

PELAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN TIKET PESAWAT DI PT. HAMKA
GIAT TOUR AND TRAVEL PEKANBARU
Implementation Sales Promotion Airlines Ticket in PT. Hamka Giat Tour and Travel
Pekanbaru

By : Nurzanah

Email : Nurzanah_karier46@yahoo.co.id

Consellor : Mariaty Ibrahim

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293– Telp/Fax. 0761-
63277

Abstract

This study is based on the sales promotion airlines ticket activity at “ PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru”. In marketing its company product needs to have media between consumer and company that is through promotion as the communication media between company and consumer. In order the promotion can interest the attention and influence consumer in buying, so the company does promotional mix that implies several variables those are personal selling, sales promotion, and word of mouth. Aims to spread information, influence or persuade and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, purchase, and loyal to the products offered by the company concerned.

The sample in this research is influential consumer about purchasing airlines ticket. In this study the authors used descriptive quantitative analysis techniques, that describe the real situation, particularly on the aspects studied, and the data collection is with questionnaire method and interview .

The study design by means of descriptive analysis is intended to explain to describe specifically how the implementation of the sales promotion airlines ticket in PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru in order to increase sales through promotion. The research findings indicate that can be seen PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru is presentable, it can be seen from the reaction respondent to the promotional tools carried out by company.

Key words : Sales Promotion, Implementation Promotion, Ticket Airlines,

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyalahi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tentunya dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat di benak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi

yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: Periklanan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Informasi dari Mulut ke Mulut, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan, Alat-alat promosi tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara terpadu agar dapat meningkatkan penjualan di samping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan promosi yang memegang peranan penting dalam usahanya meningkatkan tingkat penjualan melalui satu proses bauran promosi (*Promotion Mix*).

Sedangkan Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/ mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak.

Pengertian bauran promosi menurut Sofyan Assauri (2000:243), yaitu : Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan

bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Strategi promosi sebagai salah satu penerapan dari strategi pemasaran jasa sangat berperan bagi kemajuan perusahaan, dimana kegiatan promosi selain bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan jasa dengan berbagai fasilitas yang dimiliki, promosi juga bertujuan untuk membujuk atau menarik perhatian masyarakat dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga dapat menambah jumlah pengguna jasa yang loyal terhadap perusahaan yang nantinya akan membantu memaksimalkan profit perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi dapat diimplementasikan melalui bauran promosi, diantaranya: promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan tentang bauran promosi yang dilakukan oleh PT Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru, Faktor pendukung pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan, yaitu (a) adanya hubungan baik dengan perusahaan maupun instansi-instansi yang dapat mendukung kegiatan promosi, (b)

Tabel 1.1

Nama-nama Biro Perjalanan Wisata

No.	Nama Biro Perjalanan Wisata
1.	PT. Muhibbah Mulia Wisata
2.	PT. Prima Riau Holiday
3.	PT. Inti Angkasa dewa
4.	PT. Sago Wimeria
5.	PT. Naifah Duta Utama
6.	PT. Siena Tour & Travel
7.	PT. Elit Internasional

strategi marketing mix, yang meliputi harga, produk, promosi dan tempat yang strategis yang sangat mendukung kegiatan promosi, (c) tersedia sarana dan prasarana yang baik untuk mendukung kegiatan promosi, (d) terciptanya sikap dan suasana kinerja yang baik antar karyawan yang satu dengan yang lainnya, terutama dalam hal kerjasama yang dapat mendukung kegiatan promosi sehingga dapat memacu semangat perusahaan untuk menggalakkan berbagai strategi promosi dan untuk bertahan dalam persaingan dengan tujuan utama untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan faktor penghambat pelaksanaan bauran promosi pada PT. Hamka Giat Tour and Travel, yaitu (a) adanya keterlambatan dalam menginformasikan tiket promo kepada pelanggan tetap, (b) kurangnya pendekatan dengan pelanggan.

Setiap biro perjalanan wisata (BPW) mempunyai cara-cara memberikan pelayanan sebaik mungkin. Setiap pembeli atau pelanggan akan merasa puas bila pelayanan yang diberikan BPW sangat baik. Berikut ini jumlah keseluruhan daftar nama biro perjalanan wisata sebanyak 132 di Pekanbaru di antaranya dapat di lihat berikut ini.

8.	PT. Aras Hijrah Tour Travel
9.	PT. Putra Sinar Riau Travel
10.	PT. Antta Universal Holidays

sumber : *Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA), 2014.*

Dari uraian diatas dapat di lihat Biro Perjalanan Wisata yang ada di Pekanbaru.PT. Hamka Giat T&T menjadi salah satu bagian dari BPW tersebut, yang menunjukkan betapa pentingnya kehadiran suatu biro perjalanan wisata dalam masyarakat yang bergerak maju kearah persaingan kompetitif. Persaingan yang kompetitif itu didasarkan pada upaya untuk memenangkan pasar, yaitu khalayak pengguna jasa biro perjalanan wisata yang akan berpergian dengan mengguna jasa travel untuk maksud dan tujuan tertentu.

Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi, bila mana pelaksanaan promosi di PT. Hamka Giat Tour and Travel dilaksanakan dengan baik, tetapi dapat pula terjadi hal-hal yang sebaliknya karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi. Dapat dilihat dari tabel penjualan tiket pesawat dari tahun ke tahunnya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Perencanaan dan Realisasi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Tahun 2009 –2013

No.	Tahun	Target Penjualan Tiket (<i>seat</i>)	Realisasi Penjualan Tiket (<i>seat</i>)	Persentase (%)
1.	2009	15.000	12.752	85 %
2.	2010	16.000	14.281	89 %
3.	2011	17.000	15.171	89 %
4.	2012	18.000	16.409	91 %
5.	2013	19.000	16.392	86%

Sumber : *PT. Hamka Giat Tour and Travel, Pekanbaru2014*

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa jumlah realisasi penjualan tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel mengalami penurunanatau masih belum stabil disetiap tahunnya. Karena masih ada penurunan jumlah realisasi penjualan tiket

pesawat seperti di tahun 2013 dibandingkan jumlah realisasi penjualan pada tahun 2012 yang mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti banyaknya persaingan dengan perusahaan kompetitor, kondisi pasar,

kurangnya strategi dalam pemasaran salah satunya yaitu promosi penjualan tiket terhadap pelanggan kurang memadai dan lain sebagainya.

Hal lain yang harus lebih diperhatikan oleh PT. Hamka Giat Tour and Travel yaitu persaingan dengan perusahaan-perusahaan kompetitor yang secara tidak langsung juga

akan memberikan pengaruh terhadap PT. Hamka Giat Tour and Travel. Berikut ini merupakan beberapa data perbandingan penjualan tiket pesawat antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Perbandingan Penjualan Tiket Pesawat Tahun 2011 – 2013

Nama Perusahaan	Jumlah Penjualan Tiket Pesawat dari Tahun			Total
	2011	2012	2013	
PT. Hamka Giat	15.171	16.409	16.392	47.972
PT. Gilang	8.265	8.658	8.764	25.687
PT. Oke Wisata	6.120	3.960	3.600	13.680
PT. Antta	3.316	3.745	3.618	10.679

Sumber :PT, Hamka Giat T&T, PT. Tunggal, PT. Oke Wisata T&T dan PT. Antta, 2014

Berdasarkan data perbandingan di atas penjualan tiket pesawat pada PT. Hamka Giat Tour and Travel mengalami peningkatan dibandingkan jasa travel lainnya. Perusahaan yang berdirinya lima tahun keatas sama dengan perusahaan lainnya seperti PT. Oke Wisata, PT. Antta dan PT. Gilang Permata Tunggal. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket pesawat akan berupaya lagi dalam meningkatkan penjualan tiket pesawat untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya. Maka perusahaan dalam hal ini perlu melakukan evaluasi mengenai promosi yang dilakukan. Berikut ini dapat dilihat tabel perkiraan biaya promosi yang dilakukan oleh

perusahaan PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru.

Bagi perusahaan tidak semua promosi harus mengeluarkan biaya yang besar, di sini perusahaan lebih menekankan pada penjualan tatap muka dan informasi dari mulut ke mulut. Karena PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru biasanya mempromosikan produknya dari personal selling (penjualan tatap muka) dan dari mulut ke mulut. Sehingga perusahaan tidak memperkirakan anggaran biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya lagi dapat dilihat data pelanggan yang ada di PT. Hamka Giat Tour and Travel dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.4
Data Penjualan Tiket Pesawat dan Data Pelanggan di PT. Hamka Giat
Tour and Travel Tahun 2009 – 2013

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Data Penjualan Tiket (Unit)	Persentase (%)
1.	2009	4.326	12.752	34 %
2.	2010	4.682	14.281	33 %
3.	2011	5.897	15.171	39 %
4.	2012	6.231	16.409	38 %
5.	2013	6.874	16.392	42 %

Sumber : PT. Haka Giat Tour and travel, Pekanbaru 2014

Berdasarkan data penjualan dan data pelanggan di PT. Hamka Giat Tour and Travel mengalami fluktuasi, data penurunan dialami penjualan tiket pesawat, sedangkan data pelanggan mengalami peningkatan. Dari tahun ketahun data pelanggannya mengalami peningkatan.

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas lebih jauh tentang **“Pelaksanaan Promosi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah : **“Bagaimana Pelaksanaan Promosi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru?”**

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat di PT.

Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, khususnya mengenai manajemen pemasaran dalam pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru.
2. Sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.
3. Bagi pengelola/perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mempromosikan penjualan tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dengan menggunakan bauran promosi.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan, pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:6) mengatakan bahwa: “Pemasaran merupakan suatu proses perancangan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Menurut Philip Kotler (2002:9) dipandang dari defenisi segi sosial bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalam nya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002:18) adalah sebagai berikut: “ Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), pengertian produk menurut Lamp, Hair, dan McDaniel (2001:414) bahwa: “Produk adalah

segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

2. Harga (*Price*), Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) yang dimaksud dengan harga adalah sebagai berikut: “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas man-faat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.
3. Tempat (*Place*), Pengertian tempat atau saluran pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:8) bahwa: “Saluran pemasaran adalah serangkaian dari orga-nisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan seba-gaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan”.
4. Promosi (*Promotion*), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran,

sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

3. Pengertian Promosi

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

Menurut Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

4. Bauran Promosi

Menurut **Hamdani** (2012 :157) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

- a. Periklanan (*advertising*) Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*) Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
- f. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik

calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh sebelumnya melalui laporan penelitian berupa wawancara, kusioner/angket dan dokumentasi yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan merubah dalam bentuk kalimat – kalimat dan paragraf serta ditarik kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian. Menurut Bambang (2005:170) di dalam melakukan analisis data kuantitatif ini, terdapat suatu proses dengan beberapa tahap yang sebaiknya dilakukan oleh seorang peneliti permula. Penahapan seperti ini sebenarnya tidak baku dan tergantung pada kepentingan peneliti.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan objek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan Tour and travel yang terdapat di Kota Pekanbaru, yaitu tepatnya pada

perusahaan PT. Hamka Giat Tour and Travel yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution No. 59 Pekanbaru, telepon (0761) 72726. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan selama 3 (tiga) bulan lamanya yaitu dimulai bulan Agustus 2014 hingga Oktober 2014.

Populasi adalah suatu himpunan unit yang dapat berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001:22). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksudkan penulis adalah keseluruhan pelanggan di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru tahun 2013 yang berjumlah 6.874 orang.

3. Populasi dan Sampel

Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah beberapa bagian atau wakil dari pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan atau pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2003:90)

Untuk mengetahui tanggapan tentang pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dalam penentuan sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persenkelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6.874}{1 + (6.874) \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{6.874}{69,74}$$

$$n = 98$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki oleh penulis, oleh karena itu penulis menetapkan jumlah

sampel yang akan diambil sebanyak 98 orang pelanggan di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan data
Pelaksanaan Promosi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru	<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Kontak Langsung b) Telepon c) SMS d) E-mail 	Wawancara Kusioner
	<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Hadiah b) Kupon c) Potongan harga 	

	<i>Wind of Mouth</i>	a) Individual b) Organisasi c) Staff Airport	
--	----------------------	--	--

Hasil Penelitian

Klasifikasi Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

jumlah responden laki-laki lebih besar dibanding responden perempuan, yaitu 50% untuk responden laki-laki dan 48% untuk responden perempuan.

b. Berdasarkan Umur

Dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru yang berusia 17 – 19 tahun (12%), yang berusia 20 – 24 tahun (17%), yang berusia 25 – 29 tahun (26%), yang berusia 30 – 34 tahun (16%), yang berusia 35 – 39 tahun (14%), yang berusia > 40 tahun (13%).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Sebagian besar 28.1 % yaitu sebagai wiraswasta, 22 % sebagai PNS, 19 %

sebagai pelajar/mahasiswa, 19 % sebagai karyawan Swasta dan 10 % sebagai lain-lain.

d. Berdasarkan Pendidikan

Pelanggan di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru adalah 25 % mengenyam pendidikan sampai SI, Diploma 3 sebanyak 23 % di tingkat SMK/SMA sebanyak 21 % di tingkat SLTP sebanyak 21 %, dan hanya 8 % yang tidak melanjutkan pendidikan.

Deskripsi Persepsi Responden terhadap Pelaksanaan Promosi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT. Hamka Giat Tour & Travel Pekanbaru dalam mempromosikan tiket pesawat yang ditawarkannya yaitu :

a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling yang dilakukan oleh PT. Hamka Giat tour & Travel yaitu dengan cara mendatangi langsung calon pelanggan melalui kontak langsung dan melayani pelanggan yang datang ke perusahaan baik itu melalui telpon, sms serta melalui email. Kegiatan penjualan tatap muka biasanya staf ticketing yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Dan juga memberikan pelayanan yang terbaik terhadap semua pelanggan yang datang, serta melakukan promosi dengan memberi tahu ketersediaan tiket dengan harga-harga promo. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan tersebut bisa merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan menjadi pelanggan tetap PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru. Terbukti dari persentase yang dapat dilihat bahwa pendapat secara keseluruhan mengenai responden terhadap pelaksanaan promosi yang terdiri dari *Personal Selling*: pada indikator kontak langsung, responden menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuisioner yang telah disebar peneliti yaitu dengan skor 396 poin. Pada indikator telepon, responden menjawab setuju yaitu dengan 362 poin. Pada indikator sms, responden menjawab ragu-ragu yaitu dengan 354 poin. Dan untuk indikator e-mail dijawab tidak setuju dengan skor 284 poin. Jadi total skor dari sub variabel *personal selling* adalah 1.396 poin.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang telah dilaksanakan oleh PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru seperti menawarkan hadiah dan menawarkan kupon kepada setiap pelanggan yang ingin membelikan tiket pesawat. Selain itu promosi penjualan juga dilakukan dengan cara pemberian potongan harga kepada para pelanggan tetap atau pelanggan yang telah memiliki *member card* serta pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Pemberian potongan harga ini hanya dilakukan pada pembelian tiket yang bukan merupakan tiket pada kelas promo. Sementara pelaksanaan *sales promotion* dengan total skor 1.091 poin, yang masing-masing indikatornya : pada indikator hadiah, responden menjawab ragu-ragu dengan pertanyaan pada kuisioner yaitu 365 poin dan untuk indikator kupon dengan sangat setuju yaitu 353 poin. Dan untuk indikator potongan harga dijawab setuju dengan skor 373 poin.

c. Informasi dari mulut ke mulut

Informasi dari mulut ke mulut memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Terlebih lagi masyarakat atau organisasi yang memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sedangkan melalui staff airport mempermudah kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Karena konsumen atau pelanggan lebih mempertimbangkan dan

mempercayai pendapat dari orang yang sudah berpengalaman dibandingkan dengan iklan.

menjawab ragu-ragu dengan pertanyaan pada kuisioner yaitu 323 dan tidak setuju untuk pertanyaan pada indikator *staff airport* yaitu dengan 256 poin. Total skor dari mulut ke mulut yaitu 922 poin.

Dari hasil penilaian total skor masing-masing sub variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru secara keseluruhan dapat dinilai cukup baik, karena responden sudah bisa menerima dengan baik yang dilaksanakan oleh perusahaan. Namun ada juga sebagian responden yang masih ragu-ragu dengan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, makanya ada sebagian responden yang kurang setuju dengan pertanyaan yang diberikan peneliti pada angket penelitian yaitu dengan jumlah total skor 3409 poin.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Untuk *wind of mouth*, responden menjawab setuju terhadap pertanyaan pada indikator individu yaitu denganskor 343 poin. Pada indikator organisasi, responden

1. Pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat pada PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru terdiri dari penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan informasi dari mulut ke mulut (*wind of mouth*). Dalam pelaksanaan promosi penjualan tatap muka dilakukan melalui kontak langsung, telepon, sms dan email. Begitu juga pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan melalaui hadiah, kupon dan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian tiket. Sedangkan pelaksanaan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan perusahaan melalui individual, organisasi dan staff airport yang ada di bandara.
2. Faktor-faktor penghambat dalam upaya pelaksanaan promosi terhadap pelanggan di PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan tiket pesawat yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan

para pendengar yang sifatnya membujuk. Adapun tujuan dalam pelaksanaan promosi penjualan tiket pesawat yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan tiket. Dengan cara melakukan pendekatan dengan konsumen atau tatap muka langsung kepada pelanggan, menarik perhatian calon pembeli atau pelanggan dan memberikan informasi yang berhubungan dengan keistimewaan produk yang dimiliki yang tidak terdapat pada produk lainnya.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan promosi tiket pesawat di PT. Hamka Giat Tour & Travel Pekanbaru sebagai berikut :

1. Setelah penulis melakukan survey dilapangan terhadap alat-alat promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru, ternyata tanggapan responden baik, maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi kinerja dari alat-alat promosi penjualan yang sudah digunakan oleh perusahaan dan mencoba alat-alat promosi penjualan yang lain untuk menghindari kejenuhan program yang ada.

2. PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru sebaiknya lebih mengutamakan keefektif di dalam waktu pelaksanaan program promosi penjualan yang dilakukan. Serta memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan di dalam pelaksanaan promosi penjualan. Hal ini dilakukan agar setiap program promosi penjualan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan menciptakan hubungan yang lebih baik lagi terhadap pelanggan, sehingga terciptanya dampak positif dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J,Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2000. *Manajemen Pemasaran Pemasaran (dasar, konsep, dan strategi)*. Jakarta: Persada
- Djaslim Saladin, S.E., Yevis Marty Oesman, S.E., 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Kedua (revisi)*, Bandung : Penerbit CV Linda Karya
- Kasmir, Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Merpaung, Happy. 2000. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung : Alfabeta

- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif (teori dan aplikasi)*. Jakarta: Rajawali
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Siswanto, Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Jakarta :Damar Mulia Pustaka
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Busisnee, edisi pertama*, penerbit : Mitra Wacana Media : Jakarta
- Sudijono, Anas. 1998. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : PI. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- _____, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction, edisi pertama, cetakan kedua*, Penerbit :Andi :Yogyakarta.
- Usman, Husaini dan Setiady Akbar, Purnomo.2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yoeti.Oka A. 1996.*Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi