotel tersebut. Tugas lain dari Sales dan Operasional Manager adalah melayani semua kebutuhan

wisatawan apabila membutuhkan informasi tentang tempat – tempat wisata maupun kebutuhan – kebutuhan yang lain, maka pihak Sales dan Operasional secepatnya akan memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut.

3.4.2 Ticketing

Ticketing merupakan bagian yang masih berkaitan dengan divisi – divisi lain . Dalam hal ini ticketing menangani semua ticket atau paspor wisatawan. Baik itu mengenai Arrival / transfer in maupun Departure / transfer out wisatawan. Ticket adalah suatu dokumen berharga untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan menggunakan jasa baik darat, laut maupun udara. Penanganan masalah ticketing harus dilakukan dengan teliti, karena kesalahan dalam pengurusan akan mengakibatkan kerugian yang sangat besar bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun wisatawan. Kerugian bagi perusahaan adalah rusaknya citra perusahaan. Di samping itu perusahaan masih mempunyai tugas mengurus ketidakberesan tersebut sampai selesai atau bisa juga perusahaan akan menanggung kerugian jutaan rupiah karena ticket yang telah dibeli tidak bisa dipakai. Kesalahan-kesalahan yang sering terjadi adalah masalah penyediaan lagged, transportasi, ticket yang tidak bisa dedefine dan masih banyak lagi masalah yang lain. Sedangkan untuk para wisatawan akan timbul perasaan kurang puas atas service yang diberikan perusahaan, sehingga mengakibatkan wisatawan akan pindah pada perusahaan lain. Untuk itu perlu diadakan pengecekan secara berulang-ulang.

Tugas lain dari bagian ticketing ini adalah menerima booking dari agen luar negeri. Dari booking agen itu NADA akan membuat ticket perjalanan tour yang ada di Indonesia dan sekaligus dibuatkan ticketing card. Dari ticketing card itu, PT. NADA Tour mengadakan pesanan ticket di agen bandara yaitu Garuda, Merpati, Sempati Air. Apabila pihak agen telah menyediakan tempat atau telah confirm,

kemudian kita lakukan booking dalam card sekaligus mencatat dalam papan harian. Pengurusan ticket ini dilakukan secara keseluruhan, yaitu mulai perjalanan dari luar negeri ke Indonesia dan perjalanan Indonesia ke luar negeri serta perjalanan selama tour di Indonesia. Untuk penanganan ticket lokal, PT. NADA harus melakukan pembelian di agen bandara dan mengadakan booking ke tiap-tiap bandara yang akan dilalui. Dalam penanganan pengecekan dilakukan berkali-kali, karena dalam waktu beberapa jam saja dapat dilakukan pembatalan atau cancel. Pembatalan Issued ticket yang disepakati oleh PT. NADA Tour dan Travel adalah sebagai berikut :

1. Pembatalan (cancelation) untuk penerbangan seluruh Airlines minimal 24 jam sebelum jadwal keberangkatan, pengembalian dipotong denda = Rp. 25.000,00 {Administrasi = Rp. 35.000,00 + cap ticket (In Time) = Rp. 10.000,00}
2. Apabila kurang dari 24 jam atau setelah jadwal keberangkatan, pengembalian mengikuti Proses Refund (potong = 25% dari harga penjualan) ditambah potong denda = Rp. 35.000,00.
3. Void untuk penerbangan Sempati Air kurang atau sama dengan 24 jam sebelum jadwal keberangkatan, pengembalian dipotong denda = Rp.25.000. Setelah jadwal keberangkatan, pengembalian mengikuti proses Refund (potong = 25% dari harga penjualan) ditambah potong denda = Rp. 35.000,00.

Ticket tersebut dapat di Issued setelah dibuatkan Letter of Guarantee (LG) dan Invoice oleh Ticketing Staff yang telah ditandai dengan cap perusahaan.

Sedangkan macam-macam ticket yang ada di PT. NADA Tour dan Travel antara lain :

- a) One Way Ticket yaitu Ticket yang hanya untuk melakukan satu (1) kali perjalanan dengan menggunakan Airline, dan ticket ini berlaku selama 1 bulan untuk domestik dan 1 bulan untuk internasional. Dan ticket ini dinamakan normal ticket.

Contoh : Jakarta - Surabaya (Domestik)

Jakarta - Kuala Lumpur (Internasional)

- b) Return ticket yaitu Ticket yang digunakan untuk melakukan perjalanan pulang pergi dengan menggunakan Airline, dan ticket ini berlaku selama 3 bulan untuk domestik dan untuk Internasional 1 (satu) tahun.

Contoh : Jakarta - Padang - Jakarta (Domestik)

Jakarta - London - Jakarta (Internasional)

- c) Endorsable Ticket yaitu Ticket yang dapat digunakan pada semua Airline yang ada baik untuk penerbangan Internasional maupun domestik, dan untuk harga ticket ini ada special rate sendiri.
- d) No Endorsable Ticket yaitu Ticket yang hanya digunakan oleh satu Airline saja dan tidak dapat digunakan oleh Airline yang lain kecuali ada kebijaksanaan dari Airline yang bersangkutan, dan harga ticket ini di hitung dari harga ticket tiap-tiap Airline.
- e) Arround The World Ticket yaitu Ticket yang digunakan untuk perjalanan Arround The World.

Contoh : Jakarta - Singapura - Kuala Lumpur - Amsterdam - London - Jakarta.

- f) Circle Trip Ticket yaitu Ticket yang digunakan untuk melakukan perjalanan ke beberapa negara dan tidak boleh menyinggahi satu negara lebih dari satu kali.

3.4.3 Accounting Staff dan Chasier

Divisi Accounting Staff dan Chasier merupakan proses final di dalam aktivitas setiap divisi ini, karena memegang peranan yang sangat penting. Koordinasi antara divisi lain harus terbina secara continue yaitu antara divisi operational dan ticketing. Divisi ini menangani semua hal mengenai keluar masuknya keuangan, baik berupa hutang maupun piutang yang akan diperoleh dari masing-masing divisi. Dari voucher-voucher yang telah dibuat dan diserahkan

ke accounting, maka accounting akan membuat invoice atas nama voucher tersebut yang berisi rincian-rincian paket yang dipesan. Invoice yang telah dibuat sesuai harga yang telah disepakati akan dipergunakan untuk piutang kita pada pihak-pihak yang tercantum dalam voucher tersebut. Pihak tertagih sendiri akan mengadakan pengecekan dan sekaligus melakukan pembayaran pada PT. NADA.

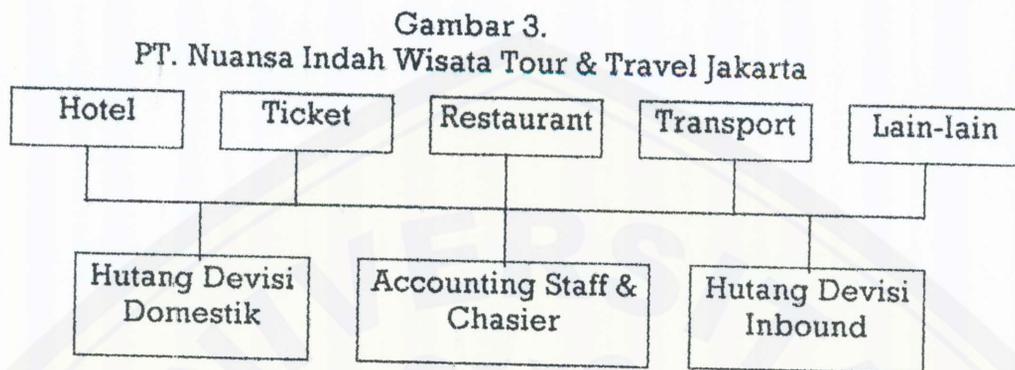
Sedangkan hal-hal yang berkaitan dengan hutang akan ditransfer ke Accounting Staff & Chasier yang khusus menangani hutang perusahaan. Invoice-invoice yang sudah selesai, diproses lebih lanjut dalam selling report yang berfungsi sebagai laporan rugi laba harian untuk tiap kegiatan. Sebagaimana laporan rugi laba yang lain, dalam selling report memuat penjualan yang diperoleh, harga pokok penjualan, biaya-biaya yang dikeluarkan, pajak hingga menghasilkan Nett Profit.

Accounting Staff & Chasier ini mempunyai tugas menangani semua hutang-hutang perusahaan kepada pihak lain yang berjasa membantu operasional perusahaan. Bagaimana sebenarnya proses terjadinya hutang-hutang perusahaan kepada pihak lain yang telah berjasa tersebut ? PT. NADA merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa yaitu pariwisata, sehingga menangani para wisatawan, baik itu wisatawan dari manca negara maupun domestik. Dalam menangani dan melayani para wisatawan atau tamu tersebut perusahaan tidak bisa memenuhi kebutuhan tamu tanpa bantuan pihak-pihak lain. Kebutuhan-kebutuhan wisatawan sangat kompleks mulai dari makan, tempat tinggal, transportasi, guide, rekreasi dan masih banyak lagi yang semuanya tidak mungkin disediakan oleh PT. NADA sendiri, sehingga perlu adanya kerjasama dengan perusahaan lain yang saling menguntungkan.

Siklus dari pada kegiatan Accounting Staff & Chasier adalah menerima semua piutang-piutang pihak lain kepada perusahaan atau menangani semua hutang perusahaan pada pihak lain baik itu hutang

dari divisi domestik, maupun divisi.

Disamping itu juga melakukan pembayaran semua hutang perusahaan melalui transfer Bank. Sedangkan siklus Accounting staff & chasier bagian hutang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



3.5 Reservasi Hotel dan Tour

3.5.1 Proses Reservasi Hotel

Reservasi hotel dapat dilakukan secara manual dan untuk reservasi hotel ini, sebelumnya PT. NADA TOUR & TRAVEL telah mengadakan agreement terlebih dahulu kepada pihak hotel, serta kesepakatan harga yang diberikan oleh NADA tour kepada pihak klien adalah harga-harga yang lebih murah daripada harga publish yang diberikan langsung oleh pihak hotel kepada tamu (guest).

Pihak hotel biasanya memberikan harga khusus di bawah standart serta termasuk tax and service, harga yang diberikan oleh pihak hotel kepada NADA tour tersebut dinamakan contract rate, tetapi untuk agen baru dalam mendapatkan contract rate tersebut dari pihak hotel maka agen tersebut sebelumnya harus mengajukan surat permohonan contract rate kepada pihak hotel. Surat permohonan contract rate ini dapat dikirimkan melalui faximle yang ditujukan kepada bagian marketing hotel tersebut. Biasanya surat permohonan contract rate ini ditujukan kepada bagian hotel yang banyak mempunyai grup - grup hotel di seluruh wilayah Indonesia maupun manca negara.

manca negara.

Tetapi ada juga dari pihak marketing tersebut yang datang ke NADA tour atau agen – agen yang lain untuk menawarkan kerjasama, dan harga contract rate tersebut dapat berubah sewaktu – waktu karena ada hotel yang membuat harga paket hotel. Dan bagi hotel yang membuat harga paket hotel atau bagi hotel yang mengadakan harga paket ini, maka harga yang ada pada contract rate tidak berlaku. Untuk masalah seperti ini maka dibutuhkan peranan tour planer NADA tour untuk melakukan komunikasi kepada pihak – pihak hotel untuk mencari informasi kalau ada perubahan – perubahan harga hotel tersebut.

3.5.2 Proses Reservasi Paket Tour

Pada NADA Tour & Travel ini juga melayani paket tour, baik itu untuk paket tour siap jual maupun paket – paket tour yang langsung di request secara langsung oleh pax (tamu) tersebut.

NADA Tour harga melayani beberapa macam paket tour, yaitu :

a. Inbound Tour

:

Paket perjalanan wisata yang dijual kepada tamu – tamu asing dari negara lain yang ingin mengunjungi obyek – obyek wisata yang ada di nusantara / negara Indonesia.

Contoh

: Jawa Bali Over Land Tour

b. Outbound Tour

:

Paket perjalanan wisata yang dijual kepada orang Indonesia yang ingin mengunjungi obyek – obyek wisata di negara lain.

Contoh

: Disney Land Tour

c. Domestik Tour

:

Paket perjalanan wisata yang dijual kepada orang Indonesia yang ingin mengunjungi obyek – obyek wisata yang ada di nusantara / negara Indonesia.

Contoh

: Sumatera Overland Tour

Special Interest Tour :

Paket perjalanan wisata yang dijual kepada siapa saja baik orang Indonesia maupun tamu – tamu asing , dan paket ini berbeda dengan paket yang lain, karena paket ini berhubungan langsung dengan alam dan juga hobby dari tamu yang membeli paket ini.

Contoh : Paket Arus Liar dan Hiking Paket

e. Meeting / Konvention paket :

Paket seperti ini ada yang siap dijual dan ada juga yang menurut request langsung oleh pax (tamu), dan biasanya meeting paket ini dibeli oleh perusahaan – perusahaan besar dan biasa mengadakan kerjasama dengan NADA Tour.

Contoh : Bali Meeting Paket

Paket yang direquest langsung oleh pax tersebut, maka itinerarinya atau perjalanan dibuat berdasarkan atas semua permintaan dari pax. Dan untuk menghitung paket itu baru kita dapat menghitung tour komponen yang lainnya. Harga yang ada paket tour lebih murah bila dibandingkan dengan mengkonsumsinya satu – satu, karena harga-harga pada contract rate masih lebih bawah dari harga public rate yang ada. Walaupun contract rate kadang – kadang masih di mark - up untuk profit dari biro perjalanan. Karena itu suatu paket wisata yang kompetitif dalam harga tinggi, kualitasnya diharapkan dapat menumbuhkan minat berwisata di kalangan masyarakat. Perjalanan wisata atau tour secara garis besar dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

a. Berdasarkan waktu atau lamanya (full day, half day tour).

b. Menurut banyaknya komponen.

Umumnya penamaan tour – tour itu berbeda untuk masing – masing biro perjalanan, karena di antara masing – masing biro perjalanan berkompetisi untuk menawarkan produk atau paket tour yang paling exclusive. Dalam hal ini diperlukan usaha yang keras dari masing – masing biro untuk menampilkan produk yang bermutu,

persaingan harga dapat memenuhi kepuasan wisatawan yang mengkonsumsinya.

Tour – tour yang ada diantaranya:

a. Paket Inbound dan Domestik Tuor

- Bali Package Tour 03 Hari / 02 Malam

Hari 01 : Jakarta- Denpasar

Tiba di Ngurah Rai Airport Denpasar kemudian akan transfer langsung menuju hotel. Makan siang dan makan malam akan kami sajikan disekitar hotel.

Hari 02 : Denpasar

Makan pagi di hotel, dilanjutkan denngan Kintamani full – day tour untuk mengunjungi Batu Bulan, menyaksikan pertunjukan tarian barong, dilanjutkan ke desa Celuk pusat kerajinan perak dan emas. Setelah itu ke desa Mas pusat kerajinan ukiran kayu Bali. Dilanjutkan ke Tegal Lalang dan Kintamani, untuk makan siang di restaurant di daerah Kintamani, kemudian kembali ke hotel (acara bebas).

Hari 03 : Denpasar – Jakarta

Setelah makan pagi di hotel, bila mempunyai waktu luang bisa mempergunakan waktu luang tersebut untuk berjalan – jalan disekitar hotel (acara bebas). Guide akan menjemput/tansfer menuju Airport. Acara tour selesai.

Harga : untuk dewasa = U\$ 357

usia 2-9 tahun = U\$ 195

Harga tour termasuk :

- Tiket Jakarta – Denpasar – Jakarta (Economy Class)
- Akomodasi 2 malam di Santika Beach Hotel.
- Makan sesuai acara.
- Ticket termasuk obyek wisata
- Pemandu wisata/guide

Keterangan : Harga tidak berlaku untuk "Peak Season" dan sewaktu-waktu dapat berubah, keberangkatan minimal 2 orang.

b. Packet Outbound Tour

- Nada -Amazing "MELBOURNE" 05 hari/ 03 malam

Harga / Price : Adult = U\$750 (twin sharing)

Child = U\$ 555

Harga tour termasuk / inclusion:

- Return Economy Class Air Ticket by Qantas
- 3 Night Accomodations
- Transfer Airport – Hotel – Airport
- Choice of tour:

Discover Melbourne dan River Cruise or Melbourne Shopping with lunch dan Rialto Admision

Note : Surcharpe for peak season (15 juni-12 juli)

Adult = USD 220

Child = USD 150

c. Rafting Trips Package Tour

- "Arus Liar Area"
 - Half Day Trip
Rp 96.000,- / orang dewasa/ weeked.
 - Full Day Trip
Rp 95.000,- / orang dewasa/ student
 - Full Day Trip
Rp 132.000,- / orang dewasa/ weeked

Including :

- Rafting Package in Arus Liar Area
- Deluxe Transportation AC
- Internasional Standart Safety Equipment
- Profesional Guide
- Sertificate
- Accident Insurance

- Meals
- Tax & Service

3.6 Transportation

Transport bukan merupakan devisi seperti Inboound maupun domestik, tetapi bagian yang hampir terpisah kedudukannya. Pada kenyataannya transportasi ini selalu berhubungan dengan devisi – devisi yang ada. Tugas dari pada transportasi ini adalah mengusahakan keberadaan alat transport bagi kepentingan tiap-tiap devisi guna pelayanan para wisatawan. Transport yang dipakai tidak tergantung pada kendaraan NADA sendiri tetapi juga bisa menggunakan transport agen lain. Hal ini disebabkan alat transportasi perusahaan yang sedang dipakai untuk para wisatawan atau hal lain.

Dalam menyediakan alat transport bagi wisatawan ini meliputi aktivitas untuk mengantar/membawa wisatawan ke hotel atau tempat – tempat wisata juga aktivitas penjemputan wisatawan di hotel – hotel wisatawan menginap. Sebelum melakukan penjemputan tentunya pihak transport harus melakukan pengecekan apakah benar wisatawan tersebut akan cek out dari hotel tersebut pada jam dan hari ini. Bila sudah diketahui kebenarannya, maka pihak transport dari NADA akan melakukan penjemputan untuk cek out. Tugas lain dari transport adalah juga melakukan aktivitas menjemput tamu yang cek in di Bandara di bawah koordinasi dari pihak Airport yang sekaligus mengantarkan tamu ke hotel yang telah ditentukan.

Kegiatan – kegiatan ini tentunya harus diadakan administrasi, yang kemudian dibuatkan voucher sekaligus invoicenyanya dan ini merupakan penghasilan yang diperoleh pihak transportasi. Proses pembuatan voucher maupun invoice juga ditangani oleh pihak transportasi sendiri yang akhirnya diserahkan ke pihak Accounting untuk diadakan penyelesaian administrasinya.

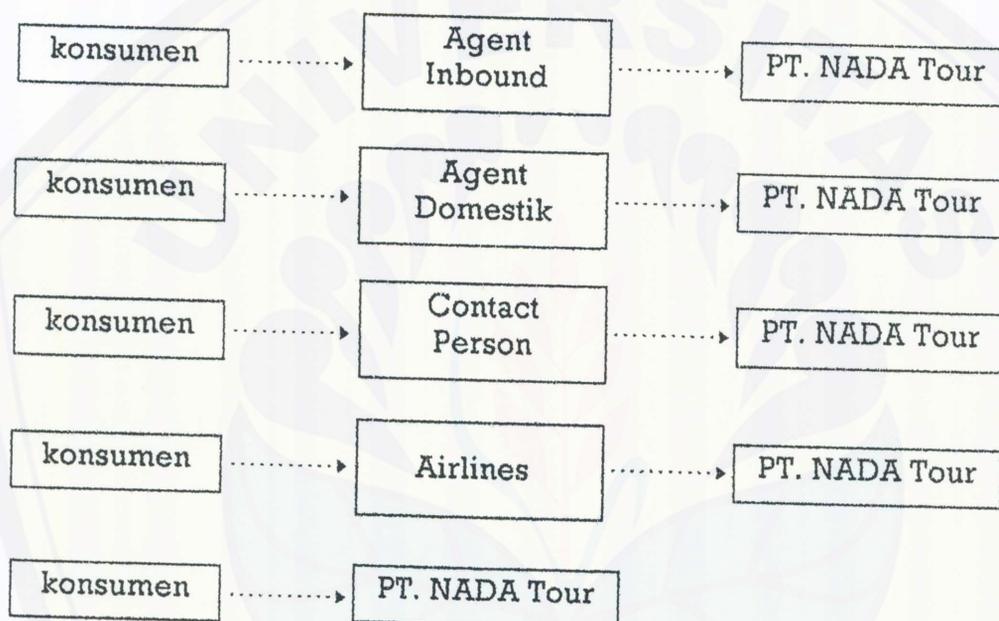
3.7 Kegiatan Pemasaran

3.7.1 Saluran Distribusi dan Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok sari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pendistribusian jasa sebagai hasil produksi PT. Nuansa Indah Wisata yang dilakukan secara langsung atau melalui pasar bebas.

Secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.
Saluran distribusi PT. NADA T & T Jakarta



Sistem distribusi dalam jasa ini kelihatan berbeda dengan sistem distribusi barang, namun pada dasarnya tidak ada perbedaan, yang berbeda hanya dalam penamaan atau istilah yang dipakainya. Yang dimaksud Agent Domestic adalah pihak lain diluar PT. NADA yang berada di wilayah Indonesia. Pihak ini bisa berasal dari hotel, restaurant, travel lain dan sebagainya. Sedangkan Agent Inbound adalah agen yang sudah di bentuk oleh PT. NADA yang berada di luar negeri seperti Korea, Jepang, Malaysia maupun Singapura. Selain itu PT. NADA juga mempunyai beberapa relasi untuk mendistribusikan jasa

perusahaan melalui contact person secara langsung serta mengadakan kerjasama dengan Airline. Dengan demikian daerah pemasaran PT. NADA Tour & Travel Jakarta sudah meliputi skala nasional maupun internasional.

3.7.2 Aktifitas Promosi

Menyongsong abad 21 dengan sistem ekonomi global, dimana persaingan semakin ketat dan tidak mengenal batas, maka kepariwisatawan perlu dikelola secara profesional sebagai Industri Pariwisata. Hal ini sangat penting dengan keberadaan PT. NADA Tour & Travel yang mempunyai obyek usaha dalam Industri Pariwisata. Usaha ini perlu penanganan yang profesional dan harus diperkenalkan atau dipromosikan di dalam paket-paket wisata yang ada. Promosi ini sangat penting karena tanpa adanya promosi, obyek-obyek wisata tersebut tidak akan diketahui oleh masyarakat luas.

Dewasa ini pihak pengelola obyek-obyek wisata diseluruh Indonesia sedang giat-giatnya melaksanakan promosi untuk memperkenalkan obyek-obyek wisatanya masing-masing. Jadi dengan adanya paket wisata ini selain untuk menjaring wisatawan dalam negeri juga untuk menjaring wisatawan yang berasal dari luar negeri.

Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan adalah melalui beberapa media (brosur-brosur, iklan koran, ataupun leaflet). Diantara beberapa media yang digunakan, perusahaan lebih dominan menggunakan media brosur dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan. Adapun pengeluaran biaya promosi melalui media brosur yang telah dilakukan perusahaan selama tahun 1997 sampai tahun 1999 per triwulan untuk daerah wisata Jakarta dan Bali dapat dilihat pada lampiran 1.

3.7.3 Penyediaan Fasilitas Berupa Hotel & Ticket

Melalui program pembangunan dalam usaha pengembangan pariwisata PT. NADA Tour & Travel Jalarta terus melakukan pembenahan diri dalam berbagai sektor. Sektor yang terus dibenahi adalah fasilitas yang digunakan sebagai sarana service / pelayanan pada wisatawan, diantaranya penyediaan hotel dan tiket. Perusahaan telah menyediakan beberapa fasilitas hotel seperti pengadaan domestik hotel voucher (hotel Melati, hotel Bintang sampai apartement), dan pengadaan internasional hotel voucher (hotel Bintang sampai apartement). Sedangkan penyediaan tiket, perusahaan menyediakan beberapa ticketing, seperti:

1. Pesawat Udara

- a. Tiket pesawat udara sektor domestic
pengadaaan tiket seluruh Airlines dengan tujuan seluruh wilayah Indonesia.
- b. Tiket Pesawat Udara Sektor Internasional
 - pengadaan Endorsable tiket
 - pengadaan Non Endorsable tiket untuk semua Airlines
 - pengadaan tiket untuk Arround The World
 - pengadaan Air Pass (tiket penerbangan domestik Amerika)
 - pengadaan Discovery Pass (tiket penerbangan domestik Eropa)
 - pengadaan Boomerang Pass (tiket penerbangan domestik Australia)
 - pengadaan tiket TKI

2. Kereta Api

- a. Tiket Kereta Api Domestik
pengadaan tiket kereta api Eksekutif & Business untuk Pulau Jawa.
- b. Tiket Kereta Api Internasional
 - pengadaan Euraila (tiket kereta api terusan di 17 negara

Eropa)

- pengadaan Japan Rail Pass (tiket kereta api terusan di Jepang)

3. Kapal Laut & Jet Foil

- a. pengadaan tiket PELNI
- b. pengadaan tiket jet foil untuk jurusan Pangkal Pinang, Tanjung Pinang, Tanjung Pandan, Pontianak dan Batam.

Sedangkan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk penyediaan fasilitas selama tiga tahun terakhir per triwulan untuk daerah wisata Jakarta dan Bali disajikan dalam lampiran 2 dan 3.

3.7.4 Tarif Paket Wisata & Tarif Paket Wisata Pesaing

Setiap pengunjung daerah wisata, para wisatawan pasti dikenakan tarif masuk atau retribusi. Tarif masuk ini besarnya tiap – tiap daerah wisata tidak sama. Hal ini tergantung pada potensi dari obyek wisata tersebut dan kebijaksanaan pihak pengelolanya. Pengenaan tarif bagi pemakai jasa atau wisatawan PT. NADA Jakarta juga didasarkan atas hal yang demikian, akan tetapi tarif yang dikenakan adalah tarif paket wisata. Tarif ini mencakup keseluruhan, yang dimaksud keseluruhan disini adalah tarif untuk biaya penginapan, tour, guide maupun makan bagi wisatawan. Dalam pengenaan tarif sebetulnya masing – masing perusahaan jasa sama, hanya yang membedakan masalah hotel yang digunakan, sedangkan biaya tour dan lain – lain adalah sama. Hal lain yang menyebabkan pengenaan tarif berbeda adalah para wisatawan yang memiliki kelas ekonomi yang berbeda – beda.

Adapun data – data tarif paket wisata PT. NADA T & T Jakarta dan tarif paket wisata pesaing PT. MADISON T & T tahun 1997 sampai 1999 dapat dilihat pada lampiran 4 dan 5.

Tabel 2. PT Nuansa Indah Wisata Jakarta
Tarif yang Dikenakan (Dalam Rupiah)
Tahun 1997 – 1999 Per Triwulan

Tahun	Triwulan	Kelas	Paket Wisata	
			Jakarta Package Tour	Bali Package Tour
1997	I	A	806.450	905.500
		B	657.665	775.000
		C	485.800	520.850
1997	II	A	806.450	905.500
		B	657.665	775.000
		C	485.800	520.850
1997	III	A	889.000	935.185
		B	699.650	786.450
		C	545.750	567.600
1997	IV	A	889.000	935.185
		B	699.650	786.450
		C	545.750	567.600
1998	I	A	863.950	950.155
		B	705.700	785.680
		C	638.875	655.200
1998	II	A	863.950	950.155
		B	705.700	785.680
		C	638.875	655.200
1998	III	A	863.950	950.155
		B	705.700	785.680
		C	638.875	655.200
1998	IV	A	863.950	950.155
		B	705.700	785.680
		C	638.875	655.200
1999	I	A	945.675	998.800
		B	810.580	847.775
		C	720.110	765.900
1999	II	A	945.675	998.800
		B	810.580	847.775
		C	720.110	765.900
1999	III	A	945.675	998.800
		B	810.580	847.775
		C	720.110	765.900
1999	IV	A	945.675	998.800
		B	810.580	847.775
		C	720.110	765.900

Sumber Data : PT. Nada T & T Jakarta

3.7.5 Volume Penjualan

Wisatawan atau pemakai jasa PT.NADA banyak berdatangan dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Jasa yang di konsumsi berupa paket wisata yang merupakan produk andalan dari PT.NADA Tour & Travel. Sedikit banyaknya wisatawan sebenarnya dipengaruhi oleh banyak hal, seperti biaya promosi, penyediaan fasilitas dan tarif paket wisata yang dikenakan oleh perusahaan.

Pendapatan yang diperoleh oleh PT. NADA dari para wisatawan atau konsumen pemakai jasa ini juga naik turun seperti perusahaan industri. Pada periode tertentu mengalami kenaikan atau pada periode lain mengalami penurunan. Volume penjualan yang telah di dapat oleh PT. NADA selama tahun 1997 sampai 1999 per triwulan untuk daerah wisata Jakarta dan Bali disajikan dalam lampiran 6.

Tabel 3. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
 Volume Penjualan, Biaya Promosi, Penyediaan Fasilitas (Hotel, Tiket), Tarif Paket Wisata, Paket Wisata
 Pesaing Daerah Wisata Jakarta
 Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan (dalam Rupiah)

No. : Tahun	Triwulan	Volume		Hotel (X_2)	Tiket (X_3)	Tarif Paket		
		Penjualan (T)	Biaya Promosi (X_1)			Wisata (X_4)	Wisata Pesaing (X_4)	
1	1997	I	75.180.075	599.500	4.300.675	13.875.377	1.850.815	1.850.815
2	1997	II	78.008.550	800.550	4.315.125	13.885.750	1.850.815	1.850.815
3	1997	III	79.351.755	1.000.000	4.455.375	14.225.750	2.062.700	2.062.700
4	1997	IV	88.153.750	1.275.500	4.365.375	14.840.715	2.062.700	2.062.700
5	1998	I	127.763.800	1.375.265	4.439.625	14.947.625	2.179.325	2.179.325
6	1998	II	131.760.115	1.408.150	5.443.575	14.964.200	2.179.325	2.179.325
7	1998	III	142.752.500	1.557.750	5.532.600	15.168.625	2.179.325	2.179.325
8	1998	IV	150.425.175	1.685.000	5.630.800	15.396.825	2.179.325	2.179.325
9	1999	I	166.937.025	1.777.450	6.678.315	16.613.965	2.460.550	2.460.550
10	1999	II	160.953.850	1.827.450	6.688.675	16.655.225	2.460.550	2.460.550
11	1999	III	191.837.275	1.617.725	6.849.650	17.783.760	2.460.550	2.460.550
12	1999	IV	204.915.325	2.050.300	6.860.750	18.858.325	2.460.550	2.460.550

Sumber Data : Lampiran 1, 2, 3, 4, 5, 6

Tabel 4. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
 Volume Penjualan, Biaya Promosi, Penyediaan Fasilitas (Hotel, Tiket), Tarif Paket Wisata, Paket Wisata
 Pesaing Daerah Wisata Bali
 Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan (dalam Rupiah)

No. : Tahun	Triwulan	Volume Penjualan (T)	Biaya Promosi (X ₁)	Hotel (X ₂)	Tiket (X ₃)	Tarif Paket Wisata (X ₄)	Tarif Paket Wisata Pesaing (X ₄)	
1	1997	I	74.270.500	558.500	3.625.500	10.583.400	2.201.350	1.975.750
2	1997	II	74.020.750	742.850	3.610.450	10.493.500	2.201.350	1.975.750
3	1997	III	77.650.250	944.375	4.636.450	11.426.725	2.288.235	2.080.250
4	1997	IV	85.356.525	1.002.000	4.580.750	11.780.350	2.288.235	2.080.250
5	1998	I	120.369.525	1.201.000	4.659.500	11.933.000	2.391.035	2.228.350
6	1998	II	122.224.000	1.475.500	5.155.475	12.540.800	2.391.035	2.228.350
7	1998	III	134.165.550	1.533.525	5.290.150	13.625.500	2.391.035	2.228.350
8	1998	IV	140.150.700	1.650.700	5.375.750	13.850.475	2.391.035	2.228.350
9	1999	I	158.960.350	1.755.800	5.403.000	14.356.050	2.603.475	2.602.600
10	1999	II	151.210.655	1.807.550	5.560.650	14.734.100	2.603.475	2.602.600
11	1999	III	174.805.600	1.885.400	5.731.225	16.806.675	2.603.475	2.602.600
12	1999	IV	193.892.300	1.956.500	5.762.350	17.960.800	2.603.475	2.602.600

Sumber Data : Lampiran 1, 2, 3, 4, 5, 6

IV. ANALISA DATA

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hipotesis, asumsi dan batasan masalah dari data biaya promosi, biaya penyediaan fasilitas (hotel, tiket), tarif paket wisata dan tarif paket wisata pesaing, maka didapat angka-angka koefisien regresi linier berganda yang telah dihitung melalui program komputer mikrostat yang dapat dilihat pada lampiran 9, 10. Dari hasil perhitungan analisis regresi tersebut, maka dapat ditarik persamaan sebagai berikut :

A. Daerah Wisata Jakarta

$$Y = -226341811,5541 - 12,7058 X_1 + 15,3240 X_2 + 20,1219 X_3 \\ - 202,0963 X_4 + 193,1317 X_5$$

Adapun penjelasan dari masing-masing koefisien regresi di atas adalah sebagai berikut :

$$b_0 = -226241811,5541$$

Mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 dalam keadaan konstan atau tetap maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 226241811,5541

$$b_1 = -12,7058$$

Mempunyai arti apabila $X_2 = X_3, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan biaya promosi media brosur sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 12,7058.

$$b_2 = 15,3240$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_3, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan biaya penyediaan fasilitas berupa hotel sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 15,3240.

$$b_3 = 20,1219$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_2, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan biaya fasilitas melalui penjualan tiket sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.20,1219.

$$b_4 = -202,0963$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_2, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan tarif paket wisata sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp.202,0963.

$$b_5 = 193,1317$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_2, = X_3, = X_4$ dalam keadaan konstan maka kenaikan tarif paket wisata pesaing sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 193,1317.

B. Daerah Wisata Bali

$$Y = -1029581309,3342 + 75,6160 X_1 - 58,1526 X_2 + 12,5019 X_3 \\ + 1028,5090 X_4 - 193,1317 X_5$$

Adapun penjelasan dari masing-masing koefisien regresi di atas adalah sebagai berikut :

$$b_0 = -1029581309,3342$$

Mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 dalam keadaan konstan atau tetap maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 1029581309,3342

$$b_1 = 75,6160$$

Mempunyai arti apabila $X_2 = X_3, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan biaya promosi media brosur sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 75,6160.

$$b_2 = -58,1526$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_3, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan biaya penyediaan fasilitas berupa hotel sebesar

Rp. 1,- akan menyebabkan pemurunan volume penjualan sebesar Rp. 58,1526.

$$b_3 = 12,5019$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_2, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan biaya fasilitas melalui penjualan tiket sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.12,5019.

$$b_4 = 1028,5090$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_2, = X_4, = X_5$ dalam keadaan konstan maka kenaikan tarif paket wisata sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 1028,5090.

$$b_5 = -193,1317$$

Mempunyai arti apabila $X_1 = X_2, = X_3, = X_4$ dalam keadaan konstan maka kenaikan tarif paket wisata pesaing sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 193,1317.

4.2 Koefisien Determinant Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor yang terdiri dari biaya promosi/brosur (X_1), biaya penyediaan fasilitas berupa hotel (X_2), biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket (X_3), tarif paket wisata (X_4) dan tarif paket wisata pesaing (X_5) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama.

Dimana :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3 + b_4 \sum YX_4 + b_5 \sum YX_5}{\sum Y^2}$$

Dari lampiran 9, 10 diketahui bahwa :

A. Daerah Wisata Jakarta

$$R^2 = 0,9943$$

Hal ini berarti proporsi sumbangan faktor-faktor yang terdiri dari biaya promosi melalui media brosur, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel, biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket, tarif paket wisata dan tarif wisata bersaing terhadap variasi atau naik turunnya volume penjualan pada PT. Nuansa Indah Wisata secara bersama-sama adalah sebesar 99,43%. Sedangkan sisanya sebesar 0,57% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Daerah Wisata Bali

$$R^2 = 0,9913$$

Hal ini berarti proporsi sumbangan faktor-faktor yang terdiri dari biaya promosi melalui media brosur, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel, biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket, tarif paket wisata dan tarif wisata bersaing terhadap variasi atau naik turunnya volume penjualan pada PT. Nuansa Indah Wisata secara bersama-sama adalah sebesar 99,13%. Sedangkan sisanya sebesar 0,87% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3 Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu (Uji-t)

Pengujian koefisien regresi secara individu dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap Y
- $H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap Y

b. Level of significance = 10%

t tabel pada derajat significance (α) dengan pendekatan uji hipotesis 2 sisi dan derajat kebebasan $n-k = 12 - 6 = 6$ adalah sebesar 3,143.

c. Perhitungan nilai t masing-masing regresi, dengan rumus :

$$t_0 = \frac{bk}{Sbk}$$

d. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel, sehingga menunjukkan adanya pengaruh atau $-$ t hitung $<$ $-$ t tabel.

H_0 diterima jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh.

A. Daerah Wisata Jakarta

1) Variabel biaya promosi media brosur (X_1)

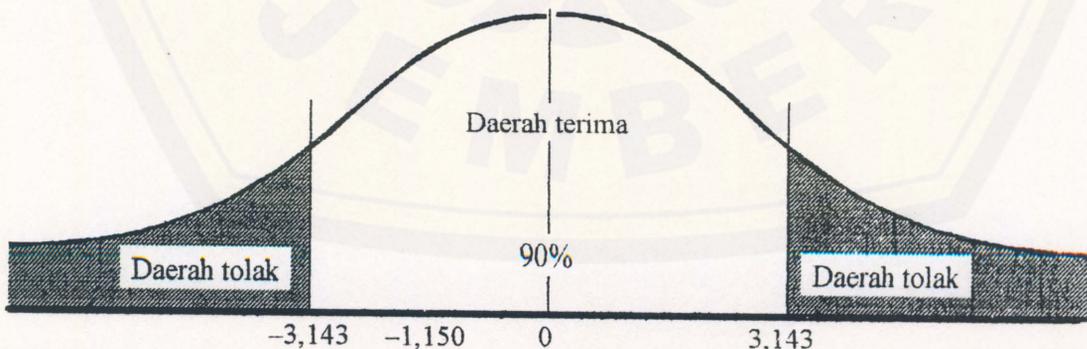
$$b_1 = -12,7058$$

$$Sb_1 = 11,0509$$

$$t_1 = -1,150$$

Hasil perhitungan statistik $t_1 = 4.022$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 5.
Kurva Normal Variabel Biaya Promosi Media Brosur
Daerah Wisata Jakarta ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai $-t$ hitung $> -t$ tabel = $-1,150 > -3,143$ dapat diartikan bahwa biaya promosi melalui media brosur yang dikeluarkan tidak menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = -1,150$ terletak pada daerah penerimaan, hal ini berarti H_0 diterima.

2) Variabel biaya penyediaan fasilitas berupa hotel (X_2)

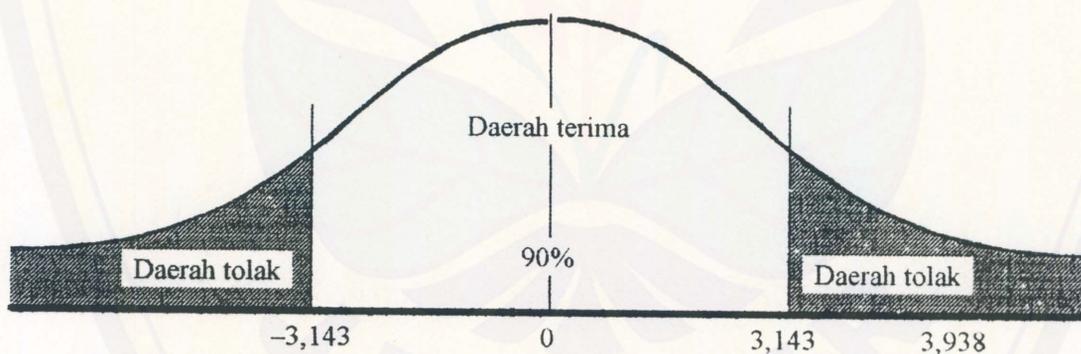
$$b_2 = 15,3240$$

$$Sb_2 = 3,8913$$

$$t_2 = 3,938$$

Hasil perhitungan statistik $t_2 = 3.938$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 3,143$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 6.
Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas Berupa Hotel
Daerah Wisata Jakarta ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai t hitung $> t$ tabel = $3,938 > 3,143$ dapat diartikan bahwa biaya penyediaan fasilitas berupa hotel yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = 3,938$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = 3,938$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

3) Variabel biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket (X_3)

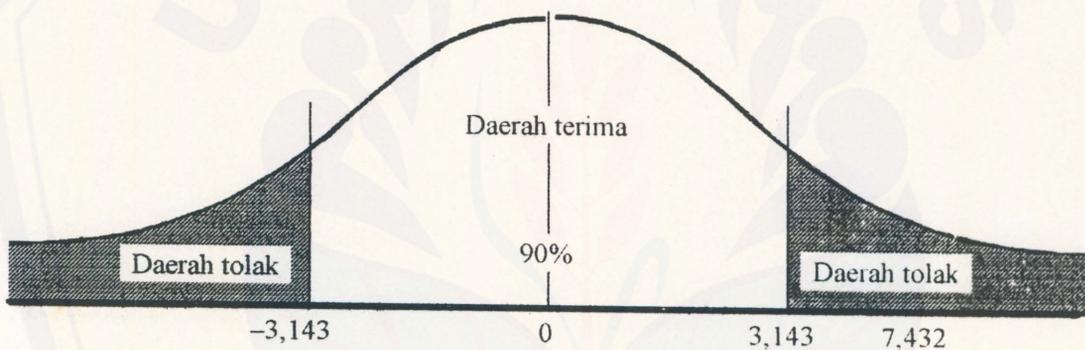
$$b_3 = 20,1219$$

$$Sb_3 = 2,7075$$

$$t_3 = 7,432$$

Hasil perhitungan statistik $t_3 = 7,432$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 3,143$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 7.
Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas
Penjualan Tiket Daerah Wisata Jakarta ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai t hitung $>$ t tabel = $7,432 > 3,143$ dapat diartikan bahwa biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = 7.432$ terletak pada daerah penerimaan, hal ini berarti H_0 ditolak.

4) Variabel tarif paket wisata (X_4)

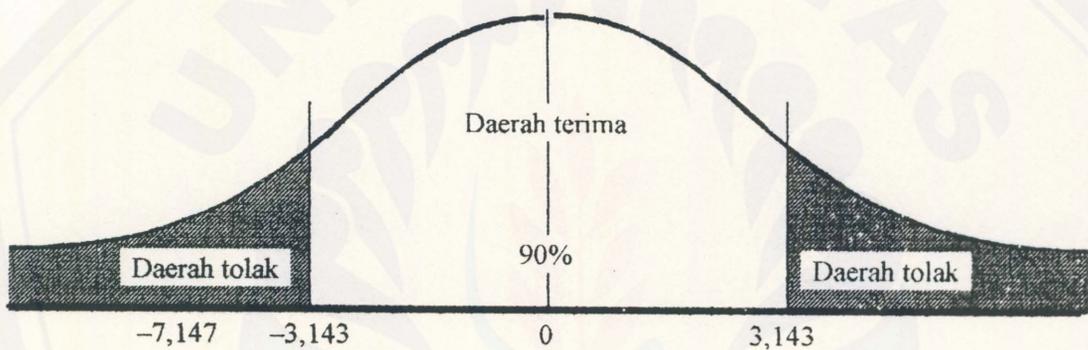
$$b_4 = -240.0963$$

$$Sb_4 = 28.2761$$

$$t_4 = -7.147$$

Hasil perhitungan statistik $t_4 = -7.147$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 3.143$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 8.
Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata
Daerah Wisata Jakarta ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel = $-7.147 < -3.143$ dapat diartikan bahwa tarif paket wisata yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = -7.147$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

5) Variabel tarif paket wisata pesaing (X_5)

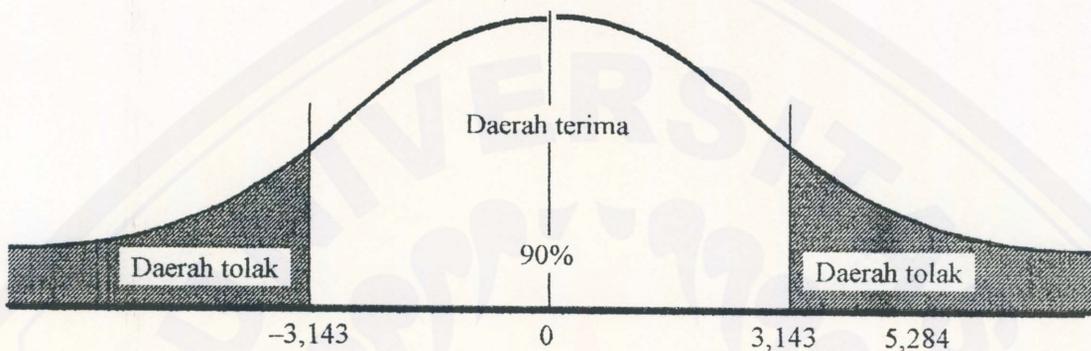
$$b_5 = 193.1317$$

$$Sb_5 = 36.5530$$

$$t_5 = 5.284$$

Hasil perhitungan statistik $t_s = 5.284$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 5.284$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 9.
Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata Pesaing
Daerah Wisata Jakarta ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai t hitung $> t$ tabel = $5.284 > 3,143$ dapat diartikan bahwa tarif paket wisata pesaing yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = 5.284$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

B. Daerah Wisata Bali

1) Variabel biaya promosi media brosur (X_1)

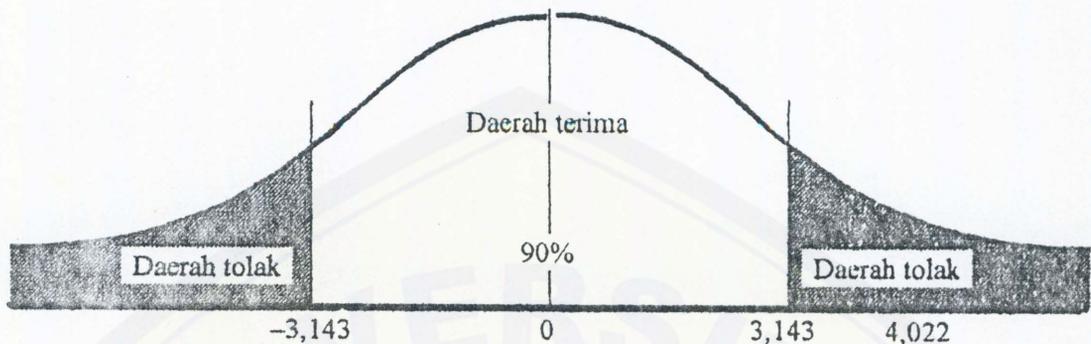
$$b_1 = 75,6160$$

$$Sb_1 = 18,8016$$

$$t_1 = 4,022$$

Hasil perhitungan statistik $t_1 = 4.022$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 10.
Kurva Normal Variabel Biaya Promosi Media Brosur
Daerah Wisata Bali ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai t hitung $>$ t tabel = $4,022 > 3,143$ dapat diartikan bahwa biaya promosi melalui media brosur yang dikeluarkan tidak menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = 4,022$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

2) Variabel biaya penyediaan fasilitas berupa hotel (X_2)

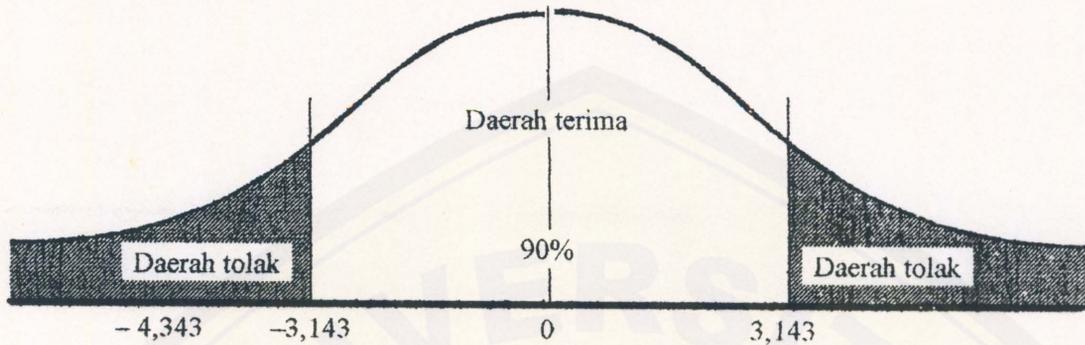
$$b_2 = -58,1526$$

$$Sb_2 = 13,3889$$

$$t_2 = -4,343$$

Hasil perhitungan statistik $t_2 = -4,343$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 3,143$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 11.
Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas Berupa Hotel
Daerah Wisata Bali ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel = $-4,343 < -3,143$ dapat diartikan bahwa biaya penyediaan fasilitas berupa hotel yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = -4,343$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

3) Variabel biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket (X_3)

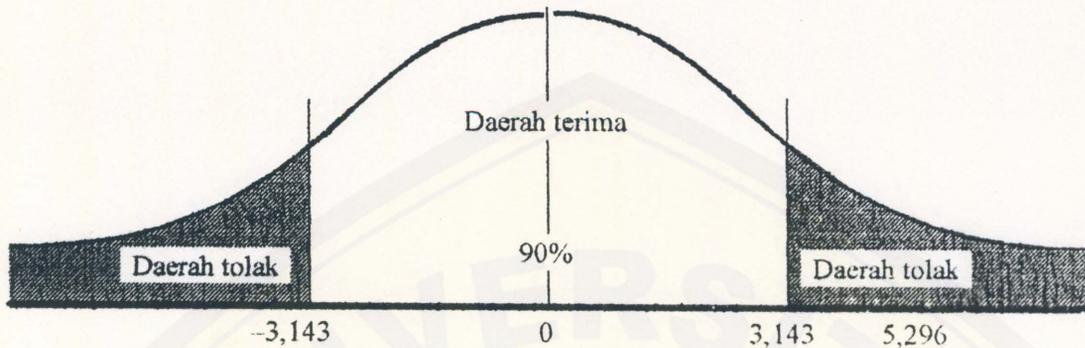
$$b_3 = 12,5019$$

$$Sb_3 = 2,3608$$

$$t_3 = 5,296$$

Hasil perhitungan statistik $t_3 = 5,296$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 3,143$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 12.
Kurva Normal Variabel Biaya Penyediaan Fasilitas
Penjualan Tiket Daerah Wisata Bali ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai t hitung $>$ t tabel = $5,296 > 3,143$ dapat diartikan bahwa biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = 5.296$ terletak pada daerah penerimaan, hal ini berarti H_0 ditolak.

4) Variabel tarif paket wisata (X_4)

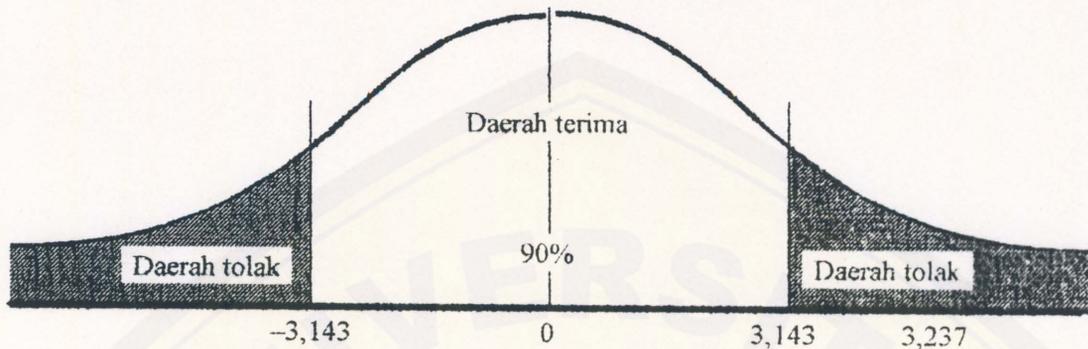
$$b_4 = 1028.5090$$

$$Sb_4 = 317.7381$$

$$t_4 = 3.237$$

Hasil perhitungan statistik $t_4 = 3.237$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 3.143$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 13.
Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata
Daerah Wisata Bali ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai t hitung $>$ t tabel = $3.147 > 3,143$ dapat diartikan bahwa tarif paket wisata yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = 3.237$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

5) Variabel tarif paket wisata pesaing (X_5)

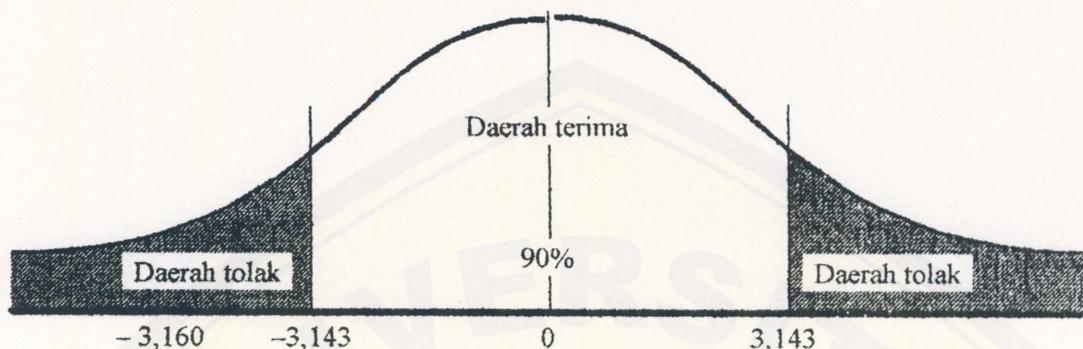
$$b_5 = -573.0072$$

$$Sb_5 = 181.3028$$

$$t_5 = -3.160$$

Hasil perhitungan statistik $t_5 = -3.160$. Sedangkan menurut tabel distribusi, tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $t = 3.143$. Bila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 14.
Kurva Normal Variabel Tarif Paket Wisata Pesaing
Daerah Wisata Bali ($\alpha = 10\%$)



Jadi dari gambar kurva normal tersebut nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel = $-3,160 < -3,143$ dapat diartikan bahwa tarif paket wisata pesaing yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan, maka nilai $t_0 = -3,160$ terletak pada daerah tolak, hal ini berarti H_0 ditolak.

4.4 Pengujian Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keberartian pengaruh dari semua variabel X atau variabel bebas terhadap variabel Y terikat. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, berarti variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5$, berarti kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Level of significance (α) = 10%

Dalam lampiran 9, 10 diketahui bahwa F regresi tersebut sebesar 207,761 (Jakarta), 136,385 (Bali). Nilai F dalam tabel F pada derajat

bebas baris; $n - k = 12 - 6 = 6$, dan derajat bebas kolom; $k - 1 = 6 - 1 = 5$, serta tingkat signifikansi (α) = 10% menunjukkan 8,75.

Kriteria pengujianya adalah setelah diketahui F tabel = 8,75 dan F hitung sebesar 207,761 (Jakarta), 136,385 (Bali) maka pengujian terhadap nilai-nilai tersebut mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima apabila F hitung $\leq F$ tabel

H_0 ditolak apabila F hitung $\geq F$ tabel

Hasil dari perhitungan pada lampiran 9, 10 ternyata F hitung $\geq F$ tabel $207,761 \geq 8,75$ (Jakarta), $136,385 \geq 8,75$ (Bali) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama.

4.5 Menentukan Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara bersama-sama terhadap volume penjualan digunakan koefisien korelasi berganda. Koefisien korelasi berganda merupakan akar pangkat dua dari koefisien penentu berganda yaitu :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Pada lampiran 9, 10 diketahui nilai $R = 0,9971$ (Jakarta), $R = 0,9958$ (Bali). Jadi dari analisis korelasi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima variabel mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap volume penjualan

4.6 Penentuan Koefisien Korelasi Partial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan **partial/sendiri-sendiri** dari masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dengan memasukkan hasil perhitungan pada

lampiran 9, 10 maka koefisien partial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Koefisien korelasi partial antara biaya promosi melalui media brosur (X_1) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$r_{X_1 Y} = 0,1805 \text{ (Jakarta)}$$

$$r_{X_1 Y} = 0,7294 \text{ (Bali)}$$

Jadi hasil dari koefisien korelasi partial antara biaya promosi melalui media brosur dengan volume penjualan sebesar 18,05% (Jakarta), 72,94% (Bali). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 dengan Y adalah kuat, apabila X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 dalam keadaan konstan.

b. Koefisien korelasi partial antara biaya penyediaan fasilitas berupa hotel (X_2) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$r_{X_2 Y} = 0,7210 \text{ (Jakarta)}$$

$$r_{X_2 Y} = 0,7587 \text{ (Bali)}$$

Jadi hasil dari koefisien korelasi partial antara biaya penyediaan fasilitas berupa hotel dengan volume penjualan sebesar 72,10% (Jakarta), 75,87 % (Bali). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara X_2 dengan Y adalah kuat, apabila X_1 , X_3 , X_4 dan X_5 dalam keadaan konstan.

c. Koefisien korelasi partial antara biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket (X_3) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$r_{X_3 Y} = 0,9020 \text{ (Jakarta)}$$

$$r_{X_3 Y} = 0,8238 \text{ (Bali)}$$

Jadi hasil dari koefisien korelasi partial antara biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket dengan volume penjualan sebesar 90,20% (Jakarta), 82,38% (Bali). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara X_3 dengan Y adalah kuat, apabila X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 dalam keadaan konstan.

d. Koefisien korelasi partial antara tarif paket wisata (X_4) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$r_{X_4 Y} = 0,8949 \text{ (Jakarta)}$$

$$r_{X_4 Y} = 0,6359 \text{ (Bali)}$$

Jadi hasil dari koefisien korelasi partial antara tarif paket wisata dengan volume penjualan sebesar 89,49% (Jakarta), 63,59% (Bali). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara X_4 dengan Y adalah kuat, apabila X_1, X_2, X_3 dan X_5 dalam keadaan konstan.

- e. Koefisien korelasi partial antara tarif paket wisata pesaing (X_5) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$r_{X_5 Y} = 0,8231 \text{ (Jakarta)}$$

$$r_{X_5 Y} = 0,6274 \text{ (Bali)}$$

Jadi hasil dari koefisien korelasi partial antara tarif paket wisata pesaing dengan volume penjualan sebesar 82,31% (Jakarta), 62,74% (Bali). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara X_5 dengan Y adalah kuat, apabila X_1, X_2, X_3 dan X_4 dalam keadaan konstan.

4.7 Mengitung Ramalan Volume Penjualan Tahun yang Akan Datang dengan Metode Least Squared

Setelah diketahui bahwa secara bersama-sama maupun secara individu variabel-variabel bebas yaitu biaya promosi melalui media brosur, penyediaan fasilitas berupa hotel, penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket, tarif paket wisata dan tarif paket wisata pesaing mempunyai pengaruh dan hubungan dengan volume penjualan, maka untuk menghitung ramalan volume penjualan tahun 2000 digunakan metode least squared.

Dimana $y = a + bx$, dihasilkan ramalan penjualan per triwulan sebagai berikut :

**Tabel 5. PT Nuansa Indah Wisata Jakarta
Ramalan Volume Penjualan Untuk Daerah Jakarta
Tahun 2000 Per Triwulan (Dalam Rupiah)**

TAHUN	TRIWULAN	VOLUME PENJUALAN
2000	I	209.136.428
2000	II	220.024.498
2000	III	230.912.568
2000	IV	241.800.637

Sumber Data : Lampiran 6, Tabel 7.

**Tabel 6. PT Nuansa Indah Wisata Jakarta
Ramalan Volume Penjualan Untuk Daerah Bali
Tahun 2000 Per Triwulan (Dalam Rupiah)**

TAHUN	TRIWULAN	VOLUME PENJUALAN
2000	I	194.367.113
2000	II	204.192.455
2000	III	214.017.797
2000	IV	223.843.138

Sumber Data : Lampiran 6, Tabel 8.

Berdasarkan perhitungan diatas maka ramalan volume penjualan PT. NADA T & T Jakarta untuk daerah wisata Jakarta tahun 2000 sebesar Rp. 901.874.131,00, sedangkan untuk daerah wisata Bali sebesar Rp. 836.420.503,00. Dengan demikian target volume penjualan PT. NADA T & T Jakarta tahun 2000 berdasarkan linier berganda dan metode least squared diperoleh volume penjualan sebesar Rp. Rp. 901.874.131,00 (Daerah Wisata Jakarta) dan volume penjualan sebesar Rp. 836.420.503,00 (Daerah Wisata Bali).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan untuk setiap kenaikan Rp. 1,- yaitu :

A. Daerah Wisata Jakarta

Biaya promosi menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp.12.7058, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.15,3240, biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.20,1219, tarif paket wisata menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.202,0963, tarif paket wisata pesaing menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.193,1317.

B. Daerah Wisata Bali

Biaya promosi menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.75,6160, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp.58,1526, biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp.12,5019, tarif paket wisata menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.1028,5090, tarif paket wisata pesaing menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp.573,0072

2. Banyaknya pengaruh dari kelima faktor secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah 0,9943 atau 99,43 % (daerah wisata Jakarta), dan 0,9913 atau 99,13% (daerah wisata Bali).

3. Besarnya koefisien korelasi persial masing-masing variabel mempunyai hubungan dengan volume penjualan dimana variabel yang lain dalam keadaan konstan adalah : untuk biaya promosi media brosur sebesar 18,05% (Jakarta), dan 72,94% (Bali) yang berarti mempunyai hubungan kuat, biaya penyediaan fasilitas berupa hotel sebesar 72,10% (Jakarta), dan 75,87% (Bali) yang berarti mempunyai hubungan kuat, biaya penyediaan fasilitas melalui penjualan tiket sebesar 90,20% (Jakarta), dan 82,38% (Bali) yang berarti mempunyai hubungan kuat, tarif paket wisata sebesar 89,49% (Jakarta), dan 63,59% (Bali) yang berarti mempunyai hubungan kuat, tarif paket wisata pesaing sebesar 82,31% (Jakarta), dan 62,47% (Bali) yang mempunyai hubungan kuat.
4. Besarnya koefisien korelasi secara serentak antara variabel bebas dengan variabel tak bebas sebesar 99,71% (Jakarta), dan 99,56% (Bali), hal ini menunjukkan hubungan kelima variabel secara bersama-sama mempunyai hubungan yang erat/kuat dengan volume penjualan.
5. Ramalan volume penjualan PT. NADA Tour & Travel Jakarta tahun 2000 per triwulan adalah : untuk daerah wisata Jakarta (Rp. 209.136.428,-/I), (Rp. 220.024.498,-/II), (Rp. 230.912.568,-/III), (Rp. 241.800.637,-/IV), untuk daerah wisata Bali (Rp. 194.367.113,-/I), (Rp. 204.192.455,-/II), (Rp. 214.017.797,-/III), (Rp. 223.843.138,-/IV).

5.2 SARAN

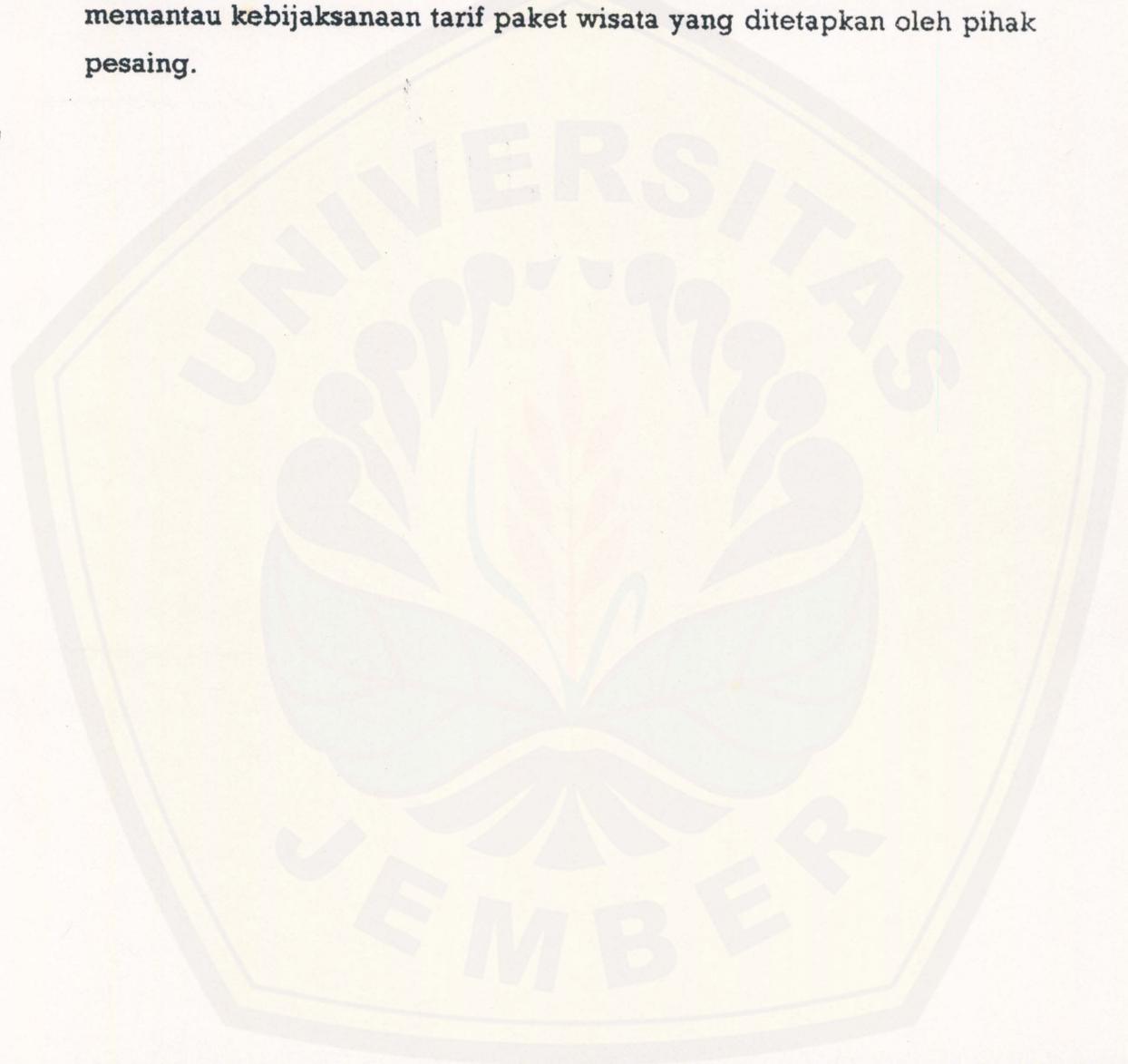
Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran - saran yang dapat diberikan kepada pihak PT. NADA Tour & Travel Jakarta adalah sebagai berikut :

1. Dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kebijaksanaan harga dalam hal penyediaan fasilitas baik berupa hotel maupun melalui



penjualan tiket dengan jalan mengadakan strategi alternatif yang menyangkut sistem pelayanan kepada pemakai jasa.

2. Sebaiknya PT. NADA lebih memperbanyak untuk membuat paket-paket wisata dalam dan luar negeri agar supaya dapat lebih dikenal oleh para wisatawan yang belum mengetahui. Selain itu PT. NADA harus selalu memantau kebijaksanaan tarif paket wisata yang ditetapkan oleh pihak pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 1984. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta.
- Basu Swasta, 1990. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta
- Basu Swasta dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Boediono, 1990. *Ekonomi Internasional*, BPFE - UGM, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, SE, 1992. *Anggaran Perusahaan*, BPFE - UGM, Yogyakarta.
- Hanny Purnomo, 1991. *Statistik Inventory Management*, Penerbit PPSA, Surabaya.
- J. Suprpto, 1992. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1992. *Manajemen Pemasaran, Aplikasi Perencanaan dan Pengembangan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Soetrisna, 1990. *Manajemen Pengangkutan*, Penerbit Alumni, Bandung.
- Supriyono, 1990. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta pembuat Keputusan*, Edisi Kedua, BPFE - UGM, Yogyakarta.
- Vincent Gasperz, 1991. *Ekonometrika Terapan*, Penerbit Tarsio, Bandung.
- Winardi, 1981. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.

Lampiran 1. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
Biaya Promosi (Media Brosur) Daerah Wisata
Jakarta dan Bali (dalam Rupiah)
Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan

No	Periode	Triwulan	Biaya Promosi (X ₁)	
			Jakarta	Bali
1	1997	I	599.500	558.500
2	1997	II	800.550	742.850
3	1997	III	1.000.000	944.375
4	1997	IV	1.275.500	1.002.000
5	1998	I	1.375.265	1.201.000
6	1998	II	1.408.150	1.475.500
7	1998	III	1.557.750	1.533.525
8	1998	IV	1.685.000	1.650.700
9	1999	I	1.777.450	1.755.800
10	1999	II	1.827.450	1.807.550
11	1999	III	1.617.725	1.885.400
12	1999	IV	2.050.300	1.956.500

Sumber : PT. NADA Tour & Travel Jakarta

Lampiran 2. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
Biaya Penyediaan Fasilitas Hotel Daerah Wisata
Jakarta dan Bali (dalam Rupiah)
Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan

No :	Periode	Triwulan :	Biaya Penyediaan Fasilitas Hotel (X_2)	
			Jakarta	Bali
1	1997	I	4.300.675	3.625.500
2	1997	II	4.315.125	3.610.450
3	1997	III	4.455.375	4.636.450
4	1997	IV	4.365.375	4.580.750
5	1998	I	4.439.625	4.659.500
6	1998	II	5.443.575	5.155.475
7	1998	III	5.532.600	5.290.150
8	1998	IV	5.630.800	5.375.750
9	1999	I	6.678.315	5.403.000
10	1999	II	6.688.675	5.560.650
11	1999	III	6.849.650	5.731.225
12	1999	IV	6.860.750	5.762.350

Sumber : PT. NADA Tour & Travel Jakarta

Lampiran 3. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
Biaya Penyediaan Fasilitas Melalui Penjualan Tiket
Daerah Wisata Jakarta dan Bali (dalam Rupiah)
Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan

No	Periode	Triwulan	Biaya Penyediaan Fasilitas Tiket (X ₃)	
			Jakarta	Bali
1	1997	I	13.875.377	10.583.400
2	1997	II	13.885.760	10.493.500
3	1997	III	14.225.750	11.426.725
4	1997	IV	14.840.715	11.780.350
5	1998	I	14.947.625	11.933.000
6	1998	II	14.964.200	12.540.800
7	1998	III	15.168.625	13.625.500
8	1998	IV	15.396.825	13.850.475
9	1999	I	16.613.965	14.356.050
10	1999	II	16.655.225	14.734.100
11	1999	III	17.783.760	16.806.675
12	1999	IV	18.858.325	17.960.800

Sumber : PT. NADA Tour & Travel Jakarta

Lampiran 4. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
 Tarif Paket Wisata Daerah Wisata Jakarta dan Bali
 (dalam Rupiah)
 Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan

No	Periode	Triwulan	Tarif Paket Wisata (X ₄)	
			Jakarta	Bali
1	1997	I	1.949.915	2.201.350
2	1997	II	1.949.915	2.201.350
3	1997	III	2.134.400	2.288.235
4	1997	IV	2.134.400	2.288.235
5	1998	I	2.088.525	2.391.035
6	1998	II	2.088.525	2.391.035
7	1998	III	2.088.525	2.391.035
8	1998	IV	2.088.525	2.391.035
9	1999	I	2.476.365	2.603.475
10	1999	II	2.476.365	2.603.475
11	1999	III	2.476.365	2.603.475
12	1999	IV	2.476.365	2.603.475

Sumber : PT. NADA Tour & Travel Jakarta

Lampiran 5. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
 Tarif Paket Wisata Pesaing Daerah Wisata Jakarta dan Bali
 (dalam Rupiah)
 Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan

No	Periode	Triwulan	Tarif Paket Wisata Pesaing (Xs)	
			Jakarta	Bali
1	1997	I	1.850.815	1.975.750
2	1997	II	1.850.815	1.975.750
3	1997	III	2.062.700	2.080.250
4	1997	IV	2.062.700	2.080.250
5	1998	I	2.179.325	2.228.350
6	1998	II	2.179.325	2.228.350
7	1998	III	2.179.325	2.228.350
8	1998	IV	2.179.325	2.228.350
9	1999	I	2.460.550	2.602.600
10	1999	II	2.460.550	2.602.600
11	1999	III	2.460.550	2.602.600
12	1999	IV	2.460.550	2.602.600

Sumber : PT. NADA Tour & Travel Jakarta

Lampiran 6. PT. Nuansa Indah Wisata Tour and Travel Jakarta
Volume Penjualan Daerah Wisata Jakarta dan Bali
Tahun 1997 - 1999 Per Triwulan(dalam Rupiah)

No	Periode	Triwulan	Tarif Paket Wisata Pesaing (X ₅)	
			Jakarta	Bali
1	1997	I	75.180.075	74.270.500
2	1997	II	78.008.550	74.020.750
3	1997	III	79.351.755	77.650.250
4	1997	IV	88.153.750	85.356.525
5	1998	I	127.763.800	120.369.525
6	1998	II	131.760.115	122.224.000
7	1998	III	142.752.500	134.165.550
8	1998	IV	150.425.175	140.150.700
9	1999	I	166.937.025	158.960.350
10	1999	II	160.953.850	151.210.655
11	1999	III	191.837.275	174.805.600
12	1999	IV	204.915.325	193.892.300

Sumber Data : Tabel 2, 3.

Lampiran 7.

PERHITUNGAN RAMALAN VOLUME PENJUALAN
DAERAH WISATA JAKARTA
PT. NADA TOUR & TRAVEL
TAHUN 2000

No. :	Tahun :	Triwulan :	Penjualan :	X :	X ² :	XY
	(n)		(Y)			
1997		I	75.180.075	-6	36	-451.080.450
		II	75.008.550	-5	25	-375.042.750
		III	79.351.755	-4	16	-317.407.020
		IV	88.153.750	-3	9	-264.461.250
1998		I	127.763.800	-2	4	-255.527.600
		II	131.760.115	-1	1	-131.760.115
		III	142.752.500	1	1	142.752.500
		IV	150.425.275	2	4	300.850.550
1999		I	166.937.025	3	9	500.811.075
		II	160.953.850	4	16	643.815.400
		III	191.837.275	5	25	959.186.375
		IV	204.915.325	6	36	1.229.491.950
Jumlah			1.595.039.295	0	182	1.981.628.665

Sumber Data : Lampiran 6, diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1.595.039.295}{12} = 132.919.941,3$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{1.981.628.665}{182} = 10.888.069,59$$

Sehingga persamaannya menjadi :

$$Y = 132.919.941,3 + 10.888.069,59 (X)$$

$$Y (2000/I) = 132.919.941,3 + 10.888.069,59 (7)$$

$$= 132.919.941,3 + 76.216.487,13$$

$$= 209.136.428,4$$

$$= 209.136.428 \text{ (dibulatkan)}$$

$$Y (2000/II) = 132.919.941,3 + 10.888.069,59 (8)$$

$$= 132.919.941,3 + 87.104.556,72$$

$$= 220.024.498$$

$$Y (2000/III) = 132.919.941,3 + 10.888.069,59 (9)$$

$$= 132.919.941,3 + 97.992.626,31$$

$$= 230.912.567,6$$

$$= 230.912.568 \text{ (dibulatkan)}$$

$$Y (2000/IV) = 132.919.941,3 + 10.888.069,59 (10)$$

$$= 132.919.941,3 + 108.880.695,9$$

$$= 241.800.637,2$$

$$= 241.800.637 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi ramalan volume penjualan untuk tahun 2000 adalah :

$$Y = 209.136.428 + 220.024.498 + 230.912.568 + 241.800.637$$

$$= 901.874.131$$

Lampiran 8.

PERHITUNGAN RAMALAN VOLUME PENJUALAN
DAERAH WISATA BALI
PT. NADA TOUR & tRAVEL
TAHUN 2000

No. :	Tahun :	Triwulan :	Penjualan :	X :	X ² :	XY
		(n)	(Y)			
1997		I	74.270.500	-6	36	-445.623.000
		II	74.020.750	-5	25	-370.103.750
		III	77.650.250	-4	16	-310.601.000
		IV	85.356.475	-3	9	-256.069.425
1998		I	120.369.525	-2	4	-240.739.050
		II	122.224.000	-1	1	-122.224.000
		III	134.165.550	1	1	134.165.550
		IV	140.150.700	2	4	280.301.400
1999		I	158.960.350	3	9	476.881.050
		II	151.210.655	4	16	604.842.620
		III	174.805.600	5	25	874.028.000
		IV	193.892.300	6	36	1.163.353.800
Jumlah			1.507.076.655	0	182	1.788.212.195

Sumber Data : Lampiran 6, diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1.507.076.655}{12} = 125.589.7211,3$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{1.788.212.195}{182} = 9.825.341,7$$

Sehingga persamaannya menjadi :

$$Y = 125.589.7211,3 + 9.825.341,7 (X)$$

$$Y (2000/I) = 125.589.7211,3 + 9.825.341,7 (7)$$

$$= 125.589.7211,3 + 98.777.391,9$$

$$= 194.367.113,2$$

$$= 194.367.113 \text{ (dibulatkan)}$$

$$Y (2000/II) = 125.589.7211,3 + 9.825.341,7 (8)$$

$$= 125.589.7211,3 + 78.602.733,6$$

$$= 204.192.454,9$$

$$= 204.192.455 \text{ (dibulatkan)}$$

$$Y (2000/III) = 125.589.7211,3 + 9.825.341,7 (9)$$

$$= 125.589.7211,3 + 88.428.075,3$$

$$= 214.017.796,6$$

$$= 214.017.797 \text{ (dibulatkan)}$$

$$Y (2000/IV) = 125.589.7211,3 + 9.825.341,7 (10)$$

$$= 125.589.7211,3 + 98.532.417$$

$$= 223.843.138,3$$

$$= 223.843.138 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi ramalan volume penjualan untuk tahun 2000 adalah :

$$Y = 194.367.113 + 204.192.455 + 214.017.797 + 223.843.138$$

$$= 836.420.503$$

Lampiran 9. Hasil Perhitungan Koefisien regresi Linier Berganda dengan Lima Variabel untuk Daerah Wisata Jakarta

HEADER DATA FOR : B: HANDA LABEL : VOL. PENJ. JAKARTA WISATA PT. NADA T & T JKT.
NUMBER OF CASES : 12 NUMBER OF VARIABLES : 6

No.	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
1	75180075	599500	4300675	13875377	1949915	1850815
2	75008550	800550	4315125	13885750	1949915	1850815
3	79351755	1000000	4455375	14225275	2134400	2062700
4	88153750	1275500	4365375	14840715	2134400	2062700
5	127763800	1375265	4439625	14947625	2088525	2179325
6	131760115	1408150	5443575	14964200	2088525	2179325
7	142752500	1557750	5532600	15168625	2088525	2179325
8	150425275	1685000	5630800	15396825	2088525	2179325
9	166937025	1777450	6678315	16613965	2476365	2460550
10	160953850	1827450	6688675	16655225	2476365	2460550
11	191837275	1617725	6849650	17783760	2476365	2460550
12	204915325	2050300	6860750	18858325	2476365	2460550

-----REGRESI ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR : B: HANDA LABEL : VOL. PENJ. JAKARTA WISATA PT. NADA T & T JKT.
NUMBER OF CASES : 12 NUMBER OF VARIABLES : 6

Indek	Name	Mean	Std. Deviasi
1	X ₁	1414553.3333	434360.9501
2	X ₂	5463378.3333	1079779.0702
3	X ₃	15601305.5833	1565644.0224
4	X ₄	2202349.1667	210808.5445
5	X ₅	2198877.5000	224580.9878
Dep. Var.	Y	132919941.2500	45316944.7369

DEPENDENT VARIABLE : Y

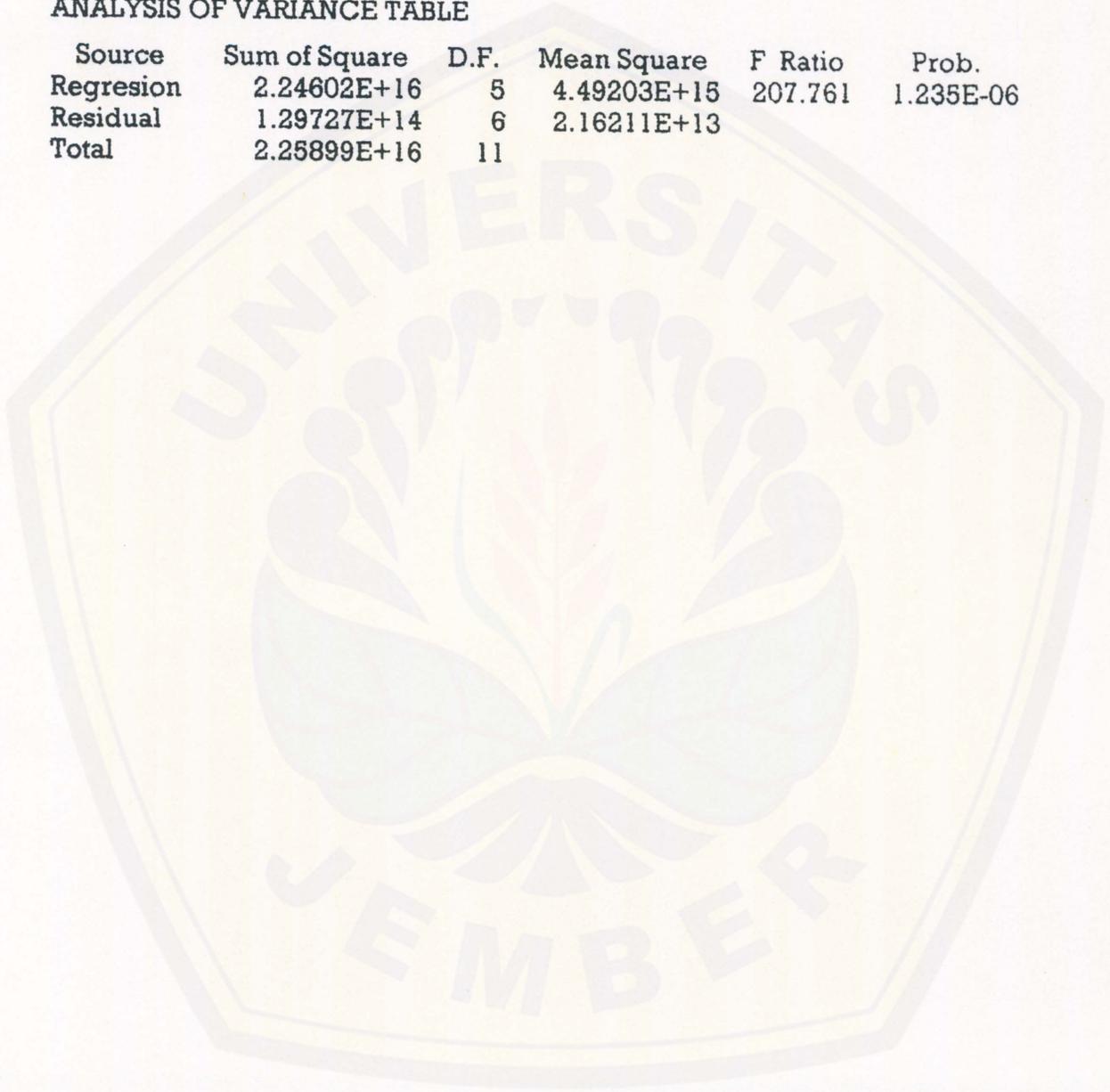
Var.	RegeSSION Coefficient	Std. Error	T (DF = 6)	Prob.	Partial r ²
X ₁	-12.7058	11.0509	-1.150	0.29400	0.1805
X ₂	15.3240	3.89.13	3.938	0.00764	0.7210
X ₃	20.1219	2.7075	7.432	0.00031	0.9020
X ₄	-202.0963	28.2761	-7147	0.00038	0.8949
X ₅	193.1317	36.5530	5.284	0.00186	0.8231
Const.	-226341811.5541				

STD. ERROR OF EST. = 4649849.7772

ADJUSTED R SQUARED = 0.9895
R SQUARED = 0.9943
R SQUARED = 0.9971

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

Source	Sum of Square	D.F.	Mean Square	F Ratio	Prob.
Regression	2.24602E+16	5	4.49203E+15	207.761	1.235E-06
Residual	1.29727E+14	6	2.16211E+13		
Total	2.25899E+16	11			



Lampiran 10. Hasil Perhitungan Koefisien regresi Linier Berganda dengan Lima Variabel untuk Daerah Wisata Bali

HEADER DATA FOR : B: ULA LABEL : VOL. PENJ. BALI WISATA PT. NADA T & T JKT.
NUMBER OF CASES : 12 NUMBER OF VARIABLES : 6

No.	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
1	74270500	558500	3625500	10583400	2201350	1975750
2	74020750	742850	3610450	10493500	2201350	1975750
3	77650250	944375	4636450	11426725	2288235	2080250
4	85356525	1002000	4580750	11780350	2288235	2080250
5	120369525	1201000	4659500	11933000	2391035	2228350
6	122224000	1475500	5155475	12540800	2391035	2228350
7	134165550	1533525	5290150	13625500	2391035	2228350
8	140150700	1650700	5375750	13850475	2391035	2228350
9	158960350	1755800	5403000	14356050	2603475	2602600
10	151210655	1807550	5560650	14734100	2603475	2602600
11	174805600	1885400	5731225	16806675	2603475	2602600
12	193892300	1956500	5762350	17960800	2603475	2602600

-----REGRESI ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR : B: HANDA LABEL : VOL. PENJ. JAKARTA WISATA PT. NADA T & T JKT.
NUMBER OF CASES : 12 NUMBER OF VARIABLES : 6

Indek	Name	Mean	Std. Deviasi
1	X ₁	1376212.5000	473172.6104
2	X ₂	4949270.8333	741941.5557
3	X ₃	13365947.9167	2336167.3323
4	X ₄	2413100.8333	156023.5066
5	X ₅	2286316.6667	250710.1508
Dep. Var.	Y	125589721.2500	40889596.1838

DEPENDENT VARIABLE : Y

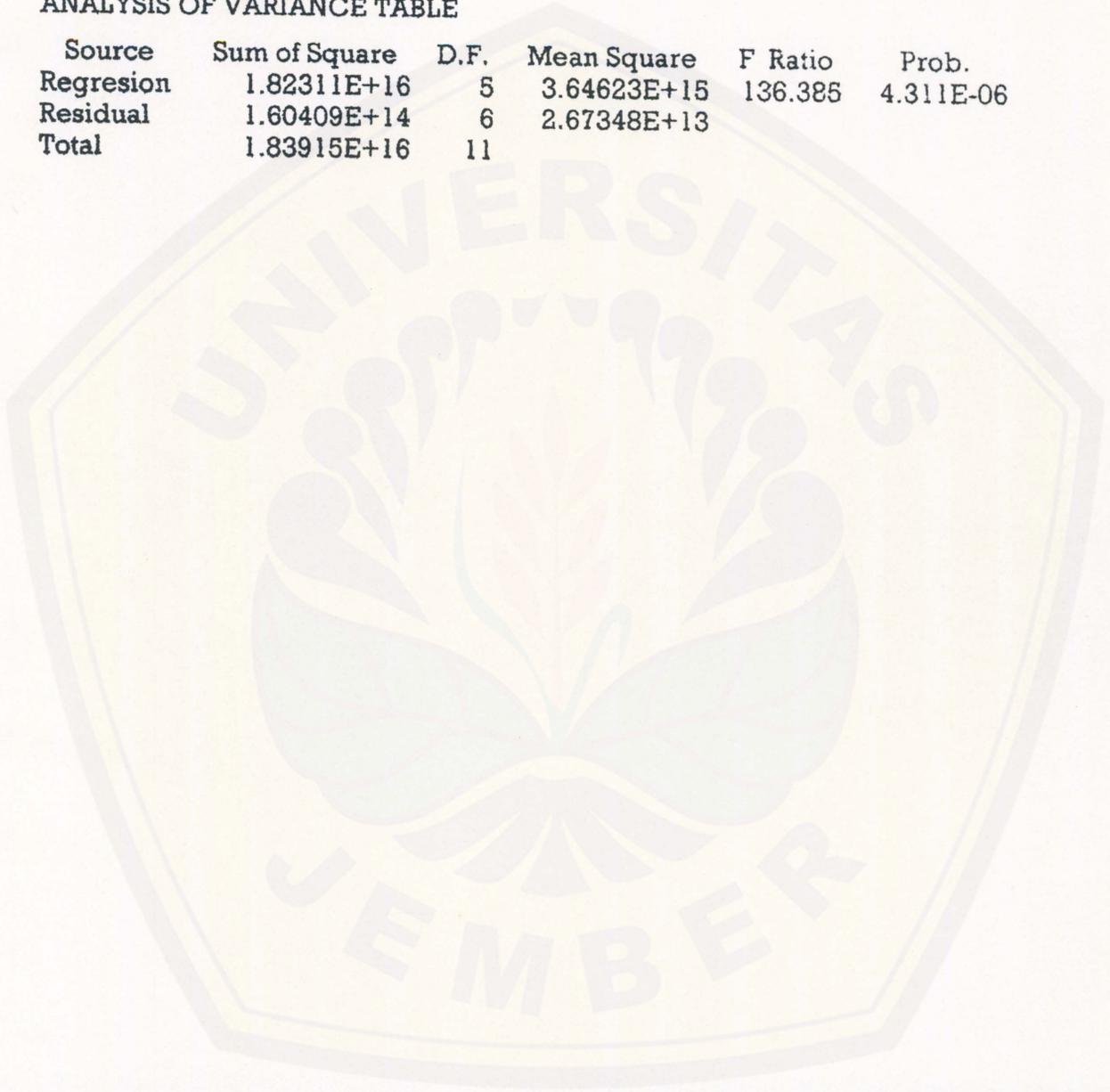
Var.	Regecssion Coefficient	Std. Error	T (DF = 6)	Prob.	Partial r ²
X ₁	75.6160	18.8016	4.022	0.00694	0.7294
X ₂	-58.1526	13.3889	-4.343	0.00486	0.7587
X ₃	12.5019	2.3608	5.296	0.00184	0.8238
X ₄	1028.5090	317.7381	3.237	0.01775	0.6359
X ₅	-573.0072	181.3028	-3.160	0.01955	0.6247
Const.	-1029581309.3342				

STD. ERROR OF EST. = 5170567.5230

ADJUSTED R SQUARED = 0.9840
R SQUARED = 0.9913
R SQUARED = 0.9958

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

Source	Sum of Square	D.F.	Mean Square	F Ratio	Prob.
Regression	1.82311E+16	5	3.64623E+15	136.385	4.311E-06
Residual	1.60409E+14	6	2.67348E+13		
Total	1.83915E+16	11			



Lampiran 11.

NILAI t TABEL

d.f :	t.100 :	t.050 :	t.025 :	t.010 :	5.005 :	d.f
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.481	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.306	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	5.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.989	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.593	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.717	2.074	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.319	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.318	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.316	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.473	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
Inf.	1.282	1.645	1.950	2.326	2.576	Inf.

Lampiran 12.

NILAI $F_{0,01}$
DERAJAT KEBEBASAN

Penyebut :	Pembilang																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞	
1	4,052	5,000	5,403	5,625	5,674	5,859	5,928	5,982	6,023	6,056	6,106	6,157	6,209	6,235	6,261	6,287	6,313	6,339	6,366	
2	98.5	99.0	99.2	99.2	99.3	99.3	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.5	99.5	99.5	99.5	99.5	
3	34.1	30.8	29.5	28.7	28.2	27.9	27.7	27.5	27.3	27.2	27.1	26.9	26.7	26.6	26.5	26.4	26.3	26.2	26.1	
4	31.2	18.0	16.7	16.0	16.5	15.2	15.0	14.8	14.7	14.5	14.4	14.2	14.0	13.9	13.8	13.7	13.7	13.6	13.5	
5	16.3	13.3	12.1	11.4	15.5	10.5	10.5	10.3	10.2	10.1	9.89	9.72	9.55	9.47	9.38	9.29	9.20	9.11	9.02	
6	13.7	10.9	9.78	9.15	8.75	8.26	8.26	8.10	7.98	7.87	7.72	7.56	7.40	7.31	7.23	7.14	7.06	7.97	6.88	
7	12.2	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	6.99	6.84	6.72	6.62	6.47	6.31	6.16	6.07	5.99	5.91	5.82	5.74	5.65	
8	11.3	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.18	6.03	5.91	5.81	5.67	5.52	5.36	5.28	5.20	5.12	5.03	4.95	4.86	
9	10.6	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.61	5.47	5.35	5.26	5.11	4.96	4.81	4.73	4.65	4.57	4.48	4.40	4.31	
10	10.0	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.20	5.06	4.94	4.85	4.71	4.56	4.41	4.33	4.25	4.17	4.08	4.00	3.91	
11	9.65	7.21	6.22	5.67	5.32	5.07	4.89	4.74	4.63	4.54	4.40	4.25	4.10	4.02	3.94	3.86	3.78	3.69	3.60	
12	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.64	4.50	4.39	4.30	4.16	4.01	3.86	3.78	3.70	3.62	3.54	3.45	3.36	
13	9.07	6.70	5.74	5.21	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	3.96	3.82	3.66	3.59	3.51	3.43	3.34	3.25	3.17	
14	8.86	6.51	5.56	5.04	4.70	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.80	3.66	3.51	3.43	3.35	3.27	3.18	3.09	3.00	
15	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.67	3.52	3.37	3.29	3.21	3.13	3.05	2.96	2.87	
16	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.55	3.41	3.26	3.18	3.10	3.02	2.93	2.84	2.75	
17	8.40	6.11	5.19	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.46	3.31	3.16	3.08	3.00	2.92	2.83	2.75	2.65	
18	8.29	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.84	3.71	3.60	3.51	3.37	3.23	3.08	3.00	2.92	2.84	2.75	2.66	2.57	
19	8.19	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.30	3.15	3.00	2.92	2.84	2.76	2.67	2.58	2.49	
20	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.70	3.56	3.46	3.37	3.23	3.09	2.94	2.86	2.78	2.69	2.61	2.52	2.42	
21	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.64	3.51	3.40	3.31	3.17	3.03	2.88	2.80	2.72	2.64	2.55	2.46	2.36	
22	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.12	2.98	2.83	2.75	2.67	2.58	2.50	2.40	2.31	
23	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.07	2.93	2.78	2.70	2.62	2.54	2.45	2.35	2.26	
24	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.03	2.89	2.74	2.66	2.58	2.49	2.40	2.31	2.21	
25	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.22	3.13	2.99	2.85	2.70	2.62	2.53	2.45	2.36	2.27	2.17	
30	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.84	2.70	2.55	2.47	2.39	2.30	2.21	2.11	2.01	
40	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.66	2.52	2.37	2.29	2.20	2.11	2.02	1.92	1.80	
60	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.50	2.35	2.20	2.12	2.03	1.94	1.84	1.73	1.60	
120	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.34	2.19	2.03	1.95	1.86	1.76	1.66	1.53	1.38	
∞	6.63	4.61	3.32	3.78	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	3.32	2.18	2.04	1.88	1.79	1.70	1.59	1.47	1.32	1.00	