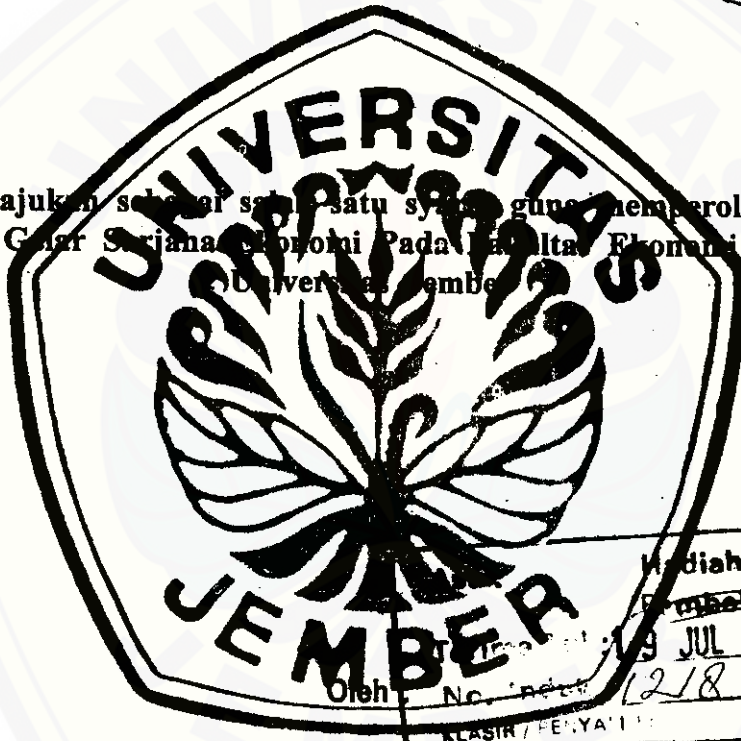


**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN TIKET PESAWAT TERBANG PADA
PT. GARUDA INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Media
Klasifikasi
19 JUL 2002

Klass
658.82
PRA
P. E. 1

Wany Anugrahani Pratiwi

NIM. 980810201169

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET PESAWAT TERBANG PADA PT. GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : WAWY ANUGRAHANI PRATIWI

N. I. M. : 980810201169

Jurusan : MANAJEMEN

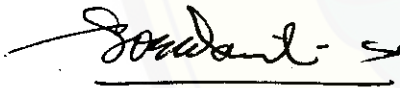
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

10 JUNI 2002

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,



Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304



Sekretaris,



Drs. Ketut Indraningrat, Msi

NIP. 131 832 337

Anggota,



Drs. M. Anwar, Msi

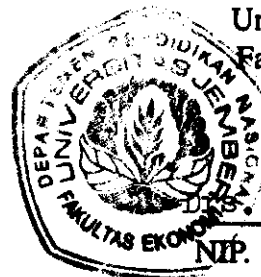
NIP. 131 759 767

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan
Tiket Pesawat Terbang Pada PT. Garuda Indonesia
di Surabaya

Nama Mahasiswa : Wany Anugrahani Pratiwi

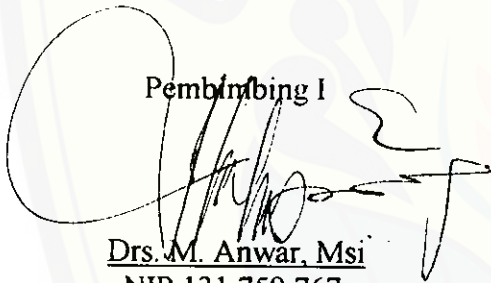
N I M : 980810201169

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : Juni 2002

Pembimbing I



Drs. M. Anwar, Msi
NIP. 131 759 767

Pembimbing II



M. Dimyati, SE.Msi
NIP. 132 086 413

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MM
NIP. 130 781 341

MOTTO

**"JANGANLAH KAMU TERLALU MENYESALI TERHADAP
KEGAGALAN YANG TELAH KAMU ALAMI DAN JANGANLAH
TERLALU GEMBIRA TERHADAP KESUKSESAN YANG TELAH
KAMU CAPAI, ALLAH TIDAK MENYUKAI ORANG-ORANG
YANG SOMBONG DAN BERSIKAP ANGKUH"**

(QS. AL HADID: 23)

"Abadikanlah nikmat dengan bersyukur"

"Abadikanlah ketaatan dengan berlemah lembut"

**"Abadikanlah kekuasaan dan kemenangan dengan
bersikap tawadhu' serta cinta kepada sesama manusia"**

(Umar Bin Khatab)

**JANGANLAH TERUS-MENERUS MENYESAL DAN MENJADI
"MEJIN PENYESAL" : BEGITU DIJALANKAN LALU TIDAK DAPAT
DIHENTIKAN. ANDA HANYA AKAN BERKUTAT
PADA KESALAHAN ANDA. LAKUKAN SAJA YANG TERBAIK,
KEMUDIAN TERJENYUMLAH DAN JALAN TERUS.
HANYA TUHANLAH YANG SEMPURNA.**

(J. DONALD WALTERS)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

**IR. WASIS DWIONO DAN NINIK TRIMUHANDIJAH
(MY PARENT)**

**Wany Eka Prihantikta, SE, Nurul Hidayati, SE
dan Wany Sasmito Prabowo, S.St.pi.
(My Brother and My Sister)**

**BANASHA SHAF AURELIA
(MY LITTLE SISTER)**

***Seseorang yang aku cintai dan akan menjadi
pendamping hidupku kelak
(I love you so much)***

ALMAMATERKU

ABSTRAKSI

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting untuk membina hubungan antara perusahaan dengan pihak luar terutama konsumen. Pihak perusahaan dengan adanya komunikasi dapat menginformasikan dan memberitahukan kepada khalayak tentang produk yang dimiliki, dimana dapat membelinya, manfaat yang diperoleh, dengan harga berapa, dan lain-lain. Salah satu kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui program promosi. Kegiatan-kegiatan di dalam promosi meliputi : *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan)

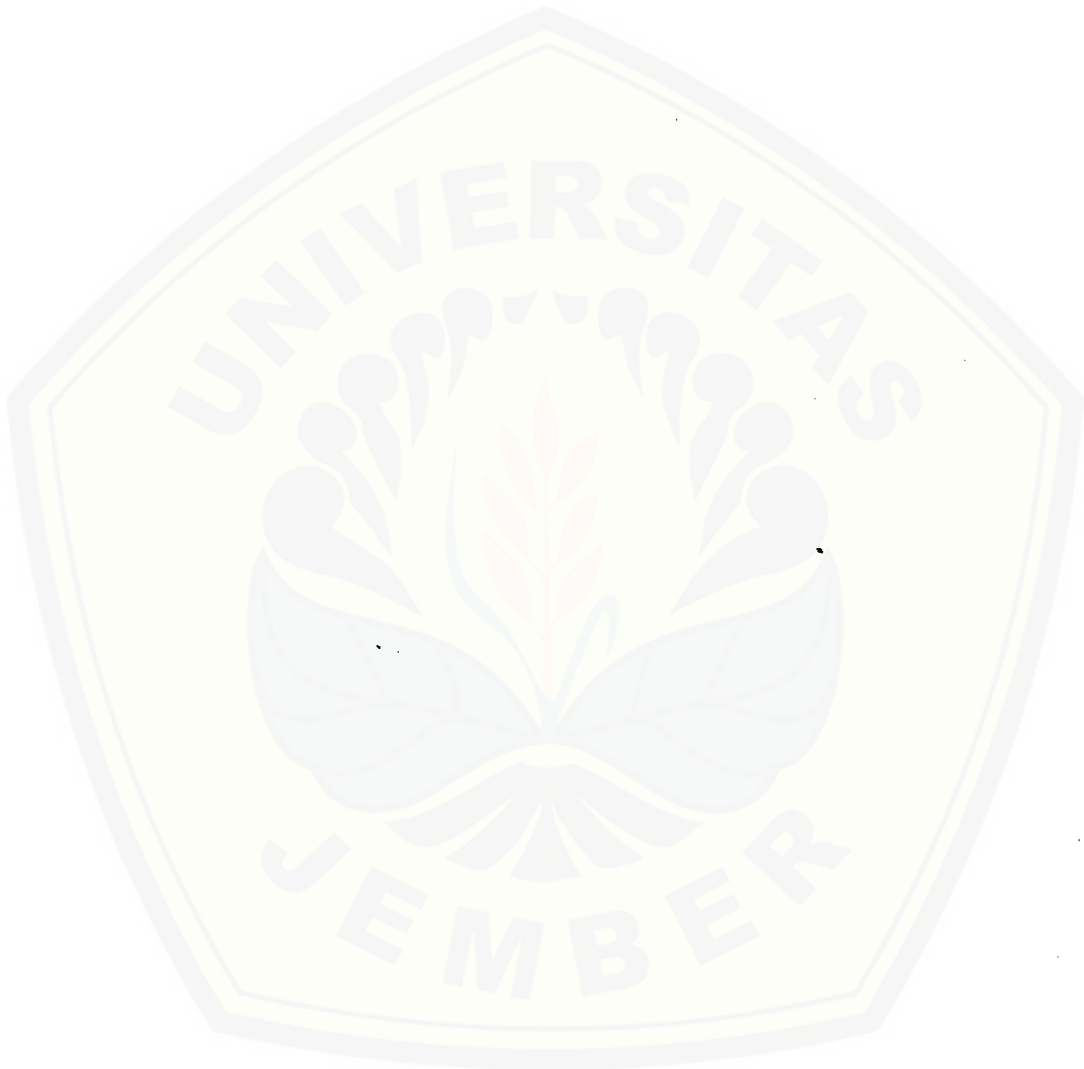
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi (*advertising, personal selling, publication, dan sales promotion*) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya selama periode 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000. Penelitian ini menggunakan data hasil penjualan tiket dan biaya promosi (*advertising, personal selling, publication, dan sales promotion*) yang diberikan oleh pihak perusahaan serta data-data pendukung lainnya.

Hasil pengujian koefisien regresi menghasilkan $F_{hitung} = 8,612 > F_{tabel} = 2,76$ yang berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa perubahan biaya promosi (*advertising, personal selling, publication, dan sales promotion*) secara simultan berpengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,685 atau 68,5% (ditunjukkan oleh nilai adjusted R square pada lampiran 2) menunjukkan bahwa 68,5 % variasi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara simultan dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel biaya *advertising, personal selling, publication dan sales promotion*, sedangkan sisanya 31,5 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam model.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya adalah variabel biaya *sales promotion* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi secara parsial (r^2) paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi secara parsial ketiga variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi secara parsial dari masing-masing variabel. Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *advertising* sebesar 0,679 artinya pengaruh biaya *advertising* terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 67,9 %. Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *personal selling* sebesar 0,693 artinya pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 69,3 %. Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *publication* sebesar 0,688 artinya pengaruh biaya *publication* terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 68,8 %. Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *sales promotion* sebesar

0,638 artinya pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 63,8 %.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa biaya promosi (*advertising, personal selling, publication, dan sales promotion*) secara simultan dan parsial berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya dan dari perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel biaya *personal selling* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirraahim,

Alhamdulillahirabbil'Aalamiin.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang Pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya”**. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sejak awal hingga selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Drs. M. Anwar, Msi dan M. Dimiyati SE, Msi selaku dosen pembimbing I dan II, atas bimbingan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan hingga selesainya skripsi ini;
3. Drs. Budi Nurhardjo, Msi selaku dosen wali dan dosen pengajar serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi;
4. orang tuaku Ir. Wasis Dwiono dan Ninik Trimuhandijah atas doa, nasehat, kasih sayang dan dana yang diberikan kepada penulis sehingga dapat mencapai gelar sarjana strata satu;
5. Setiyobudi, SE dan Hadi Sampurno atas bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian di PT. Garuda Indonesia;
6. Nicodemus P. Lampe, selaku manajer pemasaran PT. Garuda Indonesia di Surabaya;
7. Dewi Nur Wijayanti atas bantuan dan inputnya kepada penulis selama penelitian di PT. Garuda Indonesia di Surabaya;

8. kakakku Wany Eka Prihantikta, SE, Nurul Hidayati, SE dan Wany Sasmito Prabowo, S.St.pi. serta Suyud Ibrahim atas kasih sayang dan dorongan moral kepada penulis;
9. Banasha Syafa Aurelia yang membuat penulis selalu tertawa dan membuat selalu merasa kangen ama rumah (Surabaya);
10. Hariadi Jaya Syahputra atas perhatian, kebersamaan, kasih sayang dan cinta yang diberikan kepada penulis (Thank You Very Much), I never get some one like you, I will waiting for you, honey;
11. sahabat-sahabatku tersayang Umi Hanik, Ninien Inayati, Sisdian Isrodiyah, Novita, Ari, Widyo, Nanik, Triandani, Liya, Abbas, dan Istwo Agus Riyono atas kebersamaan, kritik dan input atau saran yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi;
12. teman-teman Manajemen Ganjil '98 (MANIAC), atas kebersamaan dan kekompakan;
13. penghuni Pondok Putri Sakinah, terutama Mbak Neneng, Ita, Ani, Diah atas kekompakan dan bantuannya kepada penulis, aku duluan ya! jaga kekompakan!;
14. arek-arek Mahadelta, khususnya Eko Choirul, Hadi, Abang Yus, Ujeng, Mas Subchan (Pa'de), Mas Edi, Tohari, dan Andi atas perhatian dan kekompakannya bersama penulis;
15. semua pihak yang turut mengukir perjalanan studiku yang tidak akan pernah penulis lupakan.

Akhirnya, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dan memberi hikmah bagi kita semua. Amin.

Jember, Juni 2002

Penulis

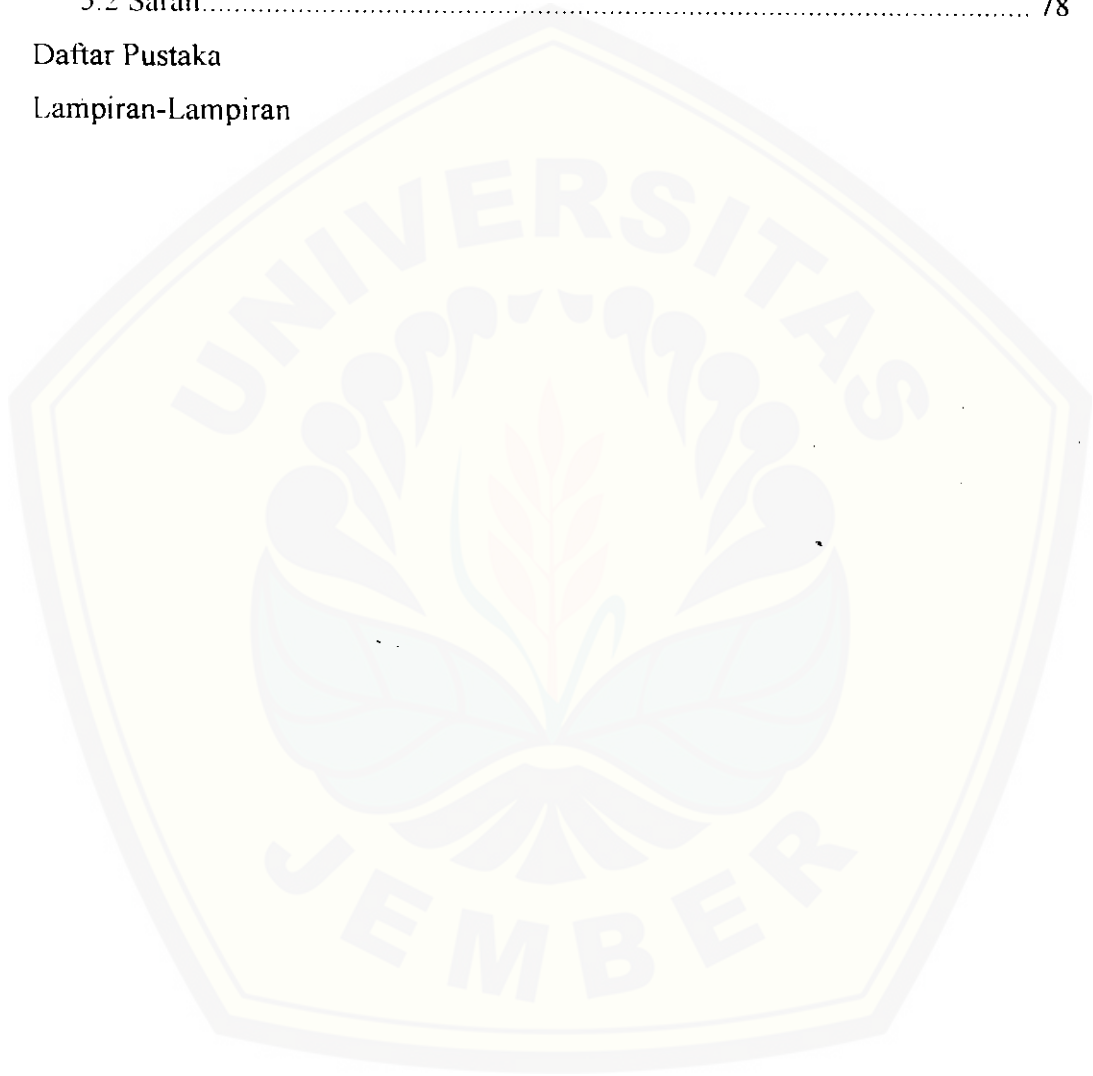
DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
I. Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Asumsi.....	5
1.6 Kerangka Pemecahan Masalah	6
II. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	9
2.1.1 Penelitian Nina Vinolia (2000).....	9
2.1.2 Penelitian Niken Indriani (2001).....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Pengertian Marketing Mix	12
2.2.3 Promotional Mix	16
2.2.3.1 Periklanan.....	19
2.2.3.2 Personal Selling.....	24
2.2.3.3 Publisitas	26
2.2.3.4 Promosi Penjualan.....	28

2.2.4	Pemasaran Jasa.....	30
2.2.4.1	Pengertian Jasa.....	30
2.2.4.2	Karakteristik Jasa.....	31
2.2.4.3	Macam-macam Jasa.....	32
2.2.4.4	Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.....	33
2.2.5	Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan.....	34
2.3	Hipotesis.....	35
III.	Metode Penelitian.....	37
3.1	Rancangan Penelitian.....	37
3.2	Identifikasi Variabel.....	37
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6	Metode Analisis Data.....	39
3.6.1	Penentuan Pengaruh Variabel-variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Bersama-sama.....	39
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
2.	Uji F.....	40
3.6.2	Penentuan Pengaruh Variabel-variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Parsial.....	41
3.6.3	Penentuan Variabel Bebas yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Variabel Terikat.....	42
3.6.4	Evaluasi Ekonometrika.....	43
1.	Kolinearitas Ganda (Multicollinearity).....	44
2.	Heteroskedastisitas.....	44
3.	Autokolerasi.....	44
IV.	Hasil Dan Pembahasan.....	47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	47

4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	49
4.1.3 Badan Hukum Perusahaan	50
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	50
4.1.5 Aspek Produksi	53
4.1.5.1 Produk	53
4.1.5.2 Proses Produksi	54
4.1.6 Aspek Pemasaran	56
4.1.6.1 Daerah Pemasaran Dan Saluran Distribusi	56
4.1.6.2 Penetapan Harga/Tarif	57
4.1.6.3 Promosi	59
4.1.6.4 Realisasi Penjualan	61
4.1.6.5 Persaingan	63
4.1.7 Aspek Personalia.....	63
4.1.7.1 Jumlah dan Pemenuhan Tenaga Kerja	63
4.1.7.2 Hari dan Jam Kerja	64
4.1.7.3 Sistem Penggajian	64
4.1.7.4 Pengembangan Tenaga Kerja.....	65
4.2 Analisis Data.....	65
4.2.1 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang Secara Simultan	65
4.2.1.1 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda	65
4.2.1.2 Analisis Hasil Uji F	67
4.2.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang Secara Parsial	68
4.2.3 Analisis Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang	72
4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	72
4.2.3.2 Analisis Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial	73

4.2.4 Evaluasi Ekonometrika	74
4.2.4.1 Pengujian Kolinearitas Ganda (Multicollinearity)	74
4.2.4.2 Pengujian Heteroskedastisitas	74
4.2.4.3 Autokolerasi	75
V. Simpulan Dan Saran	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	78
Daftar Pustaka	
Lampiran-Lampiran	



2. *marketing mix* adalah kumpulan, jumlah atau kombinasi dari variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli adalah yang dapat berhubungan dengan produksi, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 1997:50).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab di dalamnya terdapat empat variabel pokok yang menentukan bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Hal ini yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal. Keempat variabel tersebut meliputi : produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. Produk

Definisi produk telah banyak dikemukakan oleh para ahli, antara lain :

- a. Kotler (1997:53) menyatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya : mobil, buku), jasa (misalnya : Krisdayanti, Yuni Sara), tempat (misalnya : Hawaii), organisasi (misalnya : Pramuka), gagasan (misalnya : Keluarga Berencana);
- b. Asri (1991:45) berpendapat bahwa, produk merupakan kumpulan atau kesatuan-kesatuan atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang terlihat atau tidak, seperti warna pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan lain-lain.

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Diperlukan suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk yang baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan betuk produk lainnya.

2. Harga

Istilah harga sudah banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Sebab apabila seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka sebagai alat tukar, orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang atau barang atau jasa yang dibelinya. Harga menurut Nitisemano (1991:55) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain.

Sedangkan menurut Swastha definisi harga adalah sejumlah harga (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.

3. Distribusi

Penentuan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar dilakukan setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1997:46).

Lembaga-lembaga yang turut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. produsen;
- b. perantara (pedagang dan agen);
- c. konsumen akhir atau pemakai industri.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Adanya persaingan diantara system distribusi dari produsen yang berbeda menyebabkan fungsi yang harus dilakukan dapat memasarkan barang secara efektif.

Produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur dalam system distribusinya. Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Perantara

memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Kotler (1997:140) mendefinisikan saluran distribusi sebagai saluran pemasaran, yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sedangkan Revzan (dalam Swastha, 1997:285) mengatakan bahwa, saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam penelitian saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut : pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

a. Pertimbangan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pemikiran konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan meliputi konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam pembelian.

b. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi ini antara meliputi nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standard dan pesanan, serta luasnya product line.

c. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, pelayanan yang diberikan oleh penjual.

d. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.

4. Promosi

Istilah promosi menurut Swastha (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Namun, didalam kegiatan pemasaran komunikasi mempunyai pengertian yaitu pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Promosi adalah salah satu bagian dari proses komunikasi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik, yang menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

2.2.3 Promotional Mix

Promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang digunakan di dalam proses komunikasi. Definisi dari *promotional mix* menurut Stanton (dalam Swastha, 1996:238) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Penentuan variabel *promotional mix* yang efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Bahwasannya kesulitan yang dihadapi adalah manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan (*advertising*), personal selling, publisitas (*publication*), promosi penjualan (*sales promotion*) atau alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program

penjualan. Adanya hasil yang dicapai dari pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan *promotional mix*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun *promotional mix* meliputi jenis pasar produk, strategi dorong lawan strategi tarik, tahap kesiapan pembeli, tahap siklus kehidupan produk, dan peringkat pasar perusahaan (Kotler, 1993:402).

1. Jenis pasar produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan hubungan masyarakat sesuai urutannya. Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat sesuai dengan urutan tersebut. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, dan beresiko, dan di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar (yaitu pasar industri).

2. Strategi dorong lawan strategi tarik

Promotional mix sangat dipengaruhi apakah suatu perusahaan memiliki strategi dorong atau strategi tarik untuk menciptakan penjualan. Strategi dorong (*push strategy*) mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan promosi penjualan) yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu serta mempromosikan kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang impulse, dan manfaat produk sangat jelas. Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan kepada pemakai akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi, dan keterlibatan yang

tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan merek diantara berbagai merek, dan orang memilih merek sebelum pergi ke toko.

3. Tahap kesiapan pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektifitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan. Periklanan dan publisitas memainkan peranan penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan. Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan personal selling. Keyakinan pelanggan dipengaruhi oleh personal selling dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh personal selling dan promosi penjualan. Jelaslah periklanan dan publisitas paling efektif biaya dalam tahap-tahap awal dari proses keputusan membeli, personal selling dan promosi penjualan paling efektif pada tahap-tahap selanjutnya.

4. Tahap siklus kehidupan produk

Alat-alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk. Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki efektifitas biaya tertinggi, kemudian personal selling untuk cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk. Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya, karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut. Pada tahap kematangan, promosi penjualan, periklanan, dan personal selling semuanya semakin penting sesuai dengan urutan tersebut. Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

5. Peringkat pasar perusahaan

Merek-merek berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan daripada promosi penjualan. Untuk tiga merek teratas, tingkat pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah tingkat

pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah tingkat profitabilitas menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa sebenarnya dalam promotional mix ada empat variabel utama, yaitu periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan.

2.2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Definisi periklanan menurut Nickles (dalam Swastha, 1996:245) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan Kotler (1997:235) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, telah dimasukkan beberapa pihak yang bias menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti : lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat universal massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

1. menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang harus dituju;
2. memilih media yang paling sesuai.

Suatu produk yang baru muncul atau sudah lama tidak kelihatan di pasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Pada umumnya para pemasang iklan berusaha dapat meyakinkan pada pembaca atau pendengar, produk yang dihasilkan telah beredar di pasar dan dipersilakan

untuk mengingat dengan tepat merek yang bersangkutan. Dengan adanya iklan ini diharapkan konsumen mau mencoba untuk membeli barang yang ditawarkan. Apabila terdapat pembelian percobaan maka produsen berharap pada suatu saat memperoleh pembeli potensial.

Bagi calon pembeli yang tidak dapat didekati secara langsung, periklanan merupakan sarana komunikasi yang tepat untuk menempatkan berita sebelum pembeli potensial menciptakan keputusan-keputusan untuk membeli, dengan harapan bahwa hal itu akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan merek barang yang akan dibeli. Perusahaan dapat mengharapkan nilai produk akan bertambah karena semakin dikenal oleh banyak orang baik mengenai merek, mutu, fungsi, dan sebagainya dengan adanya pelaksanaan periklanan.

Berdasarkan fungsinya periklanan mempunyai beberapa fungsi, yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan atau image, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi (Swastha, 1996:247).

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Di sini iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan dalam fungsi ini sebagai persuasi. Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

3. Menciptakan kesan atau image

Periklanan dalam fungsi ini berusaha memberikan kesan kepada konsumen akan produk-produk yang diiklankan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lain. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian baik secara rasional ataupun tidak

dan secara ekonomis ataupun tanpa memperhatikan nilai ekonomisnya, ini terlihat pada iklan yang mengedepankan gengsi.

4. Memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Menurut Colley (dalam Kotler, 1990:350) menjelaskan bahwa tujuan periklanan dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu : untuk menyampaikan informasi, untuk mengingatkan, dan untuk membujuk.

1. Untuk menyampaikan informasi

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2. Untuk mengingatkan

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa telah melakukan pilihan yang benar.

3. Untuk membujuk

Iklan persuasive atau membujuk sangat penting dalam persaingan, dimana perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sama.

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Tujuan periklanan pada suatu barang akan

tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Biasanya, periklanan produk baru dilakukan untuk :

1. memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk tersebut;
2. mendorong distribusi merek baru;
3. menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi produk tersebut.

Penentuan sasaran adalah syarat untuk perencanaan periklanan yang efektif dan pengukuran hasilnya. Sasaran periklanan harus dirumuskan sehusus mungkin agar dapat menjadi pedoman dalam pembuatan iklan, pemilihan media dan pengukuran hasil, sasaran bergerak dari keputusan sebelumnya mengenai : pesan sasaran, menentukan porsi pasar, market mix (Asri, 1991:285).

Jenis-jenis periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain (Sigit, 1992:52) :

1. melalui publikasi, berupa harian dan majalah umum, katalog bulletin;
2. melalui alat hiburan, berupa radio, televisi, bioskop, slide;
3. melalui *direct advertising*, berupa brosur, booklet, kalender, kartu pos, surat edaran;
4. melalui kendaraan atau bangunan, berupa bus, mobil, angkutan umum, tembok, lantai, jembatan, papan yang dipasang.

Media periklanan sangat penting bagi perusahaan karena media yang digunakan dapat tercipta proses komunikasi antara konsumen dan produsen secara timbal balik. Dalam proses komunikasi pembeli merupakan sasaran bagi perusahaan. Pikiran, ide-ide yang diubah dalam bentuk berita yang menarik melalui majalah, slide, dan sebagainya. Berita tersebut kemudian disalurkan melalui saluran komunikasi yaitu media komunikasi yang digunakan kemudian dihayati oleh pembeli yang merupakan sasaran dari penyampaian berita tersebut, diharapkan ada umpan balik dari pembeli berupa tanggapan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Setelah memilih pesan iklan, tugas periklanan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklan. Pemilihan media merupakan penemuan media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Banyak pengiklan

percaya bahwa audiens sasaran memerlukan sejumlah besar paparan agar iklan sungguh-sungguh berpengaruh. Pengulangan yang terlalu sedikit dapat menjadi sia-sia karena hampir tidak diperhatikan.

Adanya masalah pemilihan dalam penggunaan periklanan sebagai media dalam kegiatan promosi harus dicermati oleh setiap perusahaan. Masalah ini disebabkan karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan dan karena adanya ketergantungan dana untuk melakukan tersebut. Sifat dan kemampuan media untuk mendapat jangkauan frekuensi dan dampak iklan juga harus diperhatikan. Sifat dan kemampuan dari media yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya antara lain diuraikan berikut ini (Kotler, 1993:431).

1. Kalender
 - a. tahan lama untuk periode tertentu
 - b. relatif tidak mahal dan murah
 - c. kurang fleksibel dan jarang mencapai sasaran dibandingkan dengan media lain
 - d. barang ini dibutuhkan oleh konsumen
2. Out door
 - a. tahan lama untuk periode-periode tertentu
 - b. penyajian gambar lebih besar dan menarik
 - c. mudah dilihat dan lebih jelas
 - d. kurang fleksibel
3. Unit flim
 - a. tidak pernah sepi dari pengunjung
 - b. dalam penyajian gerak, suara, dan gambar lebih besar dan realitas serta lebih menarik dibandingkan dengan media lain
4. Radio
 - a. penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah
 - b. hanya penyajian audio, perhatian lebih rendah daripada televisi

5. Surat kabar
 - a. fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar local yang baik, penerimaan luas, dipercayai
 - b. jangka waktu pendek
6. Televisi
 - a. menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi
 - b. biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan tidak jelas, pilihan audiens kurang

2.2.3.2 Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Definisi personal selling menurut Nickles (dalam Swastha, 1996:260) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sebagai salah satu metode promosi, personal selling diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Secara operasional personal selling lebih fleksibel disbanding metode promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan penyesuaian seperlunya.

Fungsi-fungsi dari personal selling menurut Swastha (1996:261) adalah mengadakan analisa pasar, menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan pelanggan, mempertahankan pelanggan, mendefinisikan masalah, mengatur waktu, mengatasi masalah, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri.

1. Mengadakan analisa pasar
Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.
2. Menentukan calon konsumen
Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini menitikberatkan pada memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, penghantaran barang ke rumah pelanggan dan sebagainya.
5. Memajukan pelanggan
Dalam memajukan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.
6. Mempertahankan pelanggan
Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta hubungan baik dengan langganan.
7. Mendefinisikan masalah
Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus

menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa dan system distribusi.

8. Mengatur waktu

Bagaimana cara mengefisienkan waktu agar dapat lebih produktif. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif. Untuk menghemat waktu dibutuhkan banyak latihan dan mengambil pengalaman dari orang lain.

9. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru dan menutup transaksi yang tidak menguntungkan serta mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Misalnya motifasi dan kondisi atau keselamatan tenaga penjual.

2.2.3.2 Publisitas (*Publication*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1996:273).

Sedangkan menurut Kotler (1996:242) publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu tanpa di bayar sponsor.

Dari kedua definisi ini dapat disimpulkan, publisitas merupakan bagian dari alat promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan tanpa dipungut biaya. Pada garis besarnya publisitas dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu: publisitas produk, publisitas kelembagaan (Swastha, 1996:276).

1. Publisitas produk (*product publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggabarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk serta penggunaannya. Istilah produk, sebenarnya tidak berarti barang saja, tetapi juga termasuk orang dan tempat.

2. Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi, termasuk pergantian kepemimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi tersebut dan lain sebagainya.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain (Swastha, 1996:277):

1. publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan;
2. publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok;
3. lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa berita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus

dipertimbangkan sebagai salah satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.3.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Converse dan Jones (dalam Kotler, 19996:172), promosi penjualan adalah iklan, keahlian berdagang, pameran penjualan khusus, pemimpin harga serta beraneka penjualan tidak langsung atau metode publikasi.

Sedangkan Nickles (dalam Basu Swastha, 1997:350) adalah sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Definisi yang sering digunakan oleh para ahli mengenai promosi penjualan adalah promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih tepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Swastha, 1996:282).

Promosi penjualan bersifat memberikan keringanan dan kesenangan kepada konsumen yang mana pemberian tersebut dimaksudkan untuk menarik pembeli dimana pada akhirnya pembeli tersebut menetapkan pilihannya pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Beberapa tujuan promosi penjualan menurut Mahruzar (1991:142) adalah sebagai berikut :

1. menyebabkan bahwa para pembeli mengetahui adanya produk yang bersangkutan dan mereknya;
2. membantu penjualan dalam skala massal, karena merasa pembeli baru pada daerah tertentu dan memperluas rangsangan ke daerah-daerah lain;
3. mempromosikan persaingan, sehingga memperoleh banyak keuntungan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain pemberian contoh barang, kupon, hadiah, kemasan

harga khusus, rabat, peragaan dan demonstrasi, promosi gabungan, dan jaminan garansi produk (Swastha, 1990:280).

1. Pemberian contoh barang atau *product sampling*
Sampel produk merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis pada konsumen. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru dan pemberian tersebut disertakan pada penjualan produk lain.
2. Kupon
Kupon adalah semacam sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu. Penjualan dengan menggunakan cara ini dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.
3. Hadiah
Hadiah adalah tawaran berupa kesempatan memperoleh uang tunai, berwisata, atau memperoleh barang tertentu sebagai imbalan atas pembelian sesuatu. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.
4. Kemasan harga khusus
Kemasan harga khusus adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus. Kemasan harga khusus ini sangat efektif untuk merangsang penjualan jangka pendek.
5. Rabat
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan uang.
6. Peragaan dan demonstrasi
Peragaan dan demonstrasi adalah pameran dan peragaan yang diselenggarakan disuatu tempat berlangsungnya pembelian atau penjualan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya.

7. Promosi gabungan

Dalam promosi gabungan, dua merek perusahaan atau lebih bergabung menyediakan kupon, *refunds*, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

8. Jaminan garansi produk

Alat promosi ini biasanya dipakai karena konsumen menjadi semakin peka terhadap mutu atau kualitas terhadap suatu produk.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alat untuk menaikkan penjualan memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan.

1. Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap pasif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberi informasi bahwa konsumen mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan yang hanya dapat dimanfaatkan saat itu saja.

2. Segi negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi ini sering digunakan, maka akan timbul suatu pertanyaan dari konsumen tentang kegunaan dan kualitas dari produk tersebut.

2.2.4 Pemasaran Jasa

2.2.4.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997:276) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Swastha (1996:318) jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah mencakup semua aktivitas yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik,

yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, keamanan, yang secara prinsip *intangible*.

2.2.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain atau rancangan program pemasarannya, yaitu tak berwujud, tidak terpisahkan, keanekaragaman, dan tak tahan lama (Kotler, 1997:277).

1. Tak berwujud

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya calon penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan janji untuk menerbangkan dengan selamat ke tujuan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Konsumen menyimpulkan mengenai mutu dari tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dengan berbagai cara. Kalau pemasar produk mencoba menambahkan hal-hal tak berwujud pada barang yang ditawarkan maka untuk pemasar jasa mencoba menambah hal-hal berwujud pada tawaran mereka yang tak berwujud.

2. Tak terpisahkan

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya jasa dijual dulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Jasa tidak terpisahkan (*service inseparability*) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir ketika jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa.

3. Keanekaragaman

Keanekaragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan. Perusahaan jasa dapat melalui tiga langkah dalam melakukan pengendalian mutu, yaitu :

- a. melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik, hal ini dapat terlihat pada perusahaan jasa penerbangan, hotel, bank yang menghabiskan dana cukup besar dalam melatih para karyawan dalam usaha memberikan pelayanan yang baik;
 - b. menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi tersebut;
 - c. memonitor kepuasan konsumen melalui sistem kesan dan pesan, survai konsumen, sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan diperbaiki.
- ### 4. Tak tahan lama

Jasa tak tahan lama (*service perishability*) artinya tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Perusahaan jasa dapat menggunakan beberapa strategi agar jumlah permintaan dan pasokan lebih sesuai. Disini permintaan penetapan harga berbeda pada waktu yang berbeda akan menggeser beberapa permintaan dari periode puncak ke periode sepi.

2.2.4.3 Macam-macam Jasa

Menurut Swastha (1996:319) jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum, yaitu jasa industri dan jasa konsumen.

1. Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba, dan pemerintah. Contoh dari jasa industri adalah jasa arsitektur, jasa komputer, jasa pendidikan, jasa finansial, jasa penelitian dan lain sebagainya.

2. Jasa konsumen (*Consumer Service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Seperti halnya dengan barang, jasa konsumsi ini dapat dibagi ke dalam tiga golongan, yaitu : jasa konvenien, jasa shopping, jasa spesial. Penggolongan jasa konsumsi ini

sangat relatif karena suatu jasa bagi seseorang merupakan jasa konvenien, tetapi bagi orang lain merupakan jasa spesial atau shopping. Jadi, penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membeli. Contoh dari jasa konsumen adalah : jasa hiburan (bioskop, bola sodok), jasa potong rambut, jasa salon kecantikan, jasa pemakaman, jasa pengasuh anak, dan lain sebagainya.

2.2.4.4 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Usaha-usaha jasa dapat dikatakan lebih sulit untuk dikelola jika hanya dengan menggunakan suatu pendekatan pemasaran eksternal tradisional 4P (*product, price, place, promotion*). Menurut Kotler (1996:238) elemen bauran pemasaran tambahan dalam pemasaran jasa yaitu : *people, physical evidence, process*.

1. *People*

Adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Misalnya personel perusahaan, konsumen.

2. *Physical Evidence*

Adalah lingkungan fisik, dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen yang dapat memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Misalnya design fasilitas, peralatan, pakaian karyawan.

3. *Process*

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas jasa yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Misalnya tingkat keterlibatan konsumen, standardisir.

Dengan kata lain pemasaran jasa membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif (Kotler, 1997:281).

1. Pemasaran internal

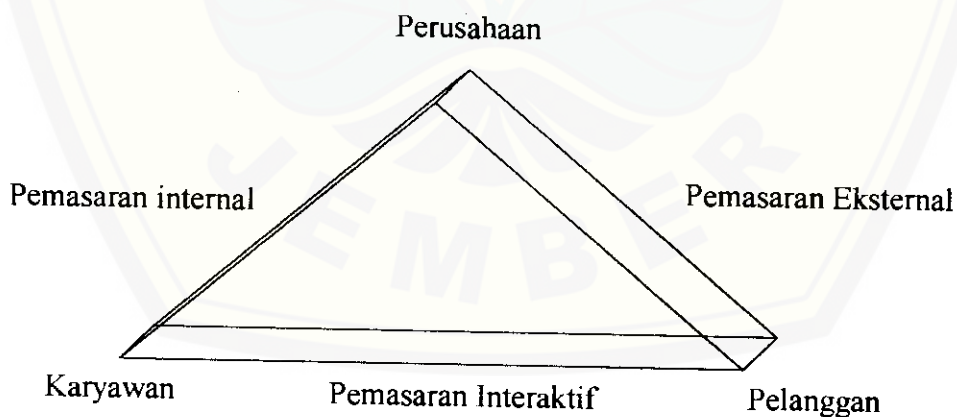
Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berkontak dengan pelanggan dan semua karyawan

yang bertugas memberi pelayanan, pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Agar perusahaan secara konsisten dapat memberikan mutu pelayanan yang tinggi, setiap orang harus membiasakan diri dengan orientasi pelanggan. Tidak cukup memiliki departemen pemasaran yang melakukan pemasaran tradisional sementara yang lain bekerja sendiri-sendiri. Pemasar harus juga melibatkan setiap orang dalam organisasinya untuk membiasakan diri dengan pemasaran.

2. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif berarti nilai mutu pelayanan sangat tergantung pada mutu interaksi pembeli-penjual selama pelayanan berlangsung. Dalam pemasaran produk, mutu produk tidak tergantung pada cara produk diperoleh. Tetapi dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan tergantung pada penyampaian pelayanan, terutama pelayanan profesional. Pelanggan menilai mutu pelayanan bukan hanya pada mutu teknis (misal keberhasilan operasi) tetapi juga pada mutu fungsional (misal dokter menunjukkan perhatian dan membesarkan hati).

Tiga tipe pemasaran dalam industri jasa dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber : Kotler (1997:281)

2.2.5 Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan industri maupun jasa pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha untuk meningkatkan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila perusahaan mendasarkan pada perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon konsumen lalu konsumen tertarik dan akhirnya terjadi proses pemindahan barang dari penjual ke pembeli dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai dan menetapkan harga yang sesuai dengan produknya. Pengaruh kegiatan promotional mix terhadap volume penjualan adalah keempat variabel promosi tersebut akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para konsumen terpengaruh untuk membeli (Kotler, 1993:379).

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat (Kotler, 1993:401).

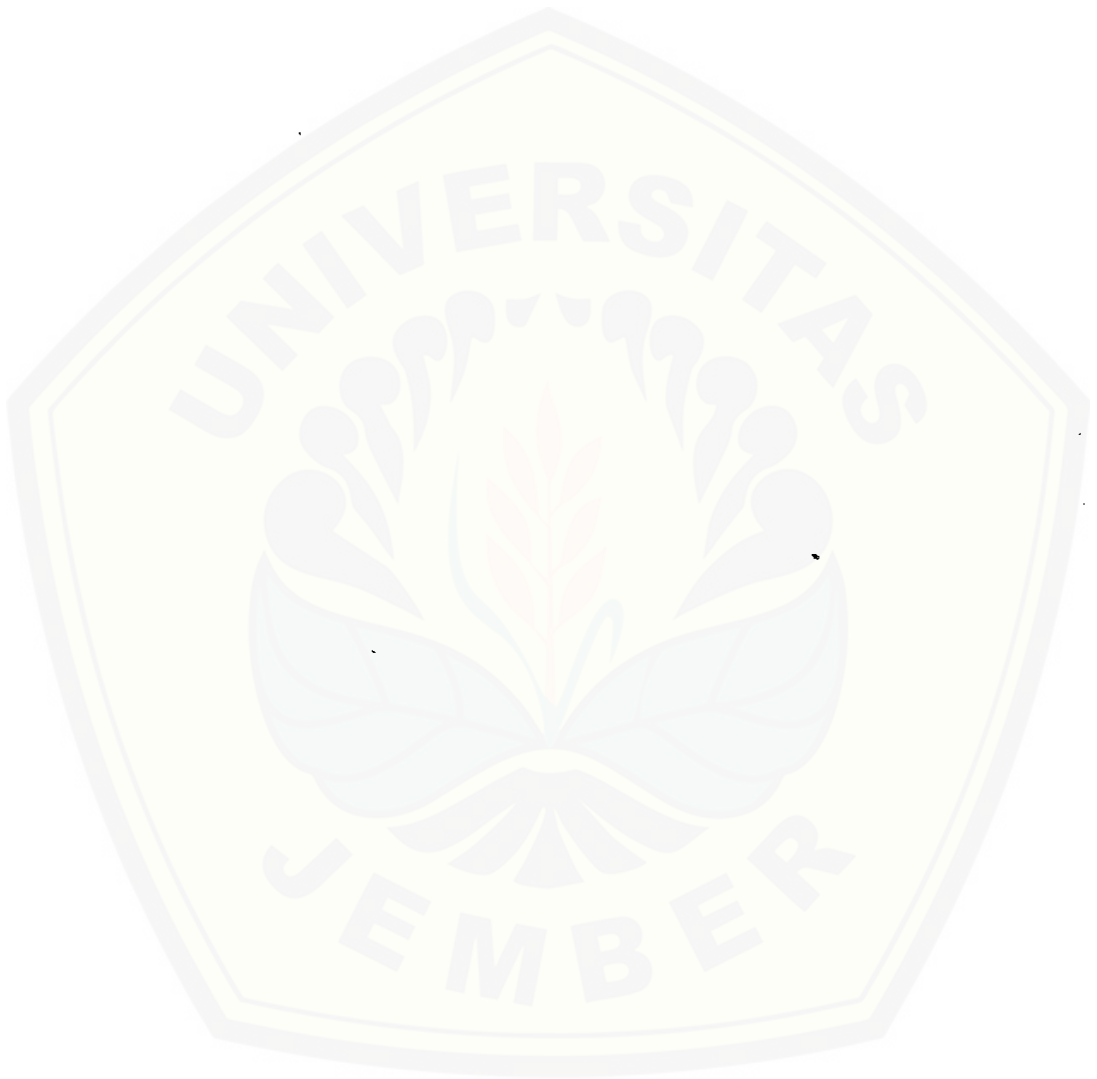
Penelitian yang dilakukan oleh Burhan Erfanuddin (2001) pada PT. Bhumi Merapi Eratama di Yogyakarta diperoleh kesimpulan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan dan variabel yang memberikan kontribusi dominan terhadap volume penjualan adalah periklanan.

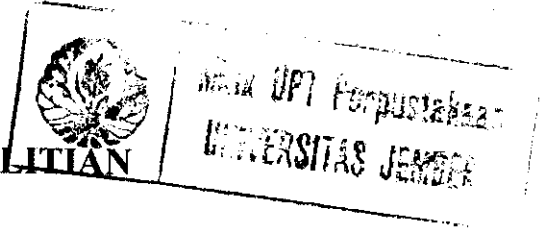
2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu dan pokok permasalahan, maka dalam penelitian ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

1. diduga, variabel-variabel biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya;

2. diduga, variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang adalah biaya *advertising* atau periklanan pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Obyek penelitian adalah PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh, dan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar atau dominan terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang (Surabaya-Jakarta) dari empat variabel promosi (periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat *ex post facto*. Deskriptif yang bersifat *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan berlangsung (lewat) atau mempelajari fenomena yang sudah terjadi (Nazir, 1998:69). Kesimpulan dari analisa dan perhitungan hanya akan berlaku di PT. Garuda Indonesia di Surabaya, karena penelitian yang dilakukan bersifat studi kasus.

3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol X. Variabel terikat (Y) adalah volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Variabel bebas terdiri dari 4 variabel, yaitu :

1. biaya *advertising* atau periklanan(X_1);
2. biaya *personal selling* (X_2);
3. biaya *publication* atau publikasi (X_3);
4. biaya *sales promotion* atau promosi penjualan (X_4).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Supaya tidak terjadi salah pengertian dalam menafsirkan atau mengartikan variabel yang ada dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang ada dalam model ini, yaitu :

- a. volume penjualan (Y) adalah total dari jumlah tiket yang terjual selama tahun 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000 yang dihitung per triwulan dan dinyatakan dalam satuan lembar;
- b. biaya *advertising* (X_1) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000 yang dihitung per triwulan dan dinyatakan dalam satuan rupiah;
- c. biaya *personal selling* (X_2) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan personal selling berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000 yang dihitung per triwulan dan dinyatakan dalam satuan rupiah;
- d. biaya *publication* (X_3) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan publisitas berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000 yang dihitung per triwulan dan dinyatakan dalam satuan rupiah;
- e. biaya *sales promotion* (X_4) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan promosi penjualan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000 yang dihitung per triwulan dan dinyatakan dalam satuan rupiah;

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah dengan menggunakan literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan. Data yang digunakan meliputi data hasil penjualan tiket pesawat terbang, biaya promosi yang meliputi : *advertising*

(periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia per triwulan selama tahun 1997 sampai dengan tahun triwulan ketiga tahun 2000.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur atau kepustakaan, artinya suatu metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur berupa data-data dari perusahaan serta hasil penelitian yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Penentuan Pengaruh Biaya Promosi (*Advertising, Personal Selling, Publication, Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Tiket Secara Bersama-Sama

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara bersama-sama melalui dua langkah.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Lukas S, 1997:341) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

a : Konstanta

Y : Volume penjualan

X₁ : Biaya periklanan atau *advertising*

X_2 : Biaya *personal selling*

X_3 : Biaya *publication* atau publisitas

X_4 : Biaya *sales promotion* atau promosi penjualan

e : Variabel pengganggu

2. Uji F (Uji Secara bersama-sama)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang nyata variabel-variabel biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara bersama-sama atau simultan. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:300) :

a. menentukan kriteria pengujian hipotesis

H_0 : $\beta_j = 0$; menerima H_0 dan menolak H_a , artinya biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket

H_a : $\beta_j \neq 0$; menolak H_0 dan menerima H_a , artinya biaya promosi yang meliputi periklanan *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket;

b. menentukan Level of Significant : 5 % = 0,05;

c. kriteria pengujian :

Kriteria pengujian dilakukan dengan jalan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebesar 5 %. Apabila nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dan apabila nilai $F_{hitung} \leq nilai F_{tabel}$ maka keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a ;

d. perhitungan nilai F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana :

F : pengujian secara serentak

R^2 : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel

n : banyaknya data.

3.5.2 Penentuan Pengaruh Biaya Promosi Yang Meliputi *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling*, *Publication* (Publikasi), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Terhadap Volume Penjualan Tiket Secara Parsial

Uji T merupakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh yang nyata variabel-variabel biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara parsial atau individu. Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut (Gujarati, 1991:101) :

- a. menentukan kriteria pengujian hipotesis
 - Ho : $\beta_j = 0$; menerima Ho dan menolak Ha, artinya biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket;
 - Ha : $\beta_j \neq 0$; menolak Ho dan menerima Ha, artinya biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara parsial berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket;
- b. menentukan Level of Significant : 5 % = 0,05;
- c. kriteria pengujian :

Kriteria pengujian dilakukan dengan jalan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} sebesar 5 %. Apabila nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dan apabila nilai $T_{hitung} \leq \text{nilai } T_{tabel}$ maka keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a ;

d. perhitungan nilai T

$$T = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

Dimana : T : nilai pengujian

b_j : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5

β_j : nilai sesuai dengan H_0

S_{b_j} : standard error dari b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 .

3.5.3 Penentuan Variabel Yang Mempunyai Pengaruh Paling Dominan Terhadap Volume Penjualan Tiket

Untuk mengetahui proporsi sumbangan variasi perubahan biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap variasi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara bersama-sama maka dapat diketahui dari hasil analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Sedangkan untuk mengetahui proporsi sumbangan variasi perubahan biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap variasi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara parsial atau untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variasi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya maka dapat diketahui dari hasil analisis koefisien determinasi secara parsial (r^2).

Formulasi koefisien determinasi berganda menurut Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

- R^2 : Koefisien determinasi
 b_1, b_2, \dots, b_4 : Koefisien regresi
 X_1, X_2, \dots, X_4 : Variabel bebas (independent)
 Y : Hasil penjualan

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan sumbangan variasi perubahan variabel bebas yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara simultan terhadap variasi perubahan variabel terikat (volume penjualan tiket).

Sedangkan formulasi untuk koefisien determinasi secara parsial menurut Dajan (1995:408) adalah sebagai berikut :

$$r_{12(23)}^2 = 1 - \frac{1 - r_{1(23)}^2}{1 - r_{1(3)}^2}$$

Nilai koefisien determinasi secara parsial (r^2) menunjukkan sumbangan variasi perubahan variabel bebas yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara parsial terhadap variasi perubahan variabel terikat (volume penjualan tiket).

3.5.4 Evaluasi Ekonometrika

Setelah menghitung besarnya pengaruh biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap volume penjualan dan mengujinya dengan pengujian hipotesis F (Uji F) dan pengujian hipotesis T (Uji T) maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi ekonometrika. Evaluasi ekonometrika digunakan untuk mendeteksi apakah model regresi yang terbentuk sudah bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Suatu model regresi sudah bersifat BLUE apabila terjadi hubungan linier sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga model tersebut mampu menerangkan keadaan yang sebenarnya atau dengan kata lain dengan adanya sifat BLUE pada suatu model regresi, maka dapat dipisahkan pengaruh masing-masing variabel

terikatnya terhadap variabel bebasnya. Evaluasi ekonometrika dalam penelitian ini terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokolerasi.

1. Kolinearitas Ganda (*multicollinearity*)

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat kolerasi berganda yang sangat tinggi bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas). Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak, kita bisa melihat dari tabel nilai VIF (*Variance Internal Factor*). Hines dan Dauglas (1991:20) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Heteroskedastisitas

Menurut Arief (1993:24) heteroskedastisitas adalah kesalahan pengganggu (e_i) yang mempunyai varian sama untuk semua pengamatan. Apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel makin besar yang berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesis kurang valid. Untuk melihat terjadi tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada uji *Rank Spearman's*. Dalam melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak, bisa melihat pada nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya, dimana bila nilai signifikansi kurang dari tingkat toleransi kesalahan (signifikansi $< 0,05$) maka ada gejala heteroskedastisitas demikian juga sebaliknya.

3. Autokorelasi

Autokolerasi adalah terdapatnya korelasi antar anggota sample atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Autokolerasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun berkelompok. Untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson test yang kemudian dibandingkan dengan nilai d_u dan d_l (tabel d dari Durbin-Watson).

Timbulnya autokolerasi disebabkan antara lain : menggunakan fungsi yang tidak benar, tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan, manipulasi data, bias spesifikasi yang diakibatkan oleh tidak dimasukkannya beberapa variabel

yang relevan dari model. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid.

Untuk mengetahui pada model regresi mengandung autokorelasi digunakan Durbin Weston Test, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1995:109) :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_e - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e^2}$$

Hasil dari rumus tersebut (nilai d) kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson. Di dalam tabel d itu dimuat dua nilai, yaitu nilai batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_l) untuk berbagai nilai n dan k. Jumlah sample minimal 15 dan variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$.

Prosedur pengujiannya ialah sebagai berikut :

1. menentukan formulasi hipotesis

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_1 : ada autokorelasi positif/negatif;

2. menentukan nilai α dan nilai d tabel

nilai α dan nilai d tabel terdiri atas d_u dan d_l . Nilai α diambil sesuai dengan kebijakan, kemudian nilai d_u dan d_l ditentukan dengan n dan k tertentu;

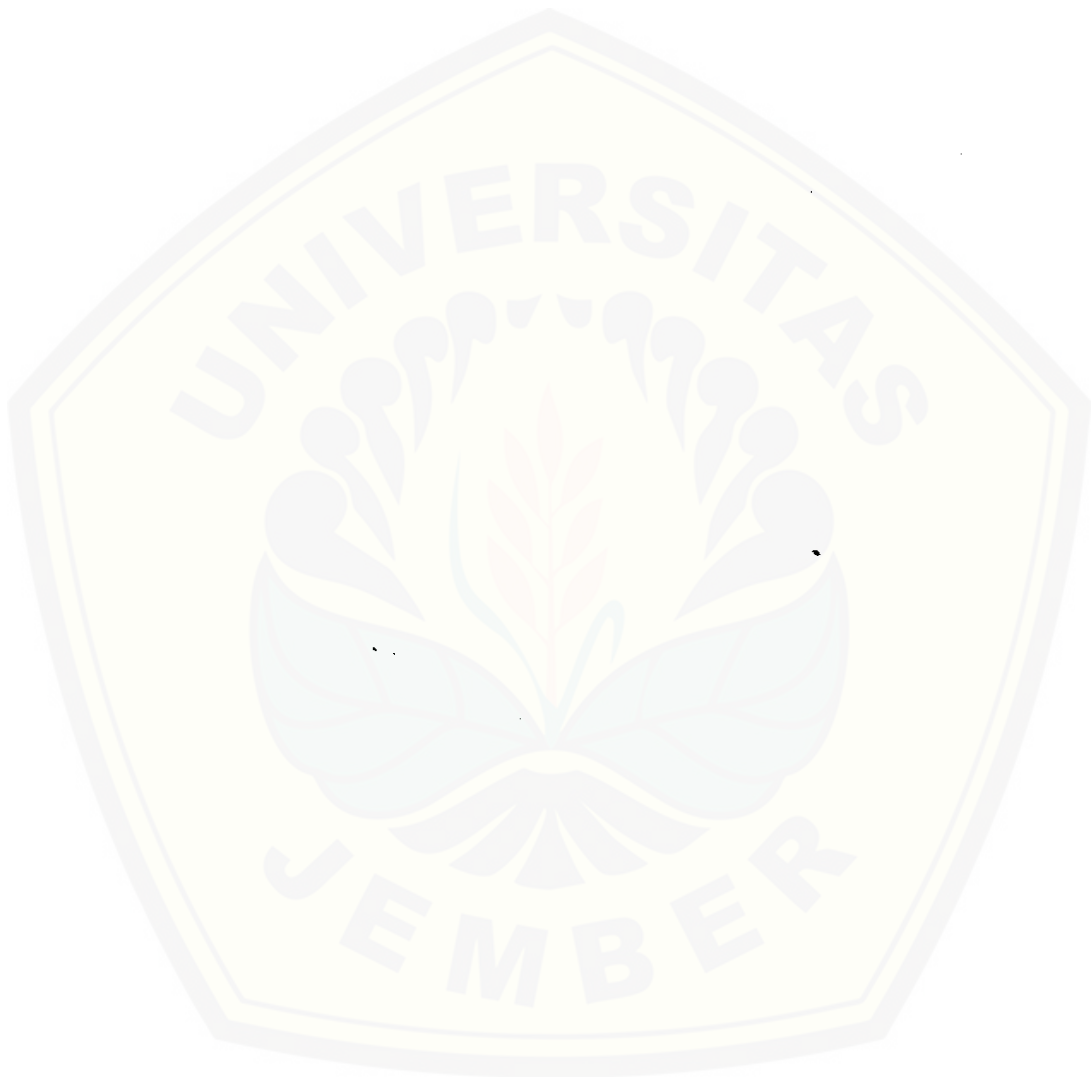
3. menentukan kriteria pengujian, seperti tabel 3.1.

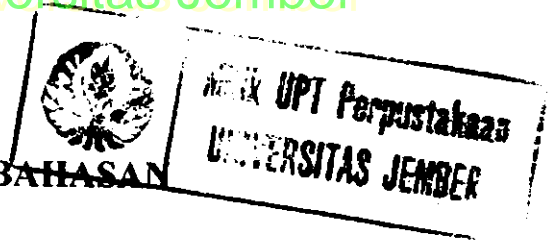
Tabel 3.1 Statistik d Durbin-Watson

NO	Nilai Kritis	Keterangan
1	$d < d_l$	Menolak H_0 , bukti autokorelasi positif
2	$d_l \leq d \leq d_u$	Daerah keragu-raguan
3	$d_u \leq d \leq 4 - d_u$	Tidak menolak H_0 , bukti tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif
4	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$	Daerah keragu-raguan
5	$d \geq 4 - d_l$	Menolak H_0 , bukti autokorelasi negatif

Sumber : Gujarati (1999:216)

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS (*Statistical Produk and Service Solutions*) version 10 for windows dengan harapan akan memberikan hasil yang cukup akurat dan valid.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tanggal 19 Desember 1948 Belanda melancarkan aksi militer kepada Indonesia. Sementara itu pesawat yang satu-satunya diandalkan oleh Indonesia (RI-001) masih berada di Calcutta. Dengan aksi militer tersebut, praktis pihak Belanda menguasai mayoritas lapangan udara strategis di seluruh wilayah *de facto* Indonesia yang meliputi Jawa dan Sumatera. Dalam keadaan yang tidak menentu itu, para pemuda AURI yang sedang berada di Calcutta mencoba mencari jalan keluar yang terbaik untuk mengatasi krisis yang menimpanya. Karena dengan aksi militer Belanda ke Jawa dan Sumatera mengakibatkan komunikasi para pemuda AURI di luar negeri menjadi terputus. Persediaan danapun lambat laun menjadi menipis.

Para awak pesawat RI-001 kemudian berpikir untuk menghubungi rekan AURI lainnya yang sedang berada di negara yang sama di New Delhi untuk menyumbangkan pemikiran mengatasi masalah tersebut. Para pemuda AURI akhirnya berunding di Calcutta dan dari perundingan itu timbul pemikiran untuk menjadikan RI-001 sebagai sarana mencari keuntungan.

Pada tanggal 20 Januari 1949 RI-001 dapat diterbangkan dengan kondisi prima atau baik. Langkah yang paling mudah untuk mencari uang dari pesawat RI-001 adalah dengan cara menyewakan pesawat terbang tersebut. Pemerintah India menolak beroperasinya pesawat RI-001 di wilayahnya, akan tetapi Pemerintah Birma memberikan ijin bagi RI-001 untuk melakukan operasi sewa pesawat, dan Pemerintah Birma juga bersedia menyewa pesawat milik RI itu.

Misi yang dijalankan oleh sejumlah pemuda Indonesia di luar negeri ini tidak diketahui oleh pemerintah pusat. Perjalanan misi Indonesian Airways lambat laun membuahkan hasil yang menggembirakan. Pada bulan Agustus 1950 RI-001 kembali ke Tanah Air untuk masuk dalam jajaran kekuatan udara nasional di AURI. Pada saat yang sama, kantor dan fungsi Indonesian Airways di Birma dibubarkan.

Kondisi di dalam negeri (Indonesia) berangsur-angsur menjadi lebih baik. Pada akhir 1945, mulai dibuka pengangkutan udara yang tetap di Indonesia. Dan awal tahun 1946, digabungkanlah semua pesawat dari tentara, marinir, penerbangan umum, dalam misi penerbangan yang disebut *Vliegtuig-Transport-Groep* (kumpulan pesawat terbang pengangkutan). Kumpulan pesawat terbang pengangkutan ini memiliki tugas, yaitu menyelenggarakan lalu lintas perhubungan udara di Indonesia. Jasa angkutan ini tidak bertahan lama, karena pada tanggal 1 Agustus 1947 pihak Belanda menggantikan sekaligus menutupnya.

Tekad bangsa Indonesia untuk memiliki jasa angkutan udara tidak pupus begitu saja. Setelah Konfrensi Meja Bundar yang disepakati oleh Indonesia-Belanda, para pemimpin negara menciptakan perusahaan penerbangan sendiri. Pada tanggal 31 Maret 1950 pihak Indonesia-Belanda sepakat membuat perusahaan penerbangan sipil. Nama yang dicetuskan adalah GARUDA INDONESIA AIRWAYS. Nama tersebut resmi digunakan sejak 31 Maret 1950, melalui Akte No. 137 di Notaris Raden Kadiman, dimana pembagian sahamnya adalah 49 % dimiliki NV GIA (saat itu atas nama Republik Indonesia Serikat) dan 51 % oleh NV KLM.

Pada awalnya memang dengan pembagian kepemilikan yang tidak berimbang itu, terlihat bahwa pihak KLM (Belanda) masih mendominasi operasional Garuda. Orang Indonesia dipekerjakan sebagai tenaga harian atau tenaga kasar. Akan tetapi, pada bulan September 1950 orang Indonesia sudah mulai menduduki posisi penting. Adanya peristiwa kampanye penarikan Irian Barat dari kekuasaan Belanda mengakibatkan berbagai unsur kepemilikan Belanda di Indonesia digugat. Hal ini membawa angin segar bagi Indonesia, karena ketika klimaks dari kampanye Irian Barat pada tahun 1958 orang-orang Belanda yang dipekerjakan di Indonesia akhirnya banyak yang hengkang dan kembali ke negerinya.

Terhitung sejak tahun 1958 Garuda benar-benar berjalan atas kekuatan orang-orang Indonesia. Belajar dari pengalaman bekerja dengan orang-orang KLM (Belanda) yang sangat disiplin, maka karyawan Indonesia yang berada di Garuda saat itu mulai menerapkan etos kerja untuk memacu pekerjaan. Kemampuan yang

dimiliki oleh Garuda sangat terbatas, pada mulanya operasi Garuda hanya diselenggarakan untuk pengangkutan udara antar-daerah di Indonesia. Namun karena datangnya pesawat jenis Convair hasil pesanan Belanda dahulu, serta banyaknya permintaan akan pengangkutan udara ke negara-negara tetangga yang mayoritas untuk keperluan perdagangan, maka misi penerbangan domestik diperluas jangkauannya hingga ke lingkungan regional.

Lingkungan regional yang dibuka pertama adalah Manila dan Singapura, dan setelah itu Bangkok. Mempertimbangkan misi Garuda yang lebih condong ke dalam negeri, maka penerbangan ke luar negeri belum sepenuhnya mendapatkan perhatian khusus serius. Misi Garuda untuk senantiasa mendampingi Kepala Negara atau pejabat tinggi negara lainnya ke seluruh pelosok Tanah Air tetap dilakukan. Demikian juga dengan pengangkutan misi haji ke Jeddah, Garuda ikut berperan aktif di dalamnya.

Garuda memiliki komitmen untuk mensukseskan segala program pembangunan, khususnya di bidang transportasi udara. Keterlibatan Garuda dalam penyelenggaraan operasi haji, membawa kepala negara dalam menunaikan tugas ke seantero dunia, merangsang pertumbuhan pariwisata di dalam negeri, meraih perkembangan teknologi demi kemajuan bangsa merupakan sejumlah misi pengabdian Garuda. Perjalanan pengabdian Garuda pada akhirnya merupakan cermin dari kesetiaan generasi bangsa yang jujur, konsekuen, memiliki keterampilan dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Generasi itu dapat silih berganti sesuai dengan perubahan zaman, tetapi misi pengabdian Garuda untuk kepentingan bangsa dan negara tidak akan tergoyahkan. Mengingat Garuda adalah milik bangsa dan negara.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan masalah dalam pendirian perusahaan, karena perlu dipertimbangkan dengan matang dan perhitungan yang tepat. Demikian pula dengan PT. Garuda Indonesia didirikan di *4th Floor Skyline Building HYYAT Regency*, Jl. Jendral Basuki Rachmat No. 106-128 Surabaya. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendirikan

perusahaan ini adalah cukup tersedianya air dan listrik, cukup lancarnya lalu lintas dan letak yang strategis.

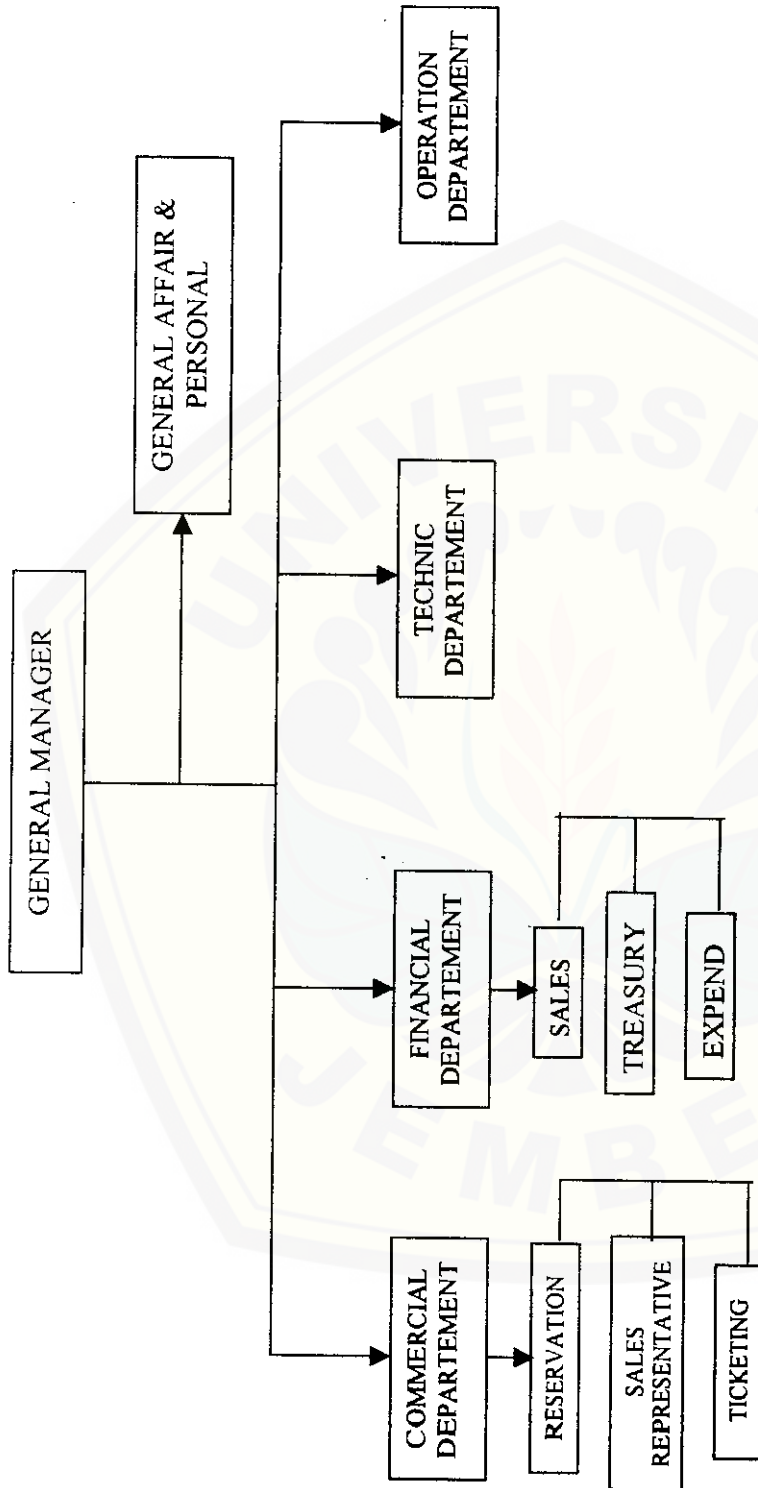
4.1.3 Badan Hukum

Bentuk badan hukum dari PT. Garuda Indonesia adalah Perseroan Terbatas, yang didirikan melalui Akte Notaris No. 137 di Notaris Raden Kadiman. Nama Garuda Indonesia Airways resmi digunakan sejak 31 Maret 1950, akan tetapi pada tanggal 30 Maret 1985 berganti nama menjadi Garuda Indonesia.

4.1.4 Struktur Organisasi

Sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga dan biaya. Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi dalam suatu organisasi, dimana pembagian ini akan memisahkan secara formal antara masing-masing komponen yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, dalam struktur organisasi akan terlihat adanya pembagian pekerjaan yang tegas dan formal antara komponen-komponen yang ada, dan juga terlihat adanya batas-batas wewenang dan tanggung jawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Struktur organisasi yang terdapat pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya adalah struktur organisasi garis dan staf, yaitu struktur organisasi yang wewenangnya mengalir dari pimpinan ke bawahan masing-masing sampai pada pekerja dalam bagian masing-masing dan ada penggunaan staf yang berfungsi untuk memberi saran pada *general manager*. Struktur organisasi secara skematis dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber : PT. Garuda Indonesia

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia di Surabaya

Tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Garuda Indonesia di Surabaya seperti diuraikan sebagai berikut.

1. *General Manager*

- a. Meneruskan kebijakan pemimpin pusat ditingkat cabang
- b. Melakukan pengawasan terhadap semua aktivitas perusahaan
- c. Menerima pertanggungjawaban dari bawahan atas tugas yang diberikan

2. *General Affair dan Personal*

Melakukan pengawasan pada karyawan PT. Garuda Indonesia di Surabaya dan memberikan saran kepada *general manager* tentang pengelolaan sumber daya manusia

3. *Commercial Departement*

Melakukan koordinasi pada bagian reservation, sales representative dan ticketing.

a. *Reservation*

Melayani calon penumpang dan menetapkan rencana perjalanan dengan baik.

b. *Sales representative*

Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam hal peningkatan penjualan tiket.

c. *Ticketing*

Membantu penumpang menyiapkan dokumen perjalanan.

4. *Financial Departement*

Melakukan koordinasi pada bagian sales, treasury, dan expend.

a. *Sales*

Menerima hasil penjualan

b. *Treasury*

Mengatur setiap pengeluaran yang akan dikeluarkan.

c. *Expend*

Membuat anggaran biaya yang diperlukan dalam satu periode.

5. *Technic Departement*

Mempersiapkan pelaksanaan operasional pesawat sehingga pesawat dapat terbang, *on time* atau tepat waktu, dan aman.

6. *Operation Departement*

Melakukan koordinasi di bandara udara sehingga dapat tercipta pelayanan yang baik pada penumpang baik *pre flight*, *in flight* maupun *post flight*.

4.1.5 Aspek Produksi

4.1.5.1 Produk

Jasa yang ditawarkan oleh PT. Garuda Indonesia adalah jasa pengangkutan penumpang dan jasa pengangkutan barang atau *cargo*. Jasa pengangkutan penumpang terbagi atas dua kelas penerbangan, yaitu kelas *executive* dan kelas ekonomi. Perbedaan antara kedua kelas penerbangan tersebut adalah terletak pada fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Pada kelas penerbangan *executive* diberikan pelayanan dan fasilitas yang baik dibanding dengan kelas penerbangan ekonomi. Penerbangan kelas *executive* dikenakan harga tiket yang lebih mahal dari harga tiket normal, bahkan samapai dengan 50 % diatas harga tiket normal atau ekonomi. Perbedaan pelayanan dan fasilitas dapat dilihat pada saat *check in* dan fasilitas.

1. *Check in*

Check in adalah proses pemeriksaan tiket pada penumpang sebelum pemberangkatan dan ini dilakukan di bandara udara. Penumpang kelas ekonomi melakukan *check in* pada saat satu jam sebelum pemberangkatan, sedangkan penumpang kelas *executive* dapat melakukan setelah penumpang kelas ekonomi melakukan *check in* atau mendekati pemberangkatan. Sebagian besar dari penumpang *executive* adalah pelaku bisnis yang sangat menghargai waktu, sehingga hal tersebut diatas memberikan kemudahan bagi penumpang kelas *executive* untuk tidak menunggu terlalu lama di bandara udara.

2. Fasilitas

Jarak antara ruang tunggu penumpang dengan lokasi pesawat sangatlah jauh sehingga memerlukan alat angkut bagi penumpang. Seluruh penumpang kelas

ekonomi menggunakan bus untuk menuju lokasi pesawat, sedangkan untuk kelas penerbangan *executive* menggunakan mobil. Tempat yang bagi penumpang kelas ekonomi terpisah dari penumpang kelas *executive*. Penumpang kelas *executive* diberikan fasilitas yang berbeda dengan penumpang kelas ekonomi. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada :

- a. tempat duduk, penumpang *executive* diberikan tempat duduk yang lebih nyaman dan jarak antara satu tempat duduk dengan tempat duduk yang lainnya lebih luas dibanding tempat duduk untuk penumpang kelas ekonomi;
- b. makanan dan minuman, penumpang kelas *executive* diberikan makanan dan minuman dengan menu yang lebih bervariasi dibanding penumpang kelas ekonomi;
- c. fasilitas extra, penumpang kelas *executive* dapat menggunakan fasilitas extra (misalnya penggunaan TV, penggunaan listrik untuk menggunakan komputer).

Pemberian pelayanan dan fasilitas yang lebih baik pada kelas penerbangan *executive* bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kemudahan bagi penumpang kelas *executive*, akan tetapi peningkatan pelayanan dan fasilitas pada kelas penerbangan ekonomi juga diperhatikan oleh pihak PT. Garuda Indonesia. Setiap tahunnya pihak PT. Garuda Indonesia melakukan evaluasi agar pelayanan dan fasilitas yang kurang dapat diperbaiki atau terpenuhi. Dengan demikian diharapkan dapat tertanamnya loyalitas pada jasa yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia.

Mobilitas penduduk Kota Surabaya menuju Kota Jakarta sangatlah tinggi, sehingga PT. Garuda Indonesia melakukan penambahan jadwal penerbangan sebanyak 12 kali penerbangan setiap harinya.

4.1.5.2 Proses Produksi

PT. Garuda Indonesia merupakan jasa penerbangan, maka yang dimaksud dengan proses produksi disini adalah proses yang dimulai dari calon penumpang pesawat terbang membeli tiket pesawat terbang sampai dengan

penumpang pesawat terbang tersebut sampai ke tempat tujuan. Untuk memerjelas, berikut ini akan dijelaskan tahap-tahap proses produksinya.

1. *Pre Flight*

Pre flight merupakan tahap awal dari proses produksi, dimana proses ini berawal dari proses pembelian tiket sampai dengan pemberangkatan. Calon penumpang dapat membeli tiket pesawat terbang di kantor penjualan PT. Garuda Indonesia atau agen perjalanan yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur. Setelah penumpang yang sudah memiliki tiket pesawat terbang maka dapat melakukan *check in* sebelum pemberangkatan. *Check in* bertujuan untuk melakukan pemeriksaan pada tiket pesawat terbang yang dimiliki oleh penumpang dan hal ini dilakukan di bandara udara.

2. *In Flight*

In Flight merupakan tahap kedua dalam proses produksi, dimana semua penumpang melakukan perjalanan menggunakan pesawat terbang menuju ke tempat tujuan sesuai dengan tiket yang dibeli.

3. *Post Flight*

Post Flight merupakan tahap akhir dalam proses produksi, dimana penumpang telah sampai di tempat tujuan.

Proses produksi diatas sering mengalami hambatan, sehingga mengakibatkan terjadinya keterlambatan kedatangan atau keberangkatan penerbangan. Hambatan-tambahan tersebut adalah : kecelakaan di bandara udara, kerusakan sistem, keterlambatan *air crew*.

Tiket yang telah dibeli oleh penumpang memiliki jangka waktu pemakaian, artinya jika tiket tidak digunakan sesuai dengan tanggal pemesanan maka tiket tersebut masih dapat digunakan dalam jangka waktu tiga bulan yang akan datang. Hal tersebut berkaitan dengan proses pembatalan tiket. Pembatalan tiket harus dilakukan 24 jam sebelum jam keberangkatan pesawat terbang. Pembatalan tiket tanpa pemberitahuan sebelumnya akan dikenakan biaya 25 % dari harga tiket dan biaya ini ditarik pada saat penumpang menggunakan tiket tersebut.

4.1.6 Aspek Pemasaran

4.1.6.1 Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi

Kota Surabaya merupakan kota industri dan kota metropolitan kedua setelah kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Surabaya memiliki penduduk yang cukup padat dan memiliki tingkat mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Mobilitas yang cukup tinggi ini tidak hanya disebabkan oleh aktivitas penduduk Kota Surabaya saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh pendatang baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Adanya mobilitas ini memerlukan alat transportasi sebagai fasilitas. Kemajuan teknologi telah menghasilkan alat transportasi darat, laut, dan udara.

PT. Garuda Indonesia di Surabaya merupakan salah satu perusahaan penerbangan udara yang ikut mendukung mobilitas penduduk Kota Surabaya. Mengingat letak PT. Garuda Indonesia di Surabaya maka daerah pemasaran jasanya adalah di seluruh wilayah Jawa Timur, karena di Jawa Timur hanya memiliki satu bandara udara yaitu di Surabaya (Juanda). PT. Garuda Indonesia menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

1. Saluran distribusi langsung (Produsen \longrightarrow Konsumen)

Saluran distribusi langsung artinya calon penumpang yang akan menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia melakukan pembelian tiket pada kantor penjualan PT. Garuda Indonesia. PT. Garuda Indonesia memiliki tiga kantor penjualan yang berlokasi di Hyyat Regency, Jl. Tunjungan, dan di Kota Malang.

2. Saluran distribusi tidak langsung (Produsen \longrightarrow Agen \longrightarrow Konsumen)

Saluran distribusi tidak langsung artinya calon penumpang yang akan menggunakan jasa PT. Garuda Indonesia melakukan pembelian tiket pada pihak lain yang ikut serta dalam penjualan jasa PT. Garuda Indonesia. PT. Garuda Indonesia menjalin kerjasama dengan agen-agen perjalanan yang ada di wilayah Jawa Timur. Agen perjalanan ini membantu pihak PT. Garuda Indonesia dalam melayani calon penumpang, khususnya bagi calon penumpang yang ada di luar daerah kantor penjualan tiket PT. Garuda Indonesia.

4.1.6.2 Penetapan Harga/tarif

Harga tiket pesawat terbang PT. Garuda Indonesia terbagi atas dua jenis, yaitu, harga tiket executive dan harga tiket ekonomi.

1. Harga tiket kelas *executive*

Harga tiket kelas *executive* merupakan harga tiket untuk kelas penerbangan *executive*. Perbedaan pelayanan dan fasilitas pada kelas penerbangan *executive* membuat harga tiketnya lebih mahal dibanding kelas penerbangan ekonomi. Harga tiket kelas penerbangan *executive* mencapai 50 % di atas harga tiket normal atau harga tiket ekonomi. Harga tiket *executive* dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. harga tiket bayar penuh, artinya pembelian tiket untuk pulang-pergi (PP) tanpa ada potongan dan tiket ini memiliki waktu tenggang pemakaian selama enam bulan;
- b. harga tiket diskon, artinya pembelian tiket untuk pulang pergi (PP) dengan potongan sebesar 5 % dan memiliki waktu tenggang pemakaian selama satu bulan.

2. Harga tiket kelas ekonomi

Harga tiket kelas ekonomi merupakan harga tiket untuk kelas penerbangan ekonomi. Harga tiket kelas penerbangan ekonomi mencapai 50 % dibawah harga tiket kelas *executive*. Harga tiket ekonomi dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. harga tiket bayar penuh, artinya pembelian tiket untuk pulang-pergi (PP) tanpa ada potongan dan tiket ini memiliki waktu tenggang pemakaian selama enam bulan;
- b. harga tiket diskon, artinya pembelian tiket untuk pulang pergi (PP) dengan potongan sebesar 5 % dan memiliki waktu tenggang pemakaian selama satu bulan.

Perubahan harga tiket dipengaruhi oleh permintaan pasar, kejadian-kejadian penting (misal : kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah), dan reaksi pesaing. Permintaan pasar yang bertambah banyak akan mengakibatkan naiknya

harga tiket pesawat terbang dan bertambahnya maskapai penerbangan dengan penawaran harga yang bersaing akan mempengaruhi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia serta perubahan kebijakan pemerintah berupa penetapan batas bawah harga tiket akan mempengaruhi penetapan harga tiket PT. Garuda Indonesia. Batas atas harga tiket pesawat terbang telah dipatok pada harga Rp. 655.900 untuk kelas penerbangan ekonomi, sedangkan kelas penerbangan kelas *executive* dipatok sebesar Rp. 884.700.

Harga tiket pesawat terbang pada jam penerbangan malam hari cenderung lebih murah karena umumnya calon penumpang banyak menggunakan jam penerbangan pagi, siang dan sore hari. Penetapan harga murah pada jam penerbangan malam hari bertujuan untuk meningkatkan jumlah penumpang yang menggunakan jam penerbangan malam hari.

Maskapai penerbangan yang semakin banyak mengakibatkan persaingan antar maskapai penerbangan. Salah satu bentuk persaingan antar maskapai penerbangan adalah dalam penetapan harga. Dalam hal ini dibutuhkan peran serta pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Kebijakan pemerintah berupa penetapan batas atas harga tiket dan batas bawah harga tiket menurut rute penerbangan. Penetapan batas bawah harga tiket bertujuan untuk mencegah penetapan harga tiket yang terlalu rendah, karena hal ini dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan, maskapai penerbangan yang lainnya, dan konsumen. Sedangkan penetapan batas atas harga tiket bertujuan untuk mencegah penetapan harga tiket yang terlalu tinggi. Harga yang terlalu tinggi juga merugikan pihak perusahaan yang bersangkutan, maskapai penerbangan lainnya, dan konsumen.

Pemerintah mencabut kebijakan batas bawah harga tiket pada bulan November, karena batas bawah dirasa tidak diperlukan lagi bagi maskapai penerbangan. Pemerintah merasa bahwa batas bawah harga tiket telah dibatasi oleh harga pokok produksi masing-masing maskapai. Jadi setiap maskapai penerbangan diberi kebebasan untuk penetapan harga tiket dengan tingkat keuntungan yang diinginkan dan pemerintah hanya memberi batas atas harga tiket.

4.1.6.3 Promosi

Usaha yang dilakukan PT. Garuda Indonesia di Surabaya untuk meningkatkan volume penjualan tiket pesawat terbang adalah menggunakan program promosi. Promosi merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan jasanya kepada para konsumen. Maka yang yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara untuk menarik simpati para konsumen agar mengenal jasa perusahaan, untuk membeli jasa tersebut dengan tujuan agar target penjualan dapat terpenuhi.

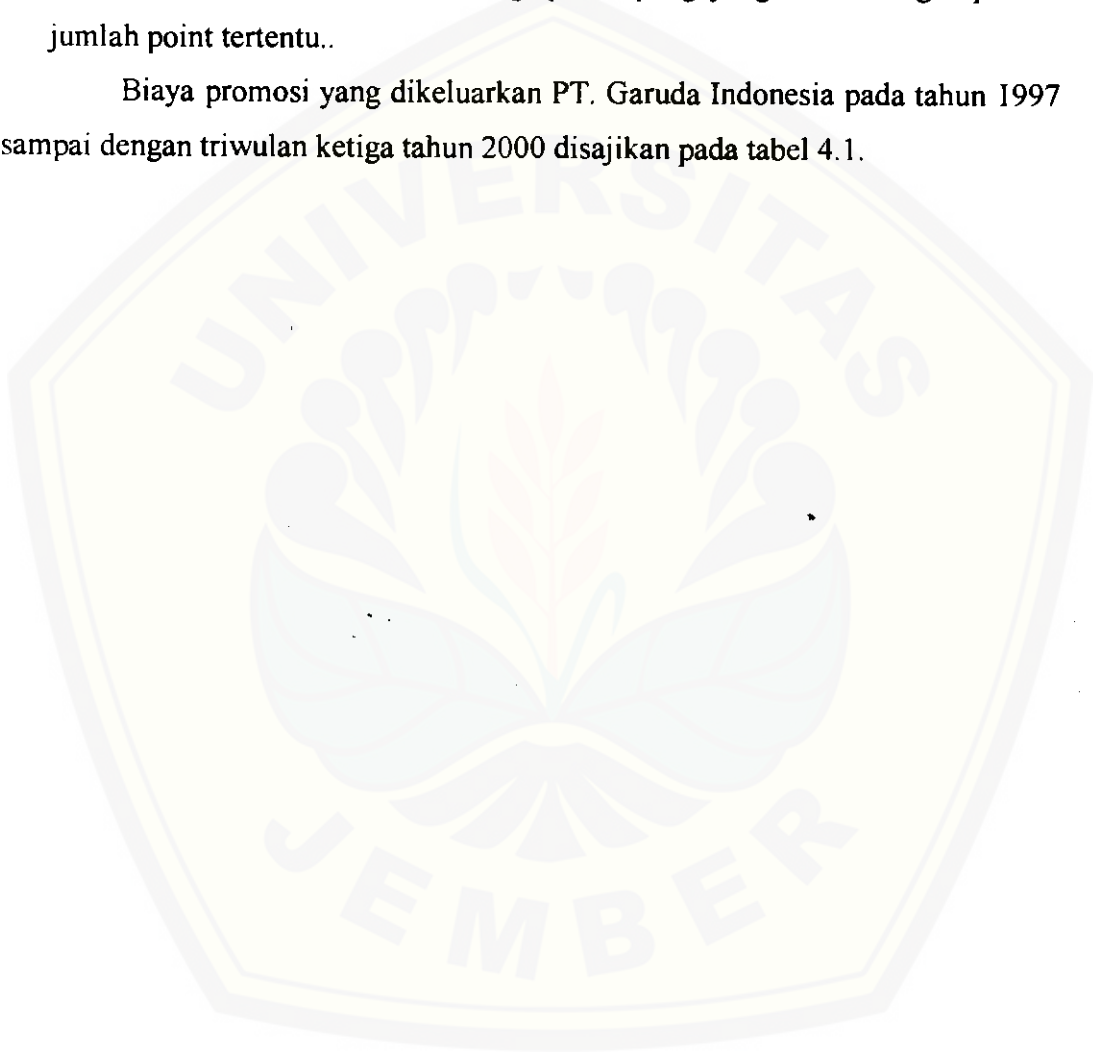
PT. Garuda Indonesia menggunakan empat variabel dari promotional mix, yaitu periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Media yang digunakan dalam melakukan periklanan dan publisitas adalah media yang mencakup wilayah nasional (misal : televisi dan Harian Kompas) dan media yang mencakup wilayah regional (misal : Harian Jawa Pos). Pelaksanaan personal selling dilakukan dengan cara menggunakan tenaga kerja yang langsung mendatangi pasar potensial (misal : pelaku bisnis, lembaga pendidikan, kantor pemerintah, kantor Bank). Sedangkan bentuk dari promosi penjualan adalah pemberian hadiah, kemasan harga khusus atau *familiar trip flight*. PT. Garuda Indonesia menggunakan beberapa cara dalam melakukan promosi, yaitu :

1. pemasangan iklan pada media cetak nasional (Harian Kompas) dan regional (Harian Jawa Pos);
2. menggunakan media cetak nasional (Harian Kompas) dan regional (Harian Jawa Pos) untuk melakukan publisitas;
3. menggunakan media elektronik (Televisi dan internet) untuk melakukan periklanan;
4. pemasangan spanduk reklame pada tempat yang potensial, misalnya dengan memasang spanduk pada jalan-jalan protokol/utama yang memungkinkan spanduk dibaca oleh semua orang yang lewat;
5. mengadakan *joint promotion* dengan hotel-hotel dan instansi pemerintah maupun swasta melalui kerjasama yang saling menguntungkan, misalnya dengan mengantarkan penumpang untuk menjadi tamu pada hotel dan pihak

manajemen hotel mengarahkan tamu untuk menggunakan angkutan penumpang pesawat Garuda Indonesia;

6. sebagai sponsor dari suatu acara yang diselenggarakan oleh pihak luar;
7. pemberian kemasan harga khusus atau *familiar trip flight*;
8. menggelar program *Garuda Frequent Flyer (GFF)*, yaitu memberikan bonus atau hadiah penerbangan gratis bagi penumpang yang telah mengumpulkan jumlah point tertentu..

Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Garuda Indonesia pada tahun 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000 disajikan pada tabel 4.1.



**Tabel 4.1 Biaya Promosi PT. Garuda Indonesia Pada Tahun 1997
Sampai Dengan Triwulan Ketiga Tahun 2000**

Tahun	Triwulan	Advertaising (Rp)	Personal Selling (Rp)	Publication (Rp)	Sales Promotion (Rp)
1997	I	16537500	24152500	15230000	940500000
	II	16875000	23625000	13500000	909150000
	III	16312500	22837500	13050000	940500000
	IV	21375000	38874000	17100000	909150000
1998	I	16416000	37748000	13500000	1263867000
	II	19166000	43680000	14400000	1511767000
	III	21619000	47977000	12600000	1467972000
	IV	30997000	18145000	17100000	1698664000
1999	I	22500000	16829000	18000000	1866527000
	II	24750000	34650000	19800000	846450000
	III	20250000	28350000	16200000	783750000
	IV	19750000	22050000	12600000	783750000
2000	I	26875000	23625000	13500000	846450000
	II	25750000	22050000	12600000	721050000
	III	16875000	23625000	13500000	705375000

Sumber : PT. Garuda Indonesia

4.1.6.4 Realisasi Penjualan

Penjualan tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya berfluktuatif. Hasil penjualan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang Pada PT. Garuda Indonesia Di Surabaya Tahun 1997 Sampai Dengan Triwulan Ketiga Tahun 2000 (Da

TAHUN	TRIWULAN	SURABAYA															
		AMBON	BALIK PAPAN	BANDA ACEH	BAUWARMASIN	BLAK	DENPASAR	DULI	JAKARTA	JAYAPURA	KUPANG	MANDAO	MATARAM	MEDAN	PALEMBANG	PEKAN BARU	
1997	I	16789	4884	23946	4579	5800	39683	13736	61050	5342	4426	4151	21368	28938	17399	23504	
	II	15217	4427	23517	4190	5257	35966	12450	53333	4842	4012	3763	19367	26228	15770	21303	
	III	15277	4444	23609	4166	5277	36108	12499	55551	4861	4027	3777	19443	26331	15832	21387	
	IV	19139	5568	29578	5220	6612	45237	15659	69596	6090	5046	4733	24359	32989	19835	26794	
1998	I	22241	6470	34373	6066	7683	52570	18197	80877	7077	5864	5500	28307	38336	23050	31138	
	II	22173	6450	34267	6047	7660	52409	18142	80629	7055	5846	5483	28270	38218	22979	31042	
	III	24320	7075	37585	6633	8401	57483	19898	88435	7738	6412	6014	30952	41918	25204	34047	
	IV	25677	7470	39683	7003	8870	60691	21008	93371	8170	6769	6349	32680	44258	26611	35948	
1999	I	16910	4919	26133	4612	5842	39969	13835	61490	5380	4458	4181	21522	29146	17325	23674	
	II	14932	4344	23076	4072	5158	35293	12217	54297	4751	3937	3692	19004	25737	15475	20904	
	III	18029	5245	27863	4917	6228	42615	14751	65561	5737	4753	4458	22946	31076	18685	25241	
	IV	18391	5408	28732	5070	6422	43943	15211	67605	5915	4901	4597	23662	32045	19567	26028	
2000	I	19366	5634	29930	5282	6690	45775	15845	70423	6162	5106	4789	24648	33381	20071	27113	
	II	19054	5543	29448	5197	6582	45038	15590	69289	6063	5023	4712	24251	32843	19747	26676	
	III	18492	5380	28579	5043	6388	43709	15130	67245	5884	4875	4573	23536	31874	19165	25889	

Sumber: PT. Garuda Indonesia

4.1.6.5 Persaingan

Aktivitas usaha baik jasa maupun industri manufaktur pasti tidak akan lepas dari adanya persaingan dengan perusahaan lain. Demikian juga dengan PT. Garuda Indonesia dalam kegiatannya juga mendapatkan persaingan dengan perusahaan lain yang ada di wilayah Surabaya. Namun demikian PT. Garuda Indonesia terus berusaha meningkatkan pelayanan serta daya saingnya, sehingga mampu mengungguli perusahaan pesaing. Perusahaan yang dianggap sebagai pesaing adalah *Bouroq Airlines, Lion Airlines, Awair Airlines, Merpati Airlines, Mandala Airlines, Indonesia Airlines, Kartika Airlines, Star Airlines, Jatayu Airlines, dan Hawaii Airlines.*

PT. Garuda Indonesia juga menghadapi persaingan dari alat transportasi darat (kereta api, bus) dan laut (kapal). Untuk menghadapi persaingan tersebut PT. Garuda Indonesia menetapkan harga tiket yang bersaing, artinya memberikan harga tiket dengan selisih yang relatif kecil dibanding harga tiket alat transportasi lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon penumpang, dimana calon penumpang lebih cenderung menggunakan pesawat terbang karena waktu tempuh atau perjalanannya lebih singkat dan hanya memiliki selisih harga yang relatif kecil dibanding dengan alat transportasi lainnya. Pemerintah merupakan target penjualan yang menghasilkan keuntungan yang besar bagi pihak PT. Garuda Indonesia dan sekaligus sebagai pelanggan tetap, karena pemerintah menetapkan bagi pegawai pemerintahan yang melaksanakan perjalanan dinas harus menggunakan jasa PT. Garuda Indonesia.

4.1.7 Aspek Personalia

4.1.7.1 Jumlah dan Pemenuhan Tenaga Kerja

Perusahaan industri maupun jasa tidak dapat terpisahkan dari sumber daya manusia dalam pelaksanaannya. Untuk itu dalam mencari tenaga kerja yang dibutuhkan harus diperhatikan tingkat keterampilannya. Karyawan PT. Garuda Indonesia di Surabaya berjumlah 127 orang. Tenaga kerja untuk jabatan pimpinan perusahaan dikhususkan memenuhi syarat-syarat tertentu selain tingkat

pendidikan, persyaratan itu antara lain pengalaman yang luas dalam bidangnya, reputasi yang baik di masyarakat, loyalitas dan kejujuran yang tinggi. Untuk karyawan lainnya diambil dari tenaga kerja yang berpendidikan sesuai dengan bidangnya sehingga karyawan PT. Garuda Indonesia terjamin kualitasnya. Penerimaan karyawan baru di PT. Garuda Indonesia disesuaikan dengan kebutuhannya.

4.1.7.2 Hari dan Jam Kerja

PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan jasa, dimana di dalam operasionalnya dituntut untuk selalu siap dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen akan jasa angkutan. Masa kerja aktif karyawan PT. Garuda Indonesia selama 5 hari kerja. Jam kerja karyawan PT. Garuda Indonesia adalah sebagai berikut :

Hari : Senin – Jum'at

Jam Kerja : 07.30 – 16.30

Sedangkan karyawan PT. Garuda Indonesia bagian reservation dan ticketing yang ada di bandara udara dan teknik terbagi atas dua siff, yaitu :

Hari : Senin – Minggu

Jam Kerja : 1. 07.30 – 16.30

2. 16.30 – 21.00

4.1.7.3 Sistem Penggajian

Sistem upah dan penggajian yang berlaku pada PT. Garuda Indonesia adalah bulanan, yaitu semua tenaga kerja akan menerima gaji pada setiap awal bulan. Masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugasnya, masa bekerja dan penilaian atas pelaksanaan pekerjaan yang semuanya itu ditentukan sentralistis oleh pimpinan pusat.

Selain gaji bulanan PT. Garuda Indonesia juga memberikan bonus. Bonus merupakan imbalan yang diberikan PT. Garuda Indonesia pada karyawannya karena volume penjualan tiket yang dicapai melebihi target penjualan yang telah ditetapkan. Bentuk perhatian PT. Garuda Indonesia lainnya

adalah memberikan tunjangan kesehatan, jaminan hari tua dan tunjangan kemahalan. Tunjangan kemahalan merupakan tunjangan yang diberikan karena kenaikan bahan-bahan pokok.

4.1.7.4 Pengembangan Tenaga Kerja

Suatu perusahaan hanya dapat berkembang dan tetap hidup (*survive*) bila perusahaan tanggap terhadap perubahan lingkungan, teknologi dan ilmu pengetahuan. Tantangan dan kesempatan bagi suatu perusahaan baik dari dalam maupun dari luar begitu rumit, sehingga perusahaan harus selalu dapat menyesuaikan tenaga kerja, khususnya dari kualitasnya terhadap berbagai perubahan dengan membekali keterampilan dan pengetahuan. Untuk mengembangkan ketrampilan tenaga kerja PT. Garuda Indonesia melakukan training, khususnya karyawan bagian reservation. Untuk pengembangan pengetahuan PT. Garuda Indonesia mengadakan sistem rolling, artinya setiap karyawan diberi kesempatan untuk merasakan kerja di bagian lain tetapi pelaksanaan rolling ini dalam level atau golongan yang sama.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Pengaruh Biaya Promosi (*Advertising, Personal Selling, Publication, Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang Secara Simultan

4.2.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan melalui pengoperasian program SPSS (lampiran 3) dari data input berupa data volume penjualan dan biaya promosi maka diperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Biaya <i>advertising</i> (X_1)	0,005962
2	Biaya <i>personal selling</i> (X_2)	0,002834
3	Biaya <i>publication</i> (X_3)	0,01194
4	Biaya <i>sales promotion</i> (X_4)	0,00006215
5	Konstanta (a)	222092,5
R squared = 0,775		
Adjusted R squared = 0,685		

Sumber : Lampiran 3

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 222092,5 + 0,005962 X_1 + 0,002834 X_2 + 0,01194 X_3 + 0,00006215 X_4$$

Masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. konstanta (a) = 222092,5 mempunyai arti apabila biaya *advertising*, biaya *personal selling*, biaya *publication* dan biaya *sales promotion* sama dengan 0 maka volume penjualan tiket sebesar 222092,5;
2. koefisien regresi untuk biaya *advertising* (b_1) adalah sebesar 0,005962 mempunyai arti apabila X_2 , X_3 , X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya *advertising* (X_1) sebesar 1 rupiah akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan tiket sebesar 0,005962 lembar;
3. koefisien regresi untuk biaya *personal selling* (b_2) adalah sebesar 0,002834 mempunyai arti apabila X_1 , X_3 , X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya *personal selling* (X_2) sebesar 1 rupiah akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan tiket sebesar 0,002834 lembar;
4. koefisien regresi untuk biaya *publication* (b_3) adalah sebesar 0,01194 mempunyai arti apabila X_1 , X_2 , X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya *publication* (X_3) sebesar 1 rupiah akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan tiket sebesar 0,01194 lembar;
5. koefisien regresi untuk biaya *sales promotion* (b_4) adalah sebesar 0,00006215 mempunyai arti apabila X_1 , X_2 , X_3 konstan maka setiap kenaikan variabel

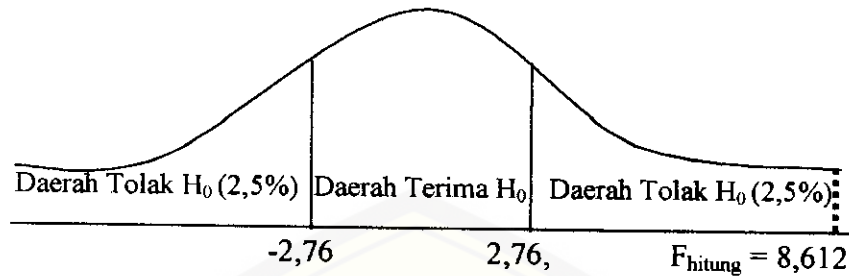
biaya *sales promotion* (X_4) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan tiket sebesar 0,00006215 lembar.

4.2.2.2 Analisis Hasil Uji F (Uji secara bersama-sama)

Pengujian koefisien regresi secara serentak atau secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Apabila $H_0 : \beta_j = 0$; menerima H_0 dan menolak H_a , artinya biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), dan *sales promotion* (promosi penjualan) secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Apabila $H_a : \beta_j \neq 0$; menolak H_0 dan menerima H_a , artinya biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), dan *sales promotion* (promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 diketahui bahwa nilai F_{hitung} regresi tersebut diatas adalah sebesar 8,612. Nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df : 4 (15-1) = 56$, $4-1=3$ dan taraf toleransi (α) 5 % diperoleh F_{tabel} 2,76. Hasil ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa biaya promosi (*advertising*, *personal selling*, *publication* dan *sales promotion*) secara simultan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya atau dapat diketahui dari nilai signifikansi F_{hitung} yaitu sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H_a diterima, berarti biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), dan *sales promotion* (promosi penjualan) secara simultan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



4.2.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi (*Advertising, Personal Selling, Publication, Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang Secara Parsial

Pengujian koefisien regresi secara parsial atau secara individu dengan menggunakan uji-T ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Apabila $H_0 : \beta_j = 0$; menerima H_0 dan menolak H_a , artinya biaya promosi biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), dan *sales promotion* (promosi penjualan) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Apabila $H_a : \beta_j \neq 0$; menolak H_0 dan menerima H_a , artinya biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), dan *sales promotion* (promosi penjualan) secara parsial berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi lampiran 3 menunjukkan bahwa T_{hitung} dan T_{sig} untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Perbandingan T_{hitung} Berdasarkan Analisis Regresi

No	Variabel Bebas	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
1	Biaya <i>Advertising</i> (X_1)	2,929	2,145	0,015	H_a diterima H_0 ditolak
2	Biaya <i>Personal Selling</i> (X_2)	3,036	2,145	0,013	H_a diterima H_0 ditolak
3	Biaya <i>Publication</i> (X_3)	3,002	2,145	0,013	H_a diterima H_0 ditolak
4	Biaya <i>Sales Promotion</i> (X_4)	2,62	2,145	0,026	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber : Lampiran 3

Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ditolak. Sedangkan nilai sig. Untuk masing-masing variabel bebas yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima.

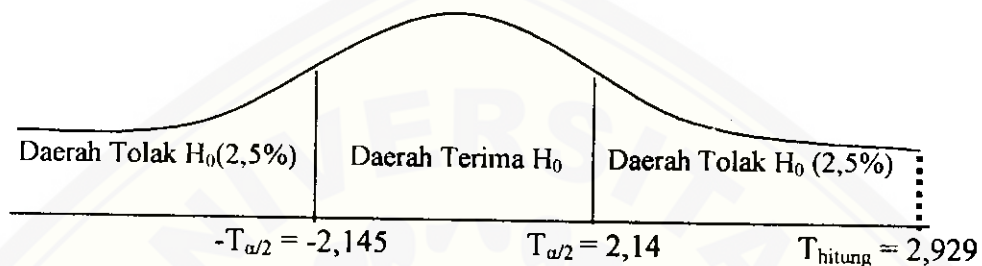
Variabel biaya *advertising* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,015, variabel *personal selling* mempunyai nilai signifikansi 0,013, variabel *publication* mempunyai nilai signifikansi 0,013, dan variabel *sales promotion* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *publication*, dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

1. *Advertising* atau Periklanan

Hasil analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh biaya *advertising* (X_1) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,005962. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan pengaruh positif antara biaya *advertising* dengan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini berarti jika biaya *advertising* naik maka volume penjualan tiket akan naik. Untuk menguji pengaruh variabel *advertising* terhadap volume penjualan tiket secara parsial dengan menggunakan uji T-test.

Uji tersebut menyatakan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $2,929 > T_{tabel}$ 2,145 atau $T_{sig} < \alpha$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05 yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa variabel *advertising* mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

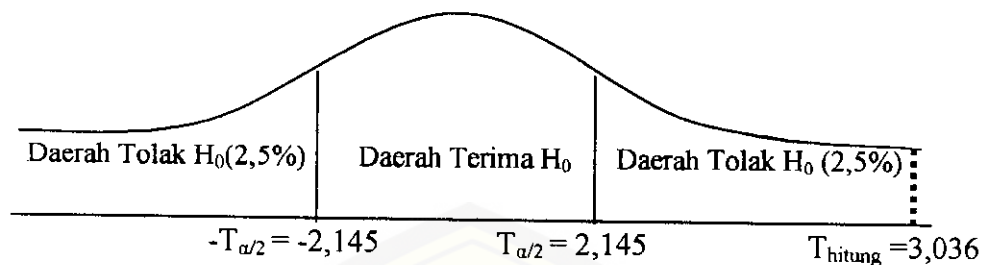
Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



2. *Personal Selling*

Hasil analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling* (X_2) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,002834. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan pengaruh positif antara biaya *personal selling* dengan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini berarti jika biaya *personal selling* naik maka volume penjualan akan naik. Untuk menguji pengaruh variabel *personal selling* terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara parsial dengan menggunakan uji T-test. Uji tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $3,036 > T_{tabel}$ 2,145 atau $T_{sig} < \alpha$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05, yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

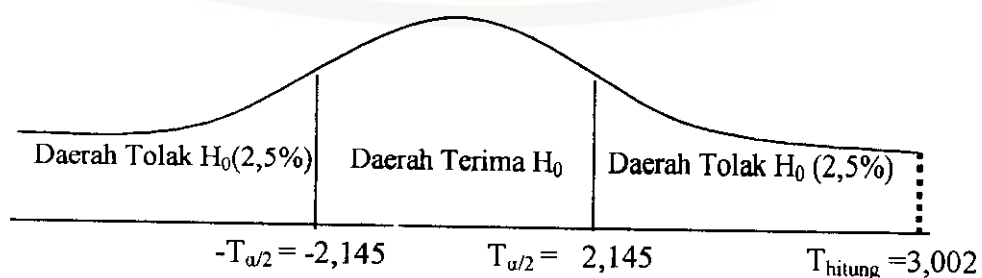
Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



3. Publication

Hasil analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh biaya *publication* (X_3) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,01194. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan pengaruh positif antara biaya *publication* dengan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini berarti jika biaya *publication* naik maka volume penjualan akan naik. Untuk menguji pengaruh variabel *publication* terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara parsial dengan menggunakan uji T-test. Uji tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $3,002 > T_{tabel} 2,145$ atau $T_{sig} < \alpha$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05 yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variabel *publication* mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

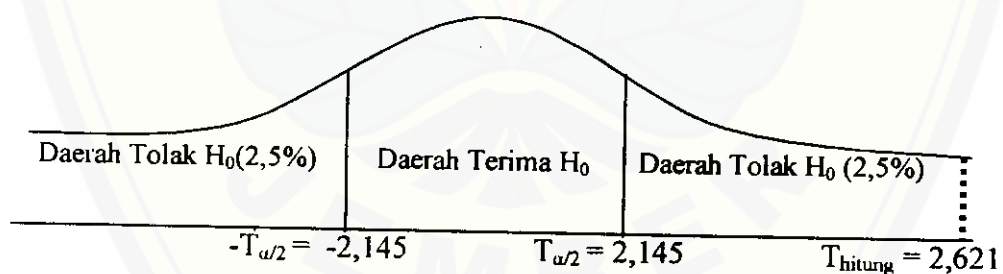
Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



4. Sales Promotion

Hasil analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh biaya *sales promotion* (X_4) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,00006215. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan pengaruh positif antara biaya *sales promotion* dengan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini berarti jika biaya *sales promotion* naik maka terjadi kenaikan pada volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Untuk menguji pengaruh variabel *sales promotion* terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya secara parsial dengan menggunakan uji T-test. Uji tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $2,621 < T_{tabel}$ 2,145 atau $T_{sig} < \alpha$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05 yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



4.2.3 Analisis Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang

4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya *advertising*, biaya *personal selling*,

biaya *publication* dan biaya *sales promotion* secara simultan terhadap variasi perubahan volume penjualan tiket pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi berganda (*Ajusted R Square*) pada lampiran 2 sebesar 0,685 Hal ini mempunyai arti bahwa proporsi sumbangan variasi perubahan variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat secara serentak sebesar 68,5 % sedangkan 31,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.2.3.2 Analisis Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial

Koefisien determinasi secara parsial digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket. Hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi secara Parsial

No	Variabel	Koefisien (r^2)	Dalam %
1	Biaya <i>advertising</i> (X_1)	0,679	67,9 %
2	Biaya <i>Personal Selling</i> (X_2)	0,693	69,3 %
3	Biaya <i>Publication</i> (X_3)	0,688	68,8 %
4	Biaya <i>Sales Promotion</i> (X_4)	0,638	63,8 %

Sumber : Lampiran 3

Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *advertising* sebesar 0,679 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya *advertising* terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 67,9 %. Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *personal selling* sebesar 0,693 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya *advertising* terhadap variasi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 69,3 %. Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *publication* sebesar 0,688 artinya

besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya *publication* terhadap variasi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 68,8 %. Sedangkan koefisien determinasi secara parsial pada biaya *sales promotion* sebesar 0,638 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya *sales promotion* terhadap variasi perubahan volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 63,8 %.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya adalah biaya *personal selling* (X_2). Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi secara parsial variabel *personal selling* (X_2) mempunyai nilai paling besar (69,3 %) dibandingkan koefisien determinasi secara parsial dari ketiga variabel bebas lainnya.

4.2.4 Evaluasi Ekonometrika

4.2.4.1 Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat korelasi berganda yang sangat tinggi bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel bebas yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas). Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak, kita bisa melihat dari tabel nilai VIF (*Variance Internal Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan pada lampiran 3 menunjukkan bahwa nilai VIF-nya lebih kecil dari angka yang dipersyaratkan, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi yang dihasilkan terpenuhi.

4.2.4.2 Pengujian Heteroskedasitas

Heteroskedasitas berarti bahwa tidak boleh terjadi korelasi antara variabel sisa atau residu (Y_{ei}) dengan masing-masing variabel bebas, dimana masing-masing variabel bebas dilakukan penjenjangan. Untuk melihat terjadi tidaknya asumsi ini dapat dilihat pada uji *rank sperman's*. Dalam melihat terjadi

heteroskedastis atau tidak, bisa melihat nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya, dimana bila nilai signifikansinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ($\text{sig.} < 0,05$) maka ada gejala heteroskedastis dan jika $\text{sig.} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastis. Lampiran 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi residunya semuanya lebih besar dari 0,05. Variabel X_1 (*advertising*) memiliki nilai signifikansi residu sebesar 0,785, variabel X_2 (*personal selling*) memiliki nilai signifikansi residu sebesar 0,552, variabel X_3 (*publication*) memiliki nilai signifikansi residu sebesar 0,888, variabel X_4 (*sales promotion*) memiliki nilai signifikansi residu sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastis pada model regresi yang dihasilkan.

4.2.4.3 Pengujian Autokorelasi

Autokorelasi artinya bahwa gangguan di suatu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain., dalam arti bahwa nilai variabel tidak bebas atau terikat hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson Test yang kemudian dibandingkan dengan nilai d_u dan d_l (tabel d dari Durbin-Watson). Apabila melihat tabel d dari Durbin-Watson pada jumlah variabel 3 dan jumlah observasi sebanyak 15 akan diperoleh nilai d_l sebesar 0,69 dan nilai d_u sebesar 1,97. Kalau ini dikondisikan dengan nilai Durbin-Watson pada lampiran 3 yang sebesar 2,183, maka nilai ini berada pada daerah tidak menolak H_0 ($d_u \leq d \leq 4 - d_u$), artinya berada pada daerah bukti tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif. Dengan demikian asumsi tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang dihasilkan terpenuhi.

BAB V
SIMPULAN DAN SARANMaka UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya periode 1997 sampai dengan triwulan ketiga tahun 2000, maka dapat disimpulkan seperti uraian berikut ini.

1. Pengaruh biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda pada analisis data menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi untuk variabel *advertising* (X_1) sebesar 0,005962, variabel *personal selling* (X_2) sebesar 0,002834, variabel *publication* (X_3) sebesar 0,01194, variabel *sales promotion* (X_4) sebesar 0,00006215. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) sebesar 1 rupiah maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan tiket pesawat terbang sebesar 0,005962 (X_1), 0,002834 (X_2), 0,01194 (X_3), 0,00006215 (X_4)

b. Uji F

Hasil pengujian secara simultan terhadap variabel biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) sebesar 8,612. Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel} = 2,76$, artinya bahwa variabel biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) mempunyai pengaruh nyata secara simultan terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang.

c. Koefisien Determinasi Berganda

Hasil perhitungan pada analisis data menunjukkan bahwa koefisien determinasi berganda sebesar 0,685 atau 68,5 %, artinya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara simultan terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang sebesar 68,5 %, dan sisanya (31,5 %) dipengaruhi oleh variabel diluar model.

d. Uji T

Hasil pengujian secara individu terhadap biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) menunjukkan bahwa biaya *advertising* (X_1) sebesar 2,929, *personal selling* (X_2) sebesar 3,036, *publication* (X_3) sebesar 3,002, *sales promotion* (X_4) sebesar 2,62; artinya bahwa biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) secara parsial berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang.

2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial dari biaya promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), *sales promotion* (promosi penjualan) maka variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket adalah biaya *personal selling*. Hal ini dilihat dari koefisien determinasi secara parsial dari masing-masing variabel. Nilai koefisien determinasi secara parsial biaya *personal selling* lebih besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi secara parsial ketiga variabel bebas yang lainnya, yaitu sebesar 0,693 (69,3 %). Nilai koefisien determinasi secara parsial masing-masing variabel bebas adalah variabel biaya *advertising* (X_1) 0,679, variabel biaya *publication* (X_3) 0,688, variabel biaya *sales promotion* (X_4) 0,638.

5.2 Saran

Guna meningkatkan volume penjualan tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya maka perlu beberapa upaya untuk menarik konsumen maupun pelanggan. Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data, maka sebaiknya pihak manajemen PT. Garuda Indonesia di Surabaya melaksanakan kebijakan sebagai berikut :

1. PT. Garuda Indonesia tetap menggunakan alat promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), dan *sales promotion*, karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat alat promosi tersebut berpengaruh nyata terhadap volume penjualan tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya (ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang mendekati 1, yaitu sebesar 0,685 atau 68,5 %);
2. dari keempat alat promosi yang meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling*, *publication* (publikasi), dan *sales promotion* sebaiknya PT. Garuda Indonesia lebih menekankan pada alat promosi *personal selling*, karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh pada volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia (ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi secara parsial variabel biaya *personal selling* sebesar 0,693 atau 69,3 % dan nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi secara parsial variabel lainnya). Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas *personal selling* adalah dengan cara meningkatkan kemampuan *performance* atau kinerja *sales representative*, misalnya dengan pelatihan secara teratur, pemberian *reward* atau imbalan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisemeto, 1995, **Marketing**, Cetakan II. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anto Dajan, 1995, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid 1, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Arief Sritua, 1993, **Metodologi Penelitian Ekonomi**, Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta.
- Atmaja Lukas Setia, 1997, **Memahami Statistika Bisnis**, Jilid 2, ANDI, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1996, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
-, 1997, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
-, 1997, **Manajemen Penjualan**, BPFE, Yogyakarta.
- Burhan Erfanuddin, 2001, **Pengaruh Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View Pada PT Bhumi Eratama Yogyakarta**, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (Skripsi), Jember.
- Fandy Tjiptono, 1995, **Strategi Pemasaran**, Edisi I, Andy Offset, Yogyakarta.
- 1997, **Manajemen Jasa**, Andy Offset, Yogyakarta.
- Gujarati, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Erlangga, Jakarta.
- H.A Abbas, 1997, **Manajemen Transportasi**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Hermawan Kertajaya, 1996, **Siasat Pemenangan Persaingan Global : Marketing Plus 2000**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, 1993, **Statistik Teori Dan Aplikasi**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
-, 1995, **Ekonometrika**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler Philip, 1993. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi Ketujuh. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
-, 1996, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi III. CV, Inter Media, Jakarta.
-, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta.
-, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mahrizar, 1991, **Marketing Masa Kini**, Cetakan ke-2. Djambatan, Jakarta.
- Marwan Asri, 1991, **Marketing**, Edisi I. BPFE, Yogyakarta.
- M. Iqbal Hasan, 1999, **Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)**, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Muhammad Nazir, 1998, **Metode Penelitian**, Ghalia, Yogyakarta.
- Niken, 2000, **Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub Cabang Trunojoyo Jember**, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (Skripsi), Jember.
- Nina Vinolia, 2000, **Analisis Pengaruh Variabel-variabel Promosi Terhadap Pendapatan Telepon Pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Jember**, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (Skripsi), Jember.
- Sigit Suhardi, 1991, **Marketing Praktis**, Lembaga FE UGM Press, Yogyakarta.
- Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997, **Pemasaran Internasional**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Lampiran 1

DATA PENELITIAN

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VOLUME PENJUALAN	15	100,0%	0	,0%	15	100,0%
ADVERTISING	15	100,0%	0	,0%	15	100,0%
PERSONAL SELLING	15	100,0%	0	,0%	15	100,0%
PUBLICATION	15	100,0%	0	,0%	15	100,0%
SALES PROMOTION	15	100,0%	0	,0%	15	100,0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	VOLUME PENJUALAN	ADVERTI SING	PERSONAL SELLING	PUBLICA TION	SALES PROMOTION
1	281868	16537500	24152500	15230000	94050000
2	255472	16875000	23625000	13500000	909150000
3	256479	16312500	22837500	13050000	940500000
4	321325	21375000	38874000	17100000	909150000
5	373409	16416000	37748000	13500000	1263867000
6	372264	19166000	43680000	14400000	1511767000
7	408304	21619000	47977000	12600000	1467972000
8	431094	30997000	28145000	17100000	1698664000
9	283899	22500000	16829000	18000000	1866527000
10	250689	24750000	34650000	19800000	846450000
11	302695	20250000	28350000	16200000	783750000
12	312132	19750000	22050000	12600000	783750000
13	325143	26875000	23625000	13500000	846450000
14	319907	25750000	22050000	12600000	721050000
15	310470	16875000	23625000	13500000	705375000
Total N	15	15	15	15	15

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 2

REGRESI LINIER BERGANDA DAN AUTOKORELASI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALES PROMOTION, ADVERTISING, PERSONAL SELLING, PUBLICATION		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,880 ^a	,775	,685	30726,40	2,183

- a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, ADVERTISING, PERSONAL SELLING, PUBLICATION
- b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,25E+10	4	8130291628	8,612	,003 ^a
	Residual	9,44E+09	10	944111619,2		
	Total	4,20E+10	14			

- a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, ADVERTISING, PERSONAL SELLING, PUBLICATION
- b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Lampiran 3

MULTIKOLINERITAS

Coefficients²

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B			Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	222092,5	63160,066			3,516	,006						
	ADVERTISING	5,962E-03	,002	,484		2,929	,015	,393	,679	,439	,825	1,213	
	PERSONAL SELLING	2,834E-03	,001	,474		3,036	,013	,554	,693	,455	,922	1,084	
	PUBLICATION	1,194E-02	,004	,496		3,002	,013	,178	,688	,450	,824	1,214	
	SALES PROMOTION	6,215E-05	,000	,432		2,621	,026	,542	,638	,393	,830	1,205	

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Collinearity Diagnostics³

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	ADVERTISING	PERSONAL SELLING	PUBLICATION	SALES PROMOTION
1	1	4,825	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	7,314E-02	8,122	,01	,10	,69	,02	,03
	3	7,078E-02	8,256	,01	,01	,13	,01	,95
	4	2,101E-02	15,156	,11	,89	,10	,21	,00
	5	1,006E-02	21,895	,87	,00	,08	,76	,02

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

NILAI RESIDUAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	265729,50	427744,06	320343,33	48198,89	15
-Residual	-33340,22	43046,27	1,94E-11	25988,55	15
Std. Predicted Value	-1,133	2,228	,000	1,000	15
Std. Residual	-1,085	1,401	,000	,845	15

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

	VOLUME PENJUALAN	ADVERTISING	PERSONAL SELLING	PUBLICATION	SALES PROMOTION	Residual
Spearman's rho	1,000	,324	,436	-,217	,317	,521*
Correlation Coefficient		,240	,104	,437	,249	,046
Sig. (2-tailed)		15	15	15	15	15
N		15	15	15	15	15
ADVERTISING		1,000	-,039	,263	,001	-,077
Correlation Coefficient		,240	,889	,344	,997	,785
Sig. (2-tailed)		15	15	15	15	15
N		15	15	15	15	15
PERSONAL SELLING			1,000	,222	,287	,167
Correlation Coefficient			,104	,427	,299	,552
Sig. (2-tailed)			15	15	15	15
N			15	15	15	15
PUBLICATION				1,000	,317	,040
Correlation Coefficient				,263	,250	,888
Sig. (2-tailed)				15	15	15
N				15	15	15
SALES PROMOTION					1,000	-,093
Correlation Coefficient					,287	,741
Sig. (2-tailed)					,299	,15
N					15	15
Residual						1,000
Correlation Coefficient						,040
Sig. (2-tailed)						,888
N						15

* : Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



SURAT KETERANGAN
GARUDA/SUBSS-2142/02

Yang bertanda-tangan dibawah ini menerangkan,

N a m a : Wany Anugrahani Pratiwi

NIM : 98-169

Jurusan : Manajemen Fak. Ekonomi Universitas Jember

Judul Penelitian : Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang (Surabaya-Jakarta) pada PT. Garuda Indonesia.

Bahwa Yang bersangkutan telah melaksanakan survey di PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya dari April s/d Mei 2002 , dengan hasil memuaskan.

Demikian disampaikan, surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih.

Surabaya, 30 Mei 2002
PT. GARUDA INDONESIA
Branch Office Surabaya

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nicodemus P. Lampe".

Nicodemus P. Lampe
Sales Manager

