

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN TIKET TRAVEL PADA PT. ADBEL TOUR & TRAVEL
DI BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

HAFIS MULYA FISCO

021104264

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2009

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN TIKET TRAVEL PADA PT. ADBEL TOUR & TRAVEL
DI BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi

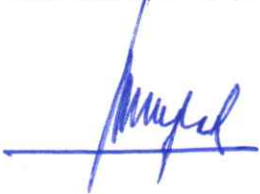
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN TIKET TRAVEL PADA PT. ADBEL TOUR & TRAVEL
DI BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa Tanggal : 19 / Mei / 2009

Hafis Mulya Fisco

021104264

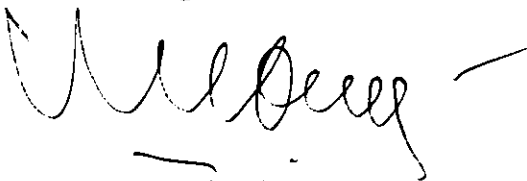
Menyetujui.

Dosen Penilai,



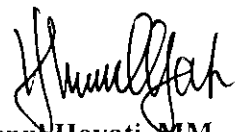
(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing,



H. Poernomo, MA., Drs.)

Co Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE.)

ABSTRAK

HAFIS MULYA FISCO NPM. 021104264 "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Travel Pada PT. Adbel Tour & Travel di Bogor". Dibimbing oleh Bapak H. POERNOMO sebagai Pembimbing dan Ibu YETTY HUSNUL HAYATI sebagai Co. Pembimbing.

Setiap perusahaan memiliki cara dan strategi tersendiri dalam melakukan pencapaian suatu tujuan perusahaan, suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilannya dalam memasarkan hasil produksinya belumlah cukup hanya dengan menerapkan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan. Untuk mencapai tujuan dalam pasar tersebut, maka produk dan harga merupakan unsur dari keempat bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting selain tempat dan promosi terhadap produk/jasa.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan yaitu verifikatif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif parametrik dan metode analisis yang digunakan adalah koefisien regresi linier berganda dan koefisien korelasi berganda.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Adbel Tour & Travel sudah baik, hal itu terlihat dari hasil rata-rata tabel peningkatan dan penurunan tiket travel berdasarkan iklan sebesar 10,99 pertahun dari minat konsumen.

Peningkatan penjualan tiket travel pada PT. Adbel Tour & Travel sudah baik, ini bisa dilihat dari hasil penghitungan pada tabel penjualan tiket sebesar 342,47 pertahun.

Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap penjualan tiket travel pada PT. Adbel Tour & Travel adalah dapat dihitung dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis linier berganda dan analisis korelasi berganda, dimana iklan sebagai variabel X1, dan personal selling sebagai variabel X2, serta penjualan tiket sebagai variabel Y.

Dari perhitungan secara statistika diperoleh persamaan regresi berganda dan analisis regresi berganda $Y = 340,363 - 0,186X1 + 0,096X2$. Dengan konstanta sebesar 340,363 artinya ada pengaruh yang cukup jelas terhadap penjualan tiket travel pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada pada perusahaan dan dapat merekombinasikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam pengambilan keputusan yang menyangkut reposisi perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah senantiasa memberikan petunjuk dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN PENJUALAN TIKET TRAVEL PADA PT. ADBEL TOUR & TRAVEL DI BOGOR".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi, maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. DR. Eddy Mulyadi SE, AK, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan atas segala kebijakannya pada pelaksanaan seminar ini.
3. Bapak Karma Syarif, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen atas segala bantuan dan bimbingannya.
4. Ibu Lesti Hartati, SE, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak H. Poernomo, MA, Drs, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE, MM, selaku co. Pembimbing yang telah membimbing dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Universitas Pakuan yang turut membantu sehingga penulisan ini dapat selesai.
8. Buat papa dan mama tercinta yang telah memberikan bantuan moril ataupun materi dan dorongan serta perhatiannya, makasih ya..

9. Kupersembahkan skripsi ini untuk Alm. Kakak ku tercinta. semoga engkau tenang disisi-Nya.
10. Untuk seluruh brother dan my sister yang selalu memberikan suportnya.
11. Buat teman seperjuanganku tile. makasih buat SPSSnya terus semangat cuy.
12. Buat teman-teman ku kelas F angkatan 2004. semoga tetap kompak selalu.
13. Buat dower, Ucrit dan anggota geng yang sering nongkrong di kandang burung.
14. Buat teman-temanku seluruh anggota WAPALAPA.
15. Makasih juga buat teman-teman ku yang gak bisa kusebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya. Saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

| | |
|--|-----|
| JUDUL | |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian..... | 5 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian | 7 |
| 1.5.1 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian | 7 |
| 1.5.2 Hipotesis Penelitian | 14 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran..... | 15 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 15 |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 16 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran dan Unsur Bauran Komunikasi | 17 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.2 Unsur Bauran Komunikasi | 20 |
| 2.3 Model Komunikasi Pemasaran..... | 23 |
| 2.3.1 Cara Kerja Komunikasi..... | 26 |
| 2.3.2 Arti Pentingnya Komunikasi Pemasaran | 27 |
| 2.4 Pengaruh Komunikasi Dalam Pemasaran..... | 27 |
| | |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Objek Penelitian | 32 |
| 3.2 Metode Penelitian | 32 |
| 3.2.1 Desain Penelitian | 32 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel..... | 33 |
| 3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.2.4 Metode Analisa | 34 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1 Sejarah PT. ADBEL TOUR & TRAVEL | 38 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Pembahasan..... | 48 |
| 4.2.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Tiket Travel Pada PT. Adbel Four & Travel..... | 48 |
| 4.2.2 Tingkat Penjualan Tiket Travel Pada PT. Adbel Tour & Travel..... | 53 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| 5.1 Simpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Hal |
|---|-----|
| Tabel 1 Operasionalisasi Variabel | 33 |
| Tabel 2 Pertumbuhan Biaya Iklan..... | 51 |
| Tabel 3 Peningkatan dan Penurunan Tiket Travel Berdasarkan Personal Selling..... | 52 |
| Tabel 4 Peningkatan dan Penurunan Tiket Travel Berdasarkan Penjualan..... | 53 |
| Tabel 5 Variables Entered/Removed(b)..... | 55 |
| Tabel 6 Model Summary | 55 |
| Tabel 7 Anova (b) | 55 |
| Tabel 8 Coefficients(a)..... | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|----------|---------------------------------|----|
| Gambar 1 | Paradigma Penelitian..... | 13 |
| Gambar 2 | Model Komunikasi Pemasaran..... | 26 |
| Gambar 3 | Kurva Uji Hipotesis..... | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Riset PT Adbel Tour & Travel
- Lampiran 2 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 3 : Struktur Organisasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi perekonomian sangat penting, perkembangan perekonomian harus didukung oleh teknologi yang mencakup transportasi, telekomunikasi, dan turisme karena akan terjadi peningkatan arus barang dan arus informasi.

Dalam hal transportasi jasa angkutan travel sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan untuk dapat merebut pasar dan meningkatnya penjualan harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk atau jasa, sehingga konsumen tertarik menggunakan jasa ditawarkan tersebut, untuk selanjutnya diharapkan menjadi pelanggan yang setia, maka salah satu cara yang ditempuh adalah dengan mengadakan komunikasi pemasaran.

Namun dalam menghadapi persaingan, perlu meninjau kembali komunikasi pemasaran agar hasil penjualan semakin meningkat. Dalam mengadakan komunikasi pemasaran ini tidak lepas oleh masalah yang dihadapi perusahaan, diantaranya adalah masalah dana yang tersedia untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Akan tetapi bila masalah tersebut dapat diatasi, diharapkan kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran

akan lebih intensif, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Selain kegiatan komunikasi pemasaran dan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan, faktor lain tersebut diantaranya yaitu harga jual produk, kualitas produk, dan distribusi serta aspek pemasaran lainnya.

Setiap perusahaan apakah itu perusahaan dagang, pabrik maupun jasa mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba. Salah satu cara perusahaan untuk memperoleh laba adalah dengan meningkatkan strategi pemasarannya. Dalam bidang jasa, manajer pemasaran pun memegang peranan yang sangat penting. Salah satu peran manajer yaitu dapat dilihat pada proses pemasaran yang di tampilkan oleh perusahaan tersebut agar para konsumen tertarik menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi pesat tidaknya perkembangan industri jasa, diantaranya adalah faktor eksternal dan faktor internal, seperti faktor alam, manajemen, kualitas sumber daya manusia, kondisi sosial, politik dan lain-lain. Sebagai contoh persaingan travel yang semakin marak membuat para pengguna jasa travel mempunyai banyak pilihan, dengan jaminan keselamatan dan kenyamanan para penumpang akan lebih memilih travel yang aman dan nyaman.

Tetapi kondisi yang demikian tidak semua biro perjalanan travel yang memperhatikan hal tersebut. Banyak dari mereka memasang tarif yang tidak sesuai dengan pelayanan yang didapat oleh para penumpang.

Dan juga banyaknya kecelakaan lalu lintas, membuat para penumpang akan lebih was-was dalam memilih angkutan yang mereka tumpangi.

PT. ADBEL TOUR & TRAVEL, memberikan kenyamanan dan keamanan yang dapat dipertanggung jawabkan terhadap konsumennya, dan membawa dampak yang positif terhadap pendapatan perusahaan.

Tabel 1
Biaya Komunikasi Perusahaan

| Tahun | Smtr | Biaya Komunikasi (iklan) | Penjualan (Rp) |
|-------|------|--------------------------------|----------------|
| 2004 | I | Surat kabar, Radio | 850.000 |
| | II | Surat kabar, radio, famplet | 1.000.000 |
| 2005 | I | Surat kabar, radio, famplet | 1.050.000 |
| | II | Majalah, famplet | 650.000 |
| 2006 | I | Surat kabar, famplet, internet | 950.000 |
| | II | Surat kabar, famplet | 600.000 |

Sumber : Data diolah, 2009

Dengan demikian perusahaan biro jasa travel harus meningkatkan pelayanan yang akan diberikan kepada para pemakai jasa, agar mereka merasa puas setelah menggunakan jasa dari travel tersebut.

Dengan komunikasi dan pendekatan yang dilakukan oleh pihak travel kepada konsumen, di harapkan akan mampu untuk meningkatkan pendapatan pada perusahaan tersebut. Perusahaan jasa seperti ini, melalui

manajer pemasaran harus lebih giat lagi dalam memberikan informasi tentang pelayanan jasa travel mereka tersebut agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu cara menarik pelanggan mungkin dengan memberikan *door prize* bagi para penumpang yang telah lebih dari sepuluh kali menggunakan jasa travel tersebut. Hal ini akan memberikan daya tarik tersendiri pada perusahaan jasa travel tersebut.

Pihak manajemen perusahaan itu sendiri harus lebih jeli dalam melihat peluang dalam bersaing dengan perusahaan lain. Selain memberikan *door prize*, mungkin juga bisa memberikan potongan harga tiket pada langganan yang membeli tiket lima atau lebih untuk sekali keberangkatan.

Pengaruh komunikasi dalam fungsi pemasaran begitu penting, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mempelajari pengaruh komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan jasa travel dalam meningkatkan pendapatan dan dijadikan dasar dalam menyusun makalah skripsi dengan judul "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET TRAVEL PADA PT. ADBEL TOUR & TRAVEL DI BOGOR".

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Tujuan suatu perusahaan pada umumnya untuk memperoleh profit atau keuntungan yang maksimum, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, untuk itu pihak manajemen berupaya untuk

dapat menjual produk dan juga menciptakan pelanggan baru serta mampu bersaing dipasaran.

Agar uraian skripsi tidak menyimpang dari tinjauannya, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. ADBEL TOUR & TRAVEL?
2. Bagaimana tingkat penjualan tiket pada PT. ADBEL TOUR & TRAVEL?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. ADBEL TOUR & TRAVEL?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian adalah berusaha memperoleh serta menghimpun data untuk di olah kembali sebagai penyusunan karya ilmiah berupa skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

2. Untuk mengetahui tingkat penjualan tiket di perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tiket travel pada PT. Abdel Tour & Travel, maka dari itu penulis berharap dapat memberikan suatu manfaat dan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara teori dan kondisi yang sebenarnya berkaitan dengan bidang sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam mengembangkan ilmu yang dimiliki, serta sebagai suatu bentuk perbandingan antara teori dan aplikasi masyarakat.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tiket travel, dan merupakan bahan masukan dan sumbangan yang berkaitan dengan bidang penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu saran dan masukan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan terhadap peningkatan hasil penjualan.

1.5 Kerangka Penelitian dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Penelitian

Seiring dengan kemajuan dunia usaha dan perkembangan zaman yang terus bergerak cepat, kebutuhan masyarakat dari tahun ke tahun semakin meningkat dan tidak terbatas. Kebutuhan konsumen akan produk atau sektor jasa yang beraneka ragam membuat produsen berusaha mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan sesuatu yang dapat memberikan nilai dan kepuasan lebih pada konsumen.

Di dalam dunia bisnis dan industri perusahaan harus bersaing dengan ketat dengan perusahaan yang satu produk. Sehingga perusahaan harus meningkatkan usahanya agar dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam meningkatkan usahanya setiap perusahaan mempunyai analisis strategi pemasaran masing-masing tergantung efektif

tidaknya suatu analisis tersebut digunakan untuk usahanya begitu pula dengan PT. ADBEL TOUR & TRAVEL.

Untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan dan dihadapi para pesaing maka perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap perusahaan selalu menginginkan adanya peningkatan usahanya. Pada usahanya yang dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan perusahaan tercapai sehingga penjualan yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

- Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkan.
- Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang tawaran perusahaan-perusahaan pesaing.
- Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih jauh tentang

bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Bentuk-bentuk komunikasi :

Komunikasi massa

Adalah perbedaan karakteristik komunikasi menyebabkan terjadinya perbedaan penggunaan media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Masing-masing media memiliki perbedaan. Media massa memiliki jangkauan yang lebih luas, namun respon dari komunikasi sulit diukur secara langsung.

Komunikasi kelompok

Pada media kelompok, feedback atau respon komunikasi dapat diperoleh secara langsung, dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan.

Komunikasi antar personal

Komunikasi antar individu atau interpersonal communication dalam komunikasi pemasaran juga didukung oleh media. Media internet dalam personal message (pm) merupakan sebuah pengembangan baru dari teknologi komunikasi, pesan yang disampaikan bersifat personal ditujukan kepada seseorang dapat bersumber dari personal atau dari sebuah kelompok (perusahaan atau organisasi).

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan control, jilid I (1991:16) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan harga, promosi, dan distribusi dari barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran-sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

William Albright (dalam stahaan 1990:3) memberikan definisi komunikasi sebagai berikut :

"The process of transmitting meaningful symbols between individuals".

Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain.

Tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komuniksai pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak,

seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, *user*).

2. Material komunikasi

Beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (*oral*, *verbal*, atau *nonverbal*) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penyalur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, tv, internet, Koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau special)
- d) Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e) Feedback yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

f) Gangguan (*noise*) yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantic atau bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

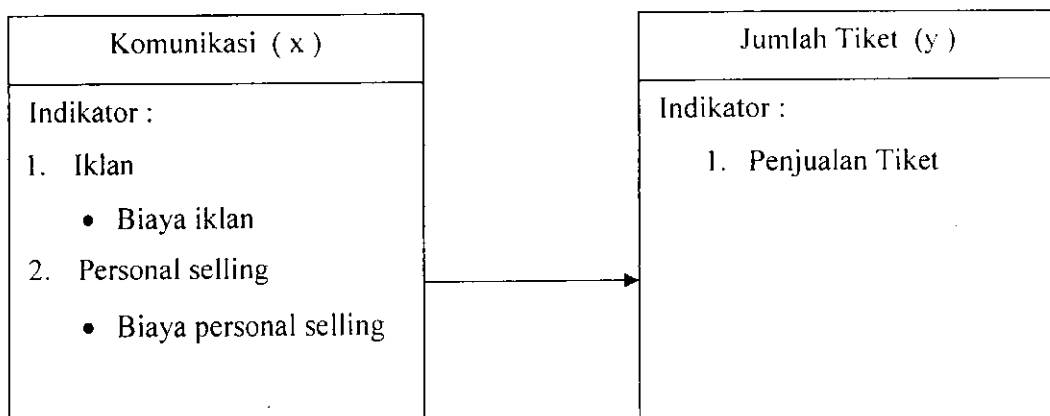
3. Proses komunikasi

Proses penayampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima)

- a) Encoding adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b) Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Paradigma Penelitian

Komunikasi Pemasaran



1.5.2 Hipotesis Penelitian

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. ADBEL TOUR & TRAVEL cukup baik.
2. Tingkat penjualan tiket travel pada PT. ADBEL TOUR & TRAVEL cukup baik.
3. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tiket travel PT. ADBEL TOUR & TRAVEL cukup baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas pengertian manajemen pemasaran, perlu terlebih dahulu diuraikan pengertian pemasaran, karena pengertian pemasaran tidak terlepas dari pengertian manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler dan Amstrong, 2003. 7)

Menurut Philip Kotler (2000, 9) mendefinisikan Pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

“Marketing is social and managerial process by which individualas and groups obtain what they need and want trhough creating, offering and exchanging products of value with other”.

(Philip Kotler, 2000,9)

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengarahkan atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui perencanaan, menentukan harga dan promosi serta distribusi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan disebabkan manajemen sangat berperan dalam pembuatan konsep pemasaran, dan ini berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, hal ini disebabkan didalam kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa. Lebih lanjut, penulis akan mengutip pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2004, 9)

Definisi Pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler (2002,50), adalah sebagai berikut :

" Marketing Management is the proces of planing and executing ther conception, pricing, promotion and distribution of ideas goods, service and ideas to

create exchange that satisfy individual customer and organizational objectives”.

Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi, (Buchari Alma, 130, 2005)

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program pemasaran untuk membentuk dan membangun pertukaran dengan kelompok sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

2.2 Komunikasi Pemasaran dan Unsur Bauran Komunikasi

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran adalah komunikasi, dengan komunikasi ini seseorang, lembaga maupun masyarakat saling berinteraksi.

Adapun pengertian komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha, DH.MBA. Dalam buku Azas-Azas Marketing (1979, 345), yaitu :

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang

membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik.

Komunikasi yang dimaksud di atas adalah komunikasi dua arah dari produsen kepada konsumen, keduanya saling berinteraksi dan bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan sebagai iklan, kewiraniagaan dan promosi pembeli itu hanya merupakan sebagian saja dari yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Jika calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif).

Adapun pengertian komunikasi pemasaran menurut Indriyo Gitosudarmo, dalam buku Manajemen Pemasaran (1997 : 44). yaitu:

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membentuk dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan menurut Sutisna, SE., ME. Dalam bukunya *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2003 : 267), mendefinisikan sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar”.

Berdasarkan pengertian diatas, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan memberikan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan perantara, pembeli dan masyarakat pada umumnya secara baik, maka akan mempermudah pelaksanaan promosi.

Suatu pesan dapat berhasil apabila, penyampaian pengiriman di kaitkan dengan proses penerimaan. Berbagai peralatan khusus seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan seseorang diciptakan untuk membantu proses komunikasi.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan, pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan

yang bersifat membujuk (persuasif) dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.2.2 Unsur Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama:

2.2.2.1 Periklanan

Adalah bentuk segala presentasi dan promosi non pribadial tentang ide, barang dan jasa oleh sponsor tertentu.

Periklanan merupakan aktivitas yang memperkenalkan produk kepada konsumen serta menciptakan permintaan terhadap produk tersebut, dimana kegiatannya dilakukan melalui media massa dengan dikeluarkan pengorbanan sejumlah uang tertentu dari produsen atau sponsor kepada media komunikasi tersebut.

Menurut Suparno (*Market Profesional Strategi dan Trik Dalam Menjual Produk*), media massa yang dapat digunakan sebagai media periklanan antara lain :

- Surat kabar

- Radio
- Televisi
- Majalah
- Internet

2.2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Perbedaan pokok antara promosi penjualan dan periklanan adalah bahwa promosi penjualan dilakukan dengan cara menawarkan barang yang dijual ke konsumen agar tertarik untuk membeli sedangkan dalam advertising diusahakan agar konsumen datang membeli atau mencoba memakai produk yang ditawarkan melalui media.

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, hadiah, hadiah langganan, garansi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, pajangan dan barang gratis), dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus).

2.2.2.3 Hubungan Masyarakat

Menurut John E. Marston dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (2003 : 317), mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai berikut :

Public relation adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembentukan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publicnya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

2.2.2.4 Penjualan Secara Pribadi atau *Personal Selling*

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan pada konsumen dalam jangka panjang, dimana *personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini lebih banyak menggunakan tenaga penjual.

Peranan yang bisa dimainkan oleh penjualan secara pribadi atau *personal selling* dalam strategi pemasaran adalah :

Menurut Sutisna, SE, ME (2003 : 311), pengertian Personal Selling sebagai berikut :

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan kebutuhan yang spesifik.
3. membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya-tidaknnya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

2.2.2.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung kini digunakan secara luas dalam pasar konsumen, pasar bisnis dan pasar kegiatan amal. Salah satu dari peralatan pemasaran langsung yang berharga adalah basis data pelanggan yaitu kumpulan yang terorganisasi dari data-data yang komperhensif tentang calon pembeli individual dan pelanggan. Jenis pemasaran langsung yang paling trend saat ini adalah Pemasaran Online. Saluran terbaru dalam pemasaran langsung adalah berupa saluran online. Adapun yang dimaksud saluran langsung adalah : saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*.

Manfaat pemasaran *online* adalah :

- a. Perusahaan besar atau kecil dapat membiayainya.
- b. Tidak ada keterbatasan rill tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan iklan.
- c. Akses dan pengambilan informasi cepat, dibandingkan dengan surat overnight dan bahan fax.
- d. Belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat. Namun pemasaran online tidak untuk semua produk, pertimbangan harus dibuat jika, kapan dan bagaimana harus dilakukan.

2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Agar suatu pesan dapat berhasil maka perusahaan dapat menggunakan bauran

komunikasi. Adapun salah satu program pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi.

Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan, apakah pesan yang disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct selling*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada konsumen.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif, atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku

konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respon negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respon negatif terjadi karena tidak terjadi keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respon yang dilakukan oleh penerima. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *proses decoding*. Proses *decoding* berarti menerima pesan memberi interpretasi atau pesan yang diterima.

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

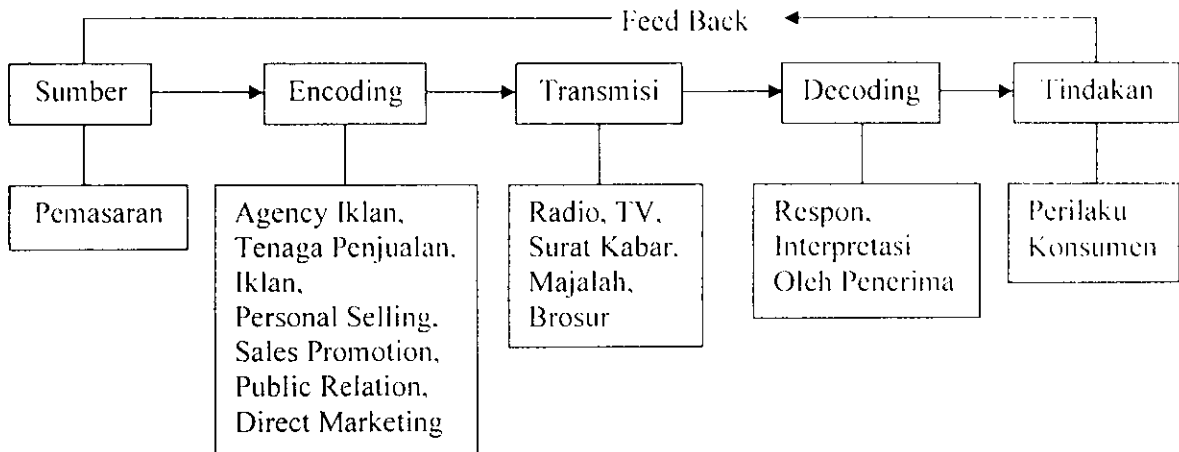
Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Sebaliknya, pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau bahkan justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas penelitian yang disampaikan ke konsumen.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, SE. ME. Dalam buku perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran (2003:270).

2.3.1 Cara Kerja Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi terdapat beberapa unsur dasar yaitu *source* (sumber), *message* (pesan) dan *destination* (tujuan). Sumber komunikasi biasanya berupa seseorang misalnya wiraniaga atau dapat pula berupa organisasi komunikasi seperti TV, surat kabar, dan lain-lain. Sedangkan pesan bisa berupa pesan lisan, tulisan maupun isyarat yang mengandung arti atau dapat dimengerti dan dipahami.

Tujuan komunikasi dapat merupakan seseorang konsumen yang sedang mendengarkan, menonton, atau membaca, dapat pula sekelompok ibu-ibu rumah tangga yang diundang untuk menonton demokrasi pemakaian suatu peralatan dan lain-lain.

2.3.2 Arti Pentingnya Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif mampu mengubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah ada sebelumnya. Proses perubahan tingkah laku ini melalui beberapa tahap :

- a. Kesadaran, pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail.
- b. Minat, jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi tentang produk tersebut.
- c. Evaluasi, pembeli potensial mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut.
- d. Percobaan, pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba menggunakannya, jika pembeli tidak dapat mencoba karena mungkin terlalu mahal atau terlalu sulit diperoleh.
- e. Keputusan, pembeli harus mengambil keputusan baik itu menolak maupun menerima.
- f. Konfirmasi, meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk.

2.4 Pengaruh Komunikasi dalam Pemasaran

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang ada pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu, konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia dipasar. Seolah-olah pada konsumen disampaikan “silahkan anda mengkonsumsi produk yang dulu pernah anda beli, dan kualitas produk kami masih sebaik yang dulu, bahkan telah kami tingkatkan sesuai dengan selera anda”. Proses komunikasi yang bersifat meningkatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan anda sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihinya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk agar mau melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan memang betul-betul berbeda secara fisik dan

komposisi kandungan produk dari produk yang lain, tetapi dalam *product positioning*, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasarannya membedakan produk itu dari yang lainnya dengan menambahkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk yang lainnya yang sejenis.

Pada tingkatan yang lebih tinggi peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, meningkatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai kepada masyarakat.

Peran pada tingkatan yang lebih tinggi perlu sekali diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri. Konsumen akan berusaha menolak produk yang diiklankan jika itu menyinggung perasaan sosial masyarakat. Perlu diperhatikan bahwa selain itu kepuasan terhadap materi iklan dalam menyampaikan pesan produk, juga adalah kepuasan yang tidak nyata sifatnya psikologis, kepuasan psikologis ini berkaitan dengan keserasian antara produk yang dikonsumsi dengan nilai-nilai yang dianut. Konsumen akan sulit mengkonsumsi produk yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut, bahkan jika pertentangan itu hanya pada lambang produk atau merk produk saja.

Metode yang digunakan:

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah menggunakan metode sebagai berikut:

a) Analisis Regresi Berganda

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis Regresi Berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y = Nilai Estimasi y

α = Nilai y perpotongan antara garis linier dengan sumbu Vertikal Y

X_1 = Variabel bebas 1

X_2 = Variabel bebas 2

b_1, b_2 = Slope yang berhubungan dengan variable X_1 dan X_2

(Freddy Rangkuti, 136-137.2001)

b) Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui penentuan antara variabel tidak bebas (variabel y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X_1, X_2, \dots, X_k secara serempak)

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk analisis Korelasi Berganda adalah :

$$r_{y1,2,\dots,k} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}}{\sum y^2}$$

c) Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk mengetahui hipotesis yang dibuat dapat lemah atau kuat dengan :

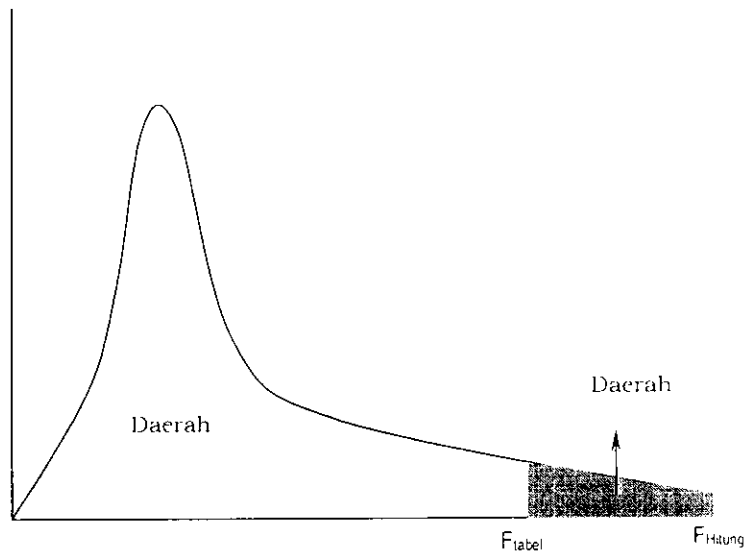
H_0 = Ada hubungan yang kuat antara variable independent.

H_1 = Tidak ada hubungan antara variable independent.

(Freddy Rangkuti, 136-137,2001)

Gambar 2.2

Kurva



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penulis akan meneliti mengenai komunikasi pemasaran sebagai variable independent (x), X_1 = Iklan, dan X_2 = Personal Selling dan penjualan tiket sebagai variable dependent (y).

Pada penulisan ini penulis melakukan penelitian di perusahaan PT. ADBEL TOUR & TRAVEL yang beralamat di Jl. Mayor Oking Jayaatmaja No. 29 Cibinong - Bogor.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Verivikatif dengan metode penelitian Explanatory survey yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena yang berbentuk hubungan antara variable. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik komparatif.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dan metode survey dengan menggunakan pertanyaan kepada subjek penelitian. adapun teknik wawancara yang dilakukan penulis yaitu dengan wawancara langsung.

b. Observasi

Observasi merupakan cara pengambilan data dengan pengamatan langsung secara sistematis tanpa pertanyaan maupun komunikasi terhadap individu yang diteliti secara langsung ke perusahaan jasa khususnya bagian informasi pemasaran.

Kemudian pengumpulan data sekunder melalui data yang dilakukan penulis dengan cara mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan skripsi manajemen pemasaran sehingga memiliki landasan teori.

3.2.3 Metode Analisa

Suatu perusahaan senantiasa menggunakan metode statistik untuk membantu merumuskan suatu keputusan. Penggunaan metode statistik dalam perusahaan akan memberikan suatu gambaran yang bersifat statistik kuantitatif tentang segala aspek kegiatan perusahaan agar dapat senantiasa dapat dipakai sebagai

bahan dasar dalam pengambilan keputusan secara terorganisir mengenai kegiatan yang ada dalam perusahaan.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah menggunakan metode Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi berganda adalah pemakaian dari suatu metode uji statistik dan prosedur-prosedur pendugaan biasanya terhadap suatu set data untuk mengatur data jika perlu. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk memperkirakan nilai variabel tidak bebas jika variabel lain yaitu variabel bebas yang berhubungan dengannya sudah diketahui sebelumnya.

Untuk melakukan pengukuran variabel yang diteliti, terutama karena penelitian ini untuk mengetahui intensitas hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah menggunakan metode sebagai berikut:

a) Analisis Regresi Berganda

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis Regresi Berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

a = Nilai y perpotongan antara garis linier dengan sumbu Vertikal Y

X_1 = Iklan

X_2 = Personal Selling

b_1, b_2 = Slope yang berhubungan dengan variable X_1 dan X_2

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis Regresi adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan (Rupiah)

a = Konstanta

X_1 = Iklan

X_2 = Personal Selling

b_1, b_2 = Slope yang berhubungan dengan sumbu vertikal y untuk mengetahui koefisien a dan b pada persamaan tersebut digunakan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

c) Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui penentuan antara variabel tidak bebas (variabel y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X_1, X_2, \dots, X_k secara serempak)

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk analisis Korelasi Berganda adalah :

$$r_{y1,2,\dots,k} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y}}{\sum y^2}$$

d) Uji Hipotesis

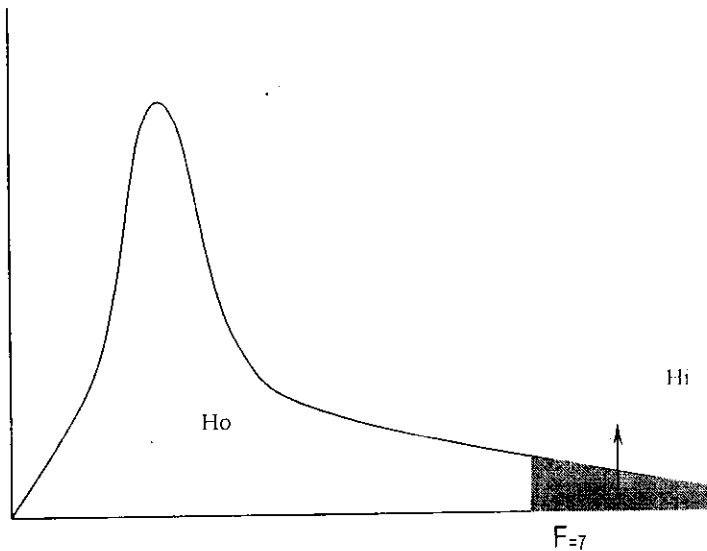
Metode yang digunakan untuk mengetahui hipotesis yang dibuat dapat lemah atau kuat dengan :

H_0 = Pengaruh iklan Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Travel Pada PT. Adbel Tour & Travel.

H_1 = Pengaruh personal selling Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Travel Pada PT. Adbel Tour & Travel.

Gambar 3.2

Kurva



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Sejarah PT. ADBEL Tour & Travel

PT. ADBEL Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan antar jemput penumpang di jalur darat. PT ini berpusat di jalan Mayor Oking Nomor 29 Cibinong, Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Perusahaan ini didirikan atas inisiatif seseorang yang bernama Bapak Wardiono yang mengambil nama perusahaan tersebut dari inisial dua orang anaknya yakni Adi dan Bella.

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 11 Agustus 2001. Adapun maksud didirikannya perusahaan ini untuk menjalankan usaha dibidang jasa transportasi darat (mobil angkutan antar jemput alamat). Juga mengingat semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan pada jalur transportasi darat yang nyaman dan praktis, khususnya untuk wilayah Cibinong, Citeureup, Gunung Putri, Bogor, Depok dan sekitarnya.

Saat ini perusahaan tersebut dikepalai atau dipimpin oleh istri beliau yang bernama Nanik Subekti, beliau lah yang secara langsung memantau mengenai semua kendala yang ada pada perusahaan tersebut.

Adapun untuk saat ini jumlah total karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut adalah sebanyak 200 orang. Dengan pembagian yaitu :

- Pegawai Staff : 75 Orang
- Pegawai Keamanan : 10 Orang
- Tekhnisi Mesin : 15 Orang
- Pegawai Kebersihan : 30 Orang
- Supir : 35 Orang
- Messenger : 35 Orang

Pelayanan plus diberikan oleh PT. ADBEL kepada para pelanggan adalah tiket murah untuk dinas atau perorangan (selama persediaan seat masih ada), discount khusus untuk group dan perorangan, melayani pemesanan tiket melalui telepon dan faximili dan diantar.

Dalam menempuh pekungannya kini PT. ADBEL TRAVEL meningkatkan pelayanan prima terhadap konsumennya dengan cara memanjakan mereka. Memberikan fasilitas armada yang cukup bagus.

Pada saat ini PT. Adbel Travel sudah memiliki 50 unit armada yang siap mengantarkan konsumen sesuai dengan tujuannya.

Adapun Motto dari perusahaan tersebut sesuai dengan logonya yang ada yaitu :

- Obor dan Api : Menunjukkan semangat kerja karyawan

- Dua Sayap : Menunjukkan Adbel Travel akan terus melebarkan sayap untuk menjangkau pelanggan seluas-luasnya.
- Tiga Bintang : Menunjukkan upaya Adbel Travel mencapai kepuasan pelanggan, karyawan dan perusahaan.
- Bujur 5 : Menunjukkan dasar Negara Indonesia.

4.1.2 Strukur Organisasi

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan berawal dari adanya suatu organisasi yang terencana dengan baik dan bentuk organisasi harus sesuai dengan kebutuhan. Organisasi dapat merumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penempatan tanggung jawab serta tugas dari masing-masing yang tujuannya adalah untuk terciptanya kerjasama yang baik. Suatu perusahaan tidak akan mencapai kesuksesan dalam menjalankan aktivitasnya tanpa menerapkan manajemen yang baik dalam mencapai tujuannya. hal ini dikarenakan semakin kompleksnya kegiatan dalam perusahaan dapat berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bentuk organisasi pada PT. ADBEL TRAVEL adalah berbentuk Line and Staff Organization. Dengan struktur organisasi ini diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam

mengkoordinasikan serta pengawasan dari berbagai kegiatan yang ada dalam perusahaan sehingga dapat diarahkan kemampuannya serta pendayagunaan dalam tanggung jawab dan tugasnya.

Adapun tanggung jawab dan tugas dari setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Direksi

a. Tanggung jawab

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung terhadap Dewan Pengawas
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Kesekretariatan Direksi.

b. Rincian Tugas

- Melaksanakan intruksi, kebijakan dan program yang diberikan oleh Dewan Pengawas yang berhubungan dengan pekerjaan sesuai fungsinya.
- Mengelola dokumen-dokumen penting, baik yang diterbitkan maupun yang diterima oleh Dewan Pengawas dan menata administrasikan dokumen Perusahaan yang bersifat confidential yang harus tersimpan scumur perusahaan.
- Menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan rapat rutin baik dengan intern maupun extern.

- Mengkoordinir kegiatan kesekretariatan yang berkaitan dengan Departemen lainnya.
- Menerapkan prosedur dan administrasi keuangan yang telah ditetapkan dan mengatur operating cost di PT. ADBEL Travel sesuai kewenangan yang diberikan Dewan Pengawas.
- Mengatur, mengawasi dan memfasilitasi kegiatan operasional yang menyangkut bidang kepegawaian khususnya di PT. ADBEL Travel.
- Membantu/memfasilitasi kebutuhan Departemen terkait untuk kelancaran operasional Travel.

2. General Manager

- a. Memimpin dan mengendalikan operasional perusahaan guna mencapai hasil maksimal sesuai dengan rencana kerja anggaran perusahaan. Untuk itu General Manager harus melaksanakan fungsi-fungsi management dengan baik yaitu merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengawasi, mengevaluasi serta membuat keputusan.
- b. Mempersiapkan rencana kerja dan anggaran serta strategi bisnis untuk setiap tahun anggaran dan membahas/membicarakan dengan Direksi sebelum pembahasan lebih lanjut.
- c. Setiap bulan mengadakan pertemuan dengan para Manager untuk membicarakan/membahas :

- Perkembangan hasil usaha (laba rugi, pengeluaran biaya, penyelesaian piutang, dll)
 - Masalah-masalah dan hambatan yang timbul termasuk keluhan dalam pelayanan terhadap konsumen.
 - Rencana strategi bisnis bulan selanjutnya.
- d. Bertemu dan membahas secara berkala dengan Direksi untuk mengulas kemajuan, keberhasilan, dan masalah yang timbul hambatan-hambatan serta peluang-peluang baru mungkin dari :
- Sasaran keuangan
 - Pencapaian anggaran
 - Rencana dan strategi bisnis.
- e. Secara periodik bersama-sama dengan staff lainnya menginspeksi armada yang layak dan tidak layak, bengkel dll.
- f. Secara terus menerus memantau kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang serta keberhasilan dari travel pesaing disekitarnya sebagai bahan dalam mengambil langkah perbaikan selanjutnya terhadap struktur harga jual tiket dsb.
- g. Sebagai Manager travel dan tuan rumah, General Manager harus memberikan perhatian kepada para pelanggan, memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan tersebut dapat menggunakan kembali jasa travel tersebut (repeat guest).

- h. Mengadakan/membina hubungan baik dengan sumber-sumber bisnis dan para pejabat daerah termasuk mengikuti kegiatan kemasyarakatan setempat.
- i. Mengawasi dan mengelola aset perusahaan antara lain bangunan dan armada (mobil), mesin-mesin, gudang, fasilitas umum sesuai standar yang telah ditetapkan.
- j. Memberikan persetujuan atas pengeluaran biaya sesuai wewenang yang telah ditetapkan Direksi.
- k. Memberikan penilaian karya terhadap para manajer dan staff yang dipimpinya dan membuat rencana pengembangan pelatihannya.
- l. Melakukan pelatihan bagi para manager, staff dan karyawan agar lebih trampil dan profesional dalam pelaksanaan tugasnya sehari-hari.
- m. Menjamin tingkat kataatan terhadap semua kebijaksanaan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan yang dipimpinnya.

3. Operating Manager

- a. Menjamin atas kesiapan dan kerapian mobil/armada yang akan dan sedang digunakan oleh pelanggan.
- b. Menjamin terselenggaranya stock mobil, keadaan mobil yang siap pakai, dan fasilitas kenadaraan .
- c. Menjamin terselenggaranya pelayanan terhadap konsumen.

- d. Menampung dan menyelesaikan keluhan konsumen/pelanggan dan bila diperlukan meneruskannya kepada Site Manager.
- e. Menjamin ketertiban pendaftaran calon pengguna jasa travel.
- f. Mengawasi dengan tertib tingkat kedisiplinan pekerja/karyawan dan memberikan usulan dan saran kepada Site Manager untuk langkah perbaikan.
- g. Bertanggung jawab atas keamanan dan keselamatan barang milik PT. Adbel Travel.
- h. Mengawasi Operasional kendaraan untuk kelancaran pengangkutan penumpang dan operasional lainnya.
- i. Dalam melaksanakan tugas jabatannya bertanggung jawab kepada Site Manager.

4. Marketing Manager

- a. Tanggung jawab
 - Secara operasional bertanggung jawab langsung kepada General Manager.
 - Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Perusahaan.
- b. Wewenang
 - Mempergunakan sumber daya perusahaan (Sources) yang ada sesuai yang telah ditetapkan.
 - Melakukan/melaksanakan evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkungan Departemen Marketing.

- Memberi teguran secara lisan kepada pekerja di lingkungan Departemen marketing.

e. Rincian Tugas

- Merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinir kegiatan seluruh petugas pemasaran dan penjualan meliputi promosi, penjualan dan revenue.
- Menyusun dan mengajukan rencana kerja dan anggaran tahunan departemen marketing & sales minimum 3 bulan sebelum akhir tahun.
- Setiap tahun mengevaluasi pencapaian anggaran pendapatan (sales revenue) dan penggunaan biaya operasional serta mengambil langkah penertiban/perbaikan apabila target pendapatan tidak tercapai.
- Mengevaluasi apakah strategi pemasaran dan penjualan yang dilaksanakan sudah tepat dan berhasil, dan apabila tidak maka segera menyusun strategi lain yang lebih diharapkan membawa hasil yang lebih baik.
- Mengetahui dengan baik kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh travel pesaing secara periodik harus dilaksanakan.
- Membuat rencana kegiatan penjualan bulanan dan berusaha mencapainya dengan memanfaatkan secara

- Melaporkan ke management mengenai hal-hal yang dianggap perlu diketahui management baik diminta maupun tidak diminta.
- Menghadiri rapat koordinasi baik yang diselenggarakan oleh perusahaan.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh General Manager maupun oleh direksi.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusunan yang mengetengahkan profil perusahaan dan data financial perusahaan, maka penyusun memperoleh suatu jawaban atas identifikasi yang menjadi landasan penyusunan skripsi. Jawaban atas identifikasi tersebut akan dibahas sebagai berikut :

4.2.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Adbel Tour & Travel

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan dan selalu berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan, dan juga perusahaan harus dapat melakukan suatu strategi yang mantap untuk menggunakan dan memanfaatkan segala kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Semula untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya ini hanya untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang perusahaan yang mereka dirikan. Namun cara ini dinilai efektif dalam meningkatkan kemajuan travel tersebut.

Setelah komunikasi pemasaran yang diolah dengan tepat, maka pimpinan dan segenap staff manager memutuskan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran melalui iklan dan personal selling terhadap peningkatan penjualan tiket travel.

PT. Adbel Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, menyadari perusahaan harus dapat bersaing, dimana saat ini begitu banyak perusahaan yang berdiri dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang berbeda-beda dan memberikan jaminan yang menjanjikan kepada konsumen.

Dengan keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka akan meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan tersebut. PT. Adbel menetapkan pada setiap karyawan yang bersangkutan atas peningkatan penjualan akan diberikan uang intensif / uang perangsang.

Tabel 4.1

| Pertumbuhan Biaya Iklan (BI) Tahun 2003 – 2008 | | | | |
|---|-----|-------------------|----------|--------------|
| Tahun | Smt | Total Biaya Iklan | % ↑ ↓ BI | Keterangan |
| 2003 | I | Rp 800.000 | | |
| | II | Rp 950.000 | 15% | Bagus |
| 2004 | I | Rp 1.000.000 | 5% | Cukup bagus |
| | II | Rp 1.050.000 | 5% | Bagus |
| 2005 | I | Rp 900.000 | - 15% | Kurang bagus |
| | II | Rp 975.000 | 5% | Bagus |
| 2006 | I | Rp 1.000.000 | 3% | Bagus |
| | II | Rp 1.100.000 | 10% | Bagus |
| 2007 | I | Rp 950.000 | - 15% | Kurang bagus |
| | II | Rp 900.000 | - 5% | Kurang bagus |
| 2008 | I | Rp 1.000.000 | > 10% | Bagus |
| | II | Rp 900.000 | -10% | Kurang bagus |
| Total | | Rp 11.525.000 | 103% | - |
| Rata-Rata | | Rp 960.416,67 | 8,58% | Bagus |

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat di ketahui bahwa rata-rata pertumbuhan biaya iklan persemester 8,58%.

Jadi pelaksanaan biaya iklan dalam komunikasi pemasaran pada PT.Adbel Tour & Travel sudah cukup baik.

Tabel 4.2

**Pertumbuhan biaya Personal Selling
Berdasarkan Personal Selling
Tahun 2003 – 2008**

| Tahun | Smt | Total Biaya P.S. | % ↑ ↓ | PS | Keterangan |
|-----------|-----|------------------|-------------|----|--------------|
| 2003 | I | Rp 350.000 | | | |
| | II | Rp 400.000 | 5% | | Cukup Bagus |
| 2004 | I | Rp 500.000 | 5% | | Cukup Bagus |
| | II | Rp 600.000 | 10% | | Bagus |
| 2005 | I | Rp 575.000 | -15% | | Kurang bagus |
| | II | Rp 450.000 | 7% | | Bagus |
| 2006 | I | Rp 600.000 | 10% | | Bagus |
| | II | Rp 650.000 | 5% | | Cukup Bagus |
| 2007 | I | Rp 550.000 | 5% | | Cukup Bagus |
| | II | Rp 700.000 | -15% | | Kurang bagus |
| 2008 | I | Rp 650.000 | -10% | | Kurang bagus |
| | II | Rp 600.000 | 10% | | Bagus |
| Total | | Rp 6.625.000 | 97% | | - |
| Rata-Rata | | Rp 552.083.33 | 8.08% | | Bagus |

Sumber : data diolah, 2009

Berdasarkan hasil tabel diatas. maka dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan biaya iklan persemester 8,08%.

4.2.2 Tingkat Penjualan Tiket Travel Pada PT. Adbel Tour & Travel

Dari hasil penelitian diperoleh dari data penjualan mengenai besarnya tingkat penjualan tiket travel selama kurun waktu 2004 - 2008. Dapat dilihat pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Tabel 4.3
Peningkatan dan Penurunan Tiket Travel
Berdasarkan Penjualan
Tahun 2004 – 2006

| Bulan | Tahun (Jumlah Tiket) | | | | | | Nilai Rata-Rata Penjualan Tiket |
|-----------|----------------------|------|------|------|------|------|---------------------------------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| Januari | 300 | 325 | 300 | 275 | 325 | 400 | 341.6 |
| Februari | 290 | 350 | 270 | 300 | 350 | 390 | 343.3 |
| Maret | 250 | 300 | 350 | 260 | 300 | 350 | 300 |
| April | 360 | 350 | 400 | 300 | 350 | 410 | 373.3 |
| Mei | 260 | 320 | 325 | 250 | 320 | 375 | 318.3 |
| Juni | 350 | 395 | 250 | 360 | 395 | 425 | 390 |
| Juli | 300 | 375 | 270 | 255 | 375 | 450 | 375 |
| Agustus | 255 | 300 | 350 | 415 | 300 | 275 | 276.6 |
| September | 265 | 330 | 300 | 315 | 330 | 440 | 345 |
| Oktober | 300 | 355 | 210 | 300 | 355 | 385 | 346.6 |
| November | 275 | 305 | 350 | 250 | 305 | 410 | 330 |
| Desember | 310 | 350 | 225 | 250 | 350 | 450 | 370 |

| | |
|------------------|---------------|
| Jumlah | 4109,7 |
| Rata-Rata | 342,47 |

Sumber data diolah,2009

Jika melihat kondisi perkembangan peranan iklan dan personal selling terhadap penjualan tiket travel pada Adbel Travel sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa kebijakan yang dilakukan oleh PT. Adbel Tour & Travel mengenai komunikasi pemasaran terhadap penjualan tiket travel sudah baik, karena rata-rata pertumbuhannya mencapai 342.47.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari perusahaan baik itu dari penjualan tiket dan komunikasi pemasaran selama periode 3 tahun, maka selanjutnya penulis akan menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan program statistik SPSS v.13.0 *for windows* dengan menggunakan metode penelitian Explanotori survey yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis. yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena yang berhubungan antara variabel.

Variables Entered/Removed(b)

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Personal Selling, Iklan(a) | | Enter |

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Penjualan Tiket

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .080(a) | .006 | -.214 | 36.29515 |

a Predictors: (Constant), Personal Selling, Iklan

b Dependent Variable: Penjualan Tiket

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|---------|
| 1 | Regression | 76,802 | 2 | 38,401 | .029 | .971(a) |
| | Residual | 11856,041 | 9 | 1317,338 | | |
| | Total | 11932,843 | 11 | | | |

a Predictors: (Constant), Personal Selling, Iklan

b Dependent Variable: Penjualan Tiket

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk pengujian F test (ANOVA) dapat dilihat melalui tingkat signifikan sebagai berikut :

a) Hipotesis

Tolak H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan penjualan tiket travel pada PT.Adel Tour & Travel di Bogor.

Terima H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan penjualan tiket travel pada PT. Adbel Tour & Travel di Bogor.

b) **Ketentuan**

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha : 0.05)$, maka H_0 : diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha : 0.05)$, maka H_0 : ditolak

c) **Kesimpulan**

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 0,029. Sedangkan $F_{tabel} (\alpha : 0.05)$ dengan nilai numerator (v_1) = 2 dan denominator (v_2) = 4 adalah 7.71. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memang berpengaruh secara positif terhadap penjualan tiket travel. Dengan demikian, faktor penjelas iklan (X_1), dan Personal Selling (X_2) secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penjualan tiket travel pada PT. Adbel Tour & Travel.

Coefficients(a)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 340,363 | 20,829 | | 16,341 | ,000 |
| Iklan | -,186 | 1,602 | -,044 | -,116 | ,910 |
| Personal Selling | ,096 | ,397 | ,091 | ,241 | ,815 |

a. Dependent Variable: Penjualan Tiket

Dari hasil analisis di atas, maka dapat dibuatkan model

persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 340,363 - 0,186 X_1 + 0,096 X_2$$

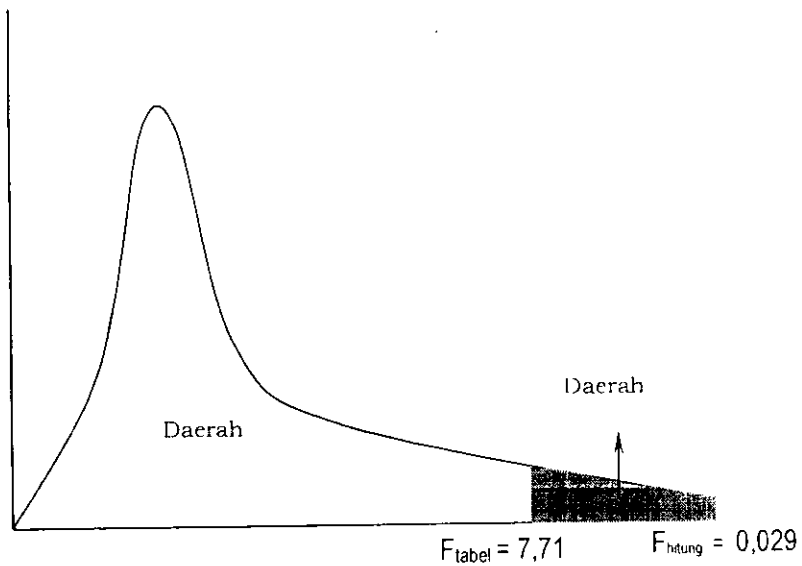
Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai 340.363 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui iklan dan personal selling yang diperoleh mengalami peningkatan sebesar Rp 340.363.-

Gambar kurva F test (ANOVA)

Gambar 4.1

Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Antara Komunikasi Pemasaran Dengan Penjualan Tiket Travel PT. Adbel Tour & Travel



Suatu produk tidak akan lepas dari siklus hidup atau daur hidup. Dalam setiap siklus hidup produk/jasa yang sering dinyatakan dalam tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran memerlukan berbagai strategi untuk menunjang di pasaran.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penjualan tiket travel dapat digunakan dengan metode statistik regresi berganda dan regresi korelasi berganda. Dari data-data yang diperoleh selama penelitian pada PT. Abdel Tour & Travel yaitu komunikasi dan penjualan tiket dengan iklan dan personal selling

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket travel pada PT. Abdel Tour & Travel maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abdel Tour & Travel sudah baik, itu terlihat dari hasil rata-rata tabel peningkatan dan penurunan tiket travel berdasarkan iklan sebesar 8.58% pertahun dari minat konsumen.
2. Peningkatan penjualan tiket travel pada PT. Abdel Tour & Travel sudah baik, ini bisa dilihat dari hasil penghitungan pada tabel penjualan tiket sebesar 342,47 per tahun.
3. Dari hasil regresi berganda, korelasi dan uji hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda dari analisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penjualan tiket travel adalah sebagai berikut :

$$Y = 340,363 + 0,186 X_1 - 0,096X_2$$

- Nilai 340,363 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui iklan

dan personal selling yang diperoleh mengalami peningkatan sebesar Rp 340.363,-

- Nilai 0.186 X_1 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan apabila ada pengaruh iklan untuk penjualan tiket.
- Nilai 0.096 X_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan apabila ada pengaruh personal selling terhadap penjualan tiket travel pada perusahaan ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada pada perusahaan tersebut dan dapat merekombinasikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam mengambil keputusan yang menyangkut reposisi yang dilakukan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Abdel Tour & Travel sudah baik dan harus dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi.
2. Harus diperbaiki manajemen di dalamnya, khususnya pelayanan terhadap konsumen, pemasaran dan memperluas promosi perusahaan tersebut.
3. Sebaiknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Abdel Tour & Travel harus ditingkatkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashu Swastha. "Azaz-Azaz Marketing" (1979 : 345).
- Basu Swastha & Irawan .1999. " *Manajemen Pemasaran Modern*". Liberty : Yogyakarta.
- Bashu Swastha dan Irwan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberti Offset, Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2003. " *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*" . PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Penerbit ALVABETA. Bandung.
- Covelock, H. Christopher & Wright, K. Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Indeks.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi : Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2001. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyo Gito Sudarmono " *Manajemen Pemasaran*" (1997 : 44).
- Kotler Philip, dan Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke-9 Jilid I*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip. " *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi*" jilid I (1991 : 16).
- Kotler Phillip. 1998. " *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*". Jilid II PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manajemen*, The Millenium, Edition, by Prentice Hall, Inc, New Jersey.

LAMPYRAN

PT. ADBEL Tour & Travel

Office : Jl. Mayor Oking Jayaatmaja No. 29 Cibinong – Bogor. Telp : (021) 87915387, (021) 87918924.

Fax : (021) 87915387

Cibinong, 23 April 2009

Kepada Yth.

Pembantu Dekan Bidang Akademik

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Pakuan

Di Bogor

Nomor : 007/PT.ADBEL/Riset/IV/2009

Lamp : -

Perihal : Surat Permohonan Riset

Sehubungan dengan surat permohonan tersebut diatas mengenai permohonan riset di PT.ADBEL Tour & Travel, maka dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut kami **TERIMA** bagi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor untuk melaksanakan riset di PT.ADBELL Tour & Travel sebagai berikut :

Nama : Hafis Mulya Fisco

NIP : 021104264

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PT. ADBEL Tour & travel

Cibinong,



Wana Sedayu, SE.

Manager

Tembusan :

1. Manager
2. Arsip

JADWAL PENELITIAN

| No | Keterangan | Bulan | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-------|-------|-------|-----|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | Febr | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agust | Sept | Okt | Nov | Des | | | |
| 1 | Pengajuan Judul | * | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Studi Pustaka | ** | * | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan Makalah Seminar | | ** | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar | | | **** | *** | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengesahan | | | | * | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengumpulan Data | | | | | | | **** | *** | | | | | | |
| 7 | Pengolahan Data | | | | | | | | *** | | | | | | |
| 8 | Penelitian Laporan dan Bimbingan | | | | | | | | **** | **** | **** | **** | **** | **** | **** |
| 9 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Penyempurnaan dan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | **** |
| 11 | Pengesahan | | | | | | | | | | | | | | **** |

Tanda bintang (*) menyatakan satuanj unit waktu (mingguan)

Struktur Organisasi PT. ABDEL TOUR & TRAVEL

