

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN TIKET PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
BRANCH OFFICE LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**SONIA SAPITRI
NPM 1846051008**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK BRANCH OFFICE LAMPUNG

Oleh

Sonia Sapitri

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi, biaya promosi, pendapatan penjualan dan menganalisis tingkat signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan pendapatan penjualan tiket pada PT Garuda Indonesia (Persero) TBK *Branch Office* Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 48 sampel dengan menggunakan laporan bulanan biaya promosi dan pendapatan penjualan selama 4 tahun yaitu dimulai dari tahun 2018-2021. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, uji hipotesis t dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan *software SPSS 25.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pendapatan penjualan.

Kata Kunci: Biaya promosi, Pendapatan Penjualan

ABSTRACT

ANALYSIS OF PROMOTION COSTS TO INCREASE TICKET SALES AT PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK BRANCH OFFICE LAMPUNG

By

Sonia Sapitri

The study aims to determine promotion activities, promotion costs, sales revenue and analyze the significance level of the effect of promotion costs on increasing ticket sales revenue at PT Garuda Indonesia (Persero) TBK Branch Office Lampung. The sampling in this study is 48 samples using monthly reports of promotion costs and sales revenue for 4 years, starting from 2018-2021. The analytical method used is simple linear regression, t hypothesis test and coefficient of determination analysis using SPSS 25.0 software. The results showed that the independent variable of promotion costs had a significant effect on the dependent variable of sales revenue.

Keywords: Promotion Cost, Sales Revenue

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN TIKET PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
BRANCH OFFICE LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
Sonia Sapitri**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

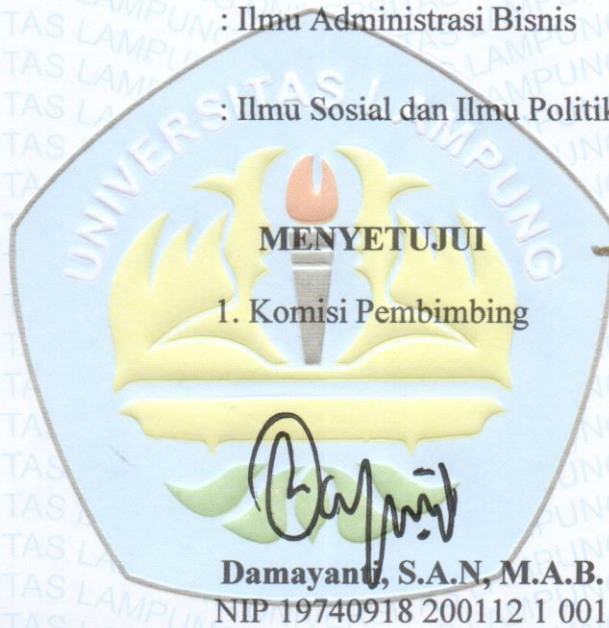
Judul Skripsi : **ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN TIKET PADA
PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
BRANCH OFFICE LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Sonia Sapitri

Nomor Pokok Mahasiswa : 1846051008

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua : **Damayanti, S.A.N, M.A.B.**

Damayanti

Penguji 1 : **Dr. K. Bagus Wadianto, S.Sos., M.A.B.**

Dr. K. Bagus Wadianto

Penguji 2 : **Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.**

Mediya Destalia

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 28 Juli 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 Juli 2022
Yang membuat Pernyataan,



Sonia Sapitri
NPM 1846051008

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Sonia Sapitri yang lahir di Bandar Surabaya Lampung Tengah pada tanggal 26 September 2000 merupakan anak terakhir dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Prayitno dan Ibu Hasanah. Penulis menempuh jenjang pendidikan pertama di Taman Kanak-Kanak (TK) Al-Bahari Cabang lalu melanjutkan pendidikan dasar di Sekolah Dasar (SD) Negeri Cabang, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Bandar Surabaya dan setelah itu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Kartikatama 1 Metro jurusan akuntansi.

Pada tahun 2018, penulis terdaftar dan menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis program Strata Satu (S1) melalui jalur SIMANILA PARALEL. Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis tergabung sebagai anggota aktif Kreativitas dan Teknis HMJ Ilmu Administrasi Bisnis pada periode 2018/2019. Penulis juga aktif sebagai anggota *Social Politic English Club* (SPEC) divisi *Public Relations* periode 2018/2019. Pada tahun 2020, penulis diberi tanggungjawab sebagai Sekretaris Bidang P&K (Pengkajian dan Keilmuan) pada periode 2020/2021.

Pada tahun 2021, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Cabang, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis juga mengikuti kegiatan Program magang MBKM selama 6 (enam) bulan di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung.

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.
Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri”

(Qs. Al-Isra':7)

*“When things get hard, stop for a while, look back and see how far you've come.
Don't forget how rewarding it is. You are the most beautiful flower,
more than anyone else in this world”*

(Kim Taehyung)

*“If we believe in possibilities and hope, even when the unexpected happens
we won't lose our way, but discover a new one”*

(Kim Namjoon)

*“Follow your dream like a breaker. Even if it breaks down,
Don't ever run backwards, never! Because the dawn right
before the sun rises is the darkest”*

(BTS, Tomorrow)

*“Stop being afraid of what could go wrong. Focus on what could go right.
Always look at the bright side of things”*

(Sonia S)

PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur saya kepada Allah yang maha besar atas kuasa-Nya, yang selalu mengiringi setiap perjalanan hidup dan mempermudah urusan saya.

Serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan kebahagiaan bagi setiap umatnya.

Saya persembahkan karya kecil ini untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta. Mama dan Bapak yang senantiasa memberi kasih sayang, mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Sahabat-sahabatku yang selalu memberi warna dan motivasi agar saya selalu semangat dan optimis untuk terus maju.

Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Terimakasih dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ni dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberi suri tauladan bagi seluruh alam.

Skripsi dengan judul **“Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Lampung”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Kusuyatmono Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen penguji utama. Terimakasih

telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama menjadi mahasiswa yang diuji oleh bapak, saya ada salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.

7. Bapak Unang Mulkhan, S.AB.,M.BA., P.hD selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses akademik
8. Ibu Damayanti.,S.A.N.,M.A.B, selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengetahuan, arahan dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran hingga proses penyusunan skripsi terselesaikan dengan baik. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Ibu Mediya Destalia.,S.A.B.,M.A.B, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan kritik, arahan, saran serta motivasi yang sangat membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. *“Terimaasih Bapak dan Ibu atas ilmu yang bermanfaat yang telah kalian berikan”*.
11. Bung Reza selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung yang banyak membantu kelancaran skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Bapak Tosan Anda Andika, S.Sos, M.M selaku *General Manager* dan seluruh karyawan PT Garuda Indonesia (Persero) TBK *Branch* Lampung yang telah banyak memberikan pengalaman dan ilmu kepada penulis selama magang MBKM dalam waktu 6 (enam) bulan. Terimakasih telah memperbolehkan penelitian skripsi di Garuda Indonesia Lampung dan banyak memberikan kemudahan bagi penulis dalam pengumpulan data dan informasi terkait skripsi ini.

13. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Bapakku Prayitno dan Mamaku Hasanah, terimakasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan serta do'a restumu disetiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Terimakasih selalu mempercayakan setiap langkah dan tujuanku. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih untuk ketiga kakakku yang sudah yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan do'a kepada penulis selama menempuh pendidikan.
15. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku sejak awal perkuliahan Bestie Seperbimbangan Ranti Puspitasari, Kautsar Wafiyah, Mutiara Dwi Reza Putri, Sarah Laura Dorkas, Gadah Uli Mazza Vera dan Dona Meliara yang sudah menjadi sahabat baikku selama 4 tahun di perkuliahan. Terimakasih kalian telah banyak membantu dimasa sulitku, mendengarkan keluh kesahku, mendukung dan memberikan warna kebahagiaan dalam kehidupanku. Motivasi dan saran kalian akan selalu saya simpan untuk memperbaiki diri dan terimakasih banyak untuk apa yang sudah kita lalui bersama. *See u on top my gals I love u to the moon and back!* Semoga kita bisa menjadi sahabat baik hingga tua nanti.
16. Terimakasih untuk Sobat Kata (Winda Hazdita ZA, Sarah Laura Dorkas, dan Trizka Kinanti Dewi) yang sudah menemani hari hariku dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah memberikan banyak dukungan, bantuan, perhatian dan motivasi selama masa-masa akhir perkuliahan penulis. Terimakasih sudah saling menguatkan selama proses penyelesaian skripsi, kalian hebat! Semoga apa yang kita harapkan dan cita-citakan dapat terwujud. Kalian terbaik terimakasih atas segalanya. *I Love U My Kata Team!*
17. Terimakasih kepada teman-teman pengurus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Periode 2020/2021 *Power Rangers* (Indah, Dwiki, Adinda, Faizal, Izza, Totok, Diah, Dio, Ica, Aldy, Caca, Tessa dan Salsa) yang sudah menjadi

teman berproses menyenangkan di HMJ. Terimakasih energi positif yang diberikan dan menjadi semangat bagi penulis selama menjabat sebagai sekretaris bidang Pengkajian dan Keilmuan. Terkhusus bagi Witri Azzahro selaku Kepala Bidang P&K, terimakasih telah menjadi sahabat dan partner terbaik yang selalu mengerti dan memahami penulis dalam segala kondisi saat periode masa jabatan berlangsung hingga saat ini.

18. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan mengejar PTN Widia Novia Shafira dan Vidya Chandra Prasahanty yang masih menjadi sahabat baikku hingga saat ini dan selalu menyemangati penulis, berbagi pengalaman dan wawasan serta tetap membantu penulis walaupun kita beda kota.
19. Terimakasih untuk teman-teman seperbimbingan dan seperujian, Faizal, Ana, Nella, Selma dan lain-lain, terimakasih selalu berbagi informasi dan sudah menjadi teman tunggu dospem/dosen penguji di kampus.
20. Terimakasih untuk kakak tingkat jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Kak Rafni, Kak Vika, Bang Alvin, Bang Riki dan lain-lain yang telah memberikan pembelajaran dan bersedia penulis tanya-tanya selama masa perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini.
21. Teman-teman satu angkatan 2018, khususnya kelas internasional (KI) yang telah memberikan dukungan, dorongan dan mewarnai hari-hari perkuliahan peneliti hingga skripsi.
22. Terimakasih kepada seluruh teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 dan 2020 yang telah memberikan dukungan dan doa bagi penulis selama proses penulisan skripsi berlangsung. Terkhusus kepada anggota bidang Pengkajian dan Keilmuan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis tahunperiode 2020, terimakasih telah menjadi anggota bidang yang terbaik dan memberikan seluruh dedikasi maksimal untuk menyukseskan acara HMJ Ilmu Administrasi Bisnis.
23. Terimakasih untuk sahabat-sahabat fandom ARMY tercinta Nadya Irawan, Salma Sasi Mauli , Putri Fitria, Zaimah Qurrata, Dini Meindo, Riskha Anissa Thifalny, Puskha Ramalini, Ameliana, Saydina, Gabriella

yang selalu memberikan banyak doa, tawa, menghibur dan motivasi penulis disaat masa-masa sulit. Semoga kita bisa bertemu di *purple ocean!*.

24. *My biggest role models* “Bantan Seonyeondan (BTS) Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook” terimakasih telah mengajarkan banyak hal baik tentang bagaimana mencintai diri sendiri dalam keadaan apapun, menginspirasi untuk tetap maju dan mengejar impian meskipun banyak hal sulit yang dilalui. Terimakasih selalu menghibur dan memberikan dampak positif dalam kehidupanku melalui karya-karyanya yang tersirat dalam lantunan lagu penuh makna. *Bangtan, thank you for everything. You were there for me at my lowest. Forever grateful for your existence. Thank you for saving me.*

25. Terimakasih untuk almamater tercinta Universitas Lampung

26. *Last, I wanna thank me. For believing in me, all this hard work, having no days off, for never quitting, for always being a giver and tryna give more than I receive, for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 28 Juli 2022

Penulis

Sonia Sapitri

DAFTAR ISI

	halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Biaya	9
2.1.1 Pengertian Biaya	9
2.1.2 Klasifikasi Biaya.....	10
2.2 Promosi	15
2.4.1 Pengertian Promosi	15
2.4.2 Tujuan Promosi.....	16
2.4.3 Fungsi Promosi	17
2.4.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi.....	18
2.4.5 Bauran Promosi.....	19
2.3 Biaya Promosi	12
2.4 Implementasi Biaya Dalam Kegiatan Promosi	14
2.5 Penjualan	21
2.5.1 Pengertian Penjualan.....	21
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan	22
2.6 Hubungan Biaya Promosi terhadap Penjualan	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Konsep	25
2.8 Hipotesis.....	26
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Jenis Data.....	28

3.3.1 Jenis Data.....	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Konseptual Variabel.....	29
3.5.1 Variabel Independen	29
3.5.2 Variabel Dependen	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	31
3.8 Uji Hipotesis	31
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	31
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Struktur Organisasi	36
4.1.2 Kegiatan Perusahaan.....	41
4.1.3 Kegiatan Promosi.....	42
4.1.4 Perkembangan Penjualan.....	47
4.2 Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	48
4.3 Hasil Uji Hipotesis	50
4.3.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	50
4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.5 Pembahasan Hasil penelitian.....	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Biaya Promosi dan Penjualan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk <i>Branch Office</i> Lampung.....	6
2. Penelitian Terdahulu	24
3. Definisi Operasional.....	30
4. Interval Koefisien Determinasi.....	32
5. Biaya Promosi Garuda Indonesia Lampung tahun 2018-2021	46
6. Pendapatan Penjualan Tiket Garuda Indonesia Lampung Tahun 2018 -2021.....	47
7. Variabel yang dimasukkan.....	48
8. Hasil Koefisien Regresi.....	49
9. Hasil Uji t Variabel Penelitian.....	50
10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. <i>Market share</i> domestik 2020 maskapai penerbangan nasional.....	2
2. <i>Operation performances punctuality</i>	4
3. Kerangka Konsep.....	26
4. Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk <i>Branch Office</i> Lampung.....	37

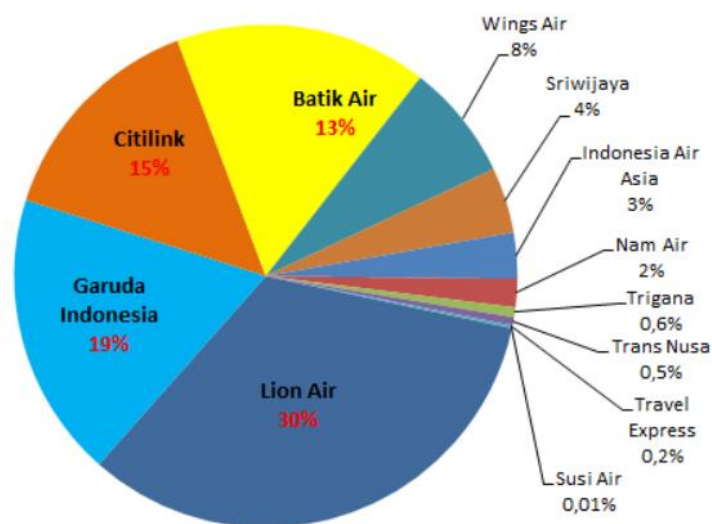
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini telah memungkinkan munculnya berbagai macam perusahaan baik yang bergerak dibidang perdagangan, jasa maupun produksi. Munculnya perusahaan-perusahaan ini pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks (Ndidi and Etebo, 2021). Jasa transportasi telah menjadi dasar kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sosial dan ekonomi. Semakin tingginya tuntutan mobilitas masyarakat, tentunya membutuhkan sarana transportasi yang dapat menghubungkan satu wilayah ke wilayah lainnya dengan waktu tempuh yang lebih cepat (Hallion, 2021). Oleh karena itu, moda transportasi udara menjadi pilihan bagi masyarakat yang menginginkan durasi perjalanan singkat ke berbagai wilayah.

Transportasi udara menjadi satu-satunya moda transportasi jarak jauh yang sesuai untuk mengangkut komoditas bernilai tinggi dan cepat serta orang yang memiliki tingkat efektifitas waktu yang tinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). Transportasi udara memungkinkan akses kepada pasar, orang, aset atau modal, pengetahuan dan keterampilan, kesempatan, serta sumber daya. Sebagai hasilnya, ketersediaan transportasi udara secara efektif meningkatkan cakupan geografis dan siklus aktivitas perekonomian (Yusmar dan Mora, 2017). Pentingnya peran transportasi udara dalam memberikan suatu pelayanan jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi segala aktivitas sosial dan ekonomi menciptakan persaingan bisnis perusahaan sejenis yang cukup ketat. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat membuat perusahaan bekerja lebih efektif dan efisien serta lebih tanggap dalam mengantisipasi pasar (Ndidi and Etebo, 2021).

Persaingan maskapai penerbangan di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan bisnis dalam meraih pangsa pasar baik dari segi tarif, *equipment*, pelayanan, sumber daya manusia, keamanan dan keselamatan (Sari dkk., 2020). Hal ini membuat alternatif pilihan konsumen semakin tinggi sehingga mendorong perusahaan untuk menguatkan merek mereka dan mengembangkan strategi untuk memperkuat posisi merek di pasar (Yowanda dan Mawardi, 2017).



Gambar 1. *Market share* domestik 2020 maskapai penerbangan nasional

Sumber: INACA annual report, (2020)

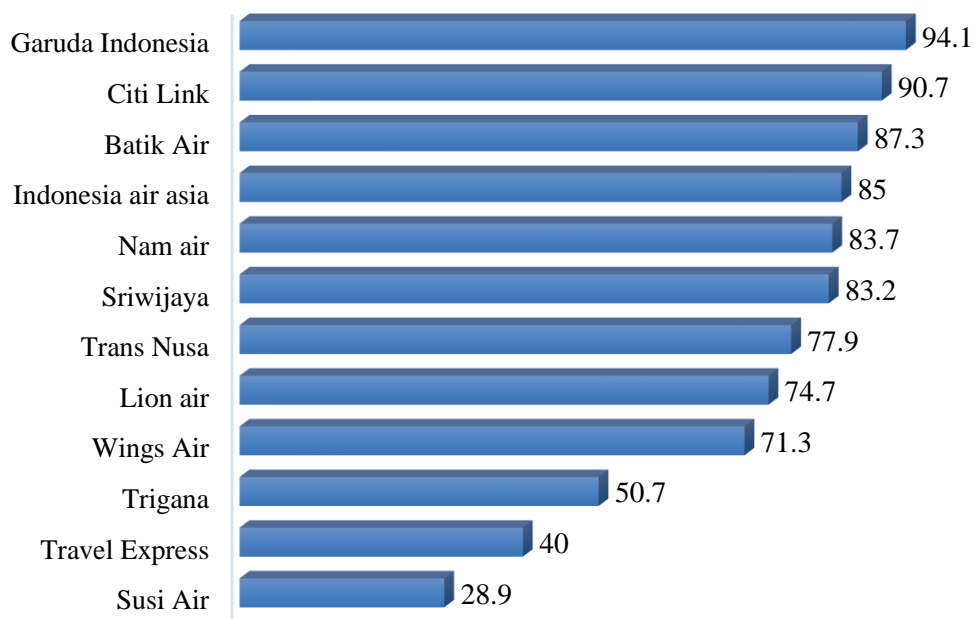
Berdasarkan gambar 1. Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional yang menguasai *market share* penerbangan domestik pada tahun 2020 sebanyak 30%. Kemudian pangsa pasar penerbangan domestik di posisi kedua dan ketiga dikuasai oleh maskapai penerbangan BUMN yaitu Garuda Indonesia dan Citilink. Ditengah persaingan antar maskapai yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan oleh maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia. Seluruh maskapai penerbangan akan bersaing dalam mencari, menarik, dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya (Yowanda dan Mawardi, 2017). Perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dalam menghadapi berbagai masalah dan tantangan, seperti kesulitan dalam

meningkatkan penjualan, persaingan yang ketat dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Kondisi ini membuat suatu pemimpin atau manajemen berupaya untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan perusahaan dengan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Rezeki dan Rahayu, 2018).

Pemasaran menjadi konsep kunci keberhasilan suatu bisnis karena pemasaran memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Agryani, 2020). Penjualan menjadi faktor utama yang memastikan dalam menunjang kegiatan usaha, dimana penjualan ialah langkah konkrit yang dicoba untuk memindahkan suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen selaku sarannya (Setiawan, 2020). Menurut Kotler and Keller (2016) faktor-faktor yang memengaruhi penjualan antara lain adalah harga jual, produk, promosi, saluran distribusi dan mutu. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan hasil penjualan. Promosi menjadi media yang efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Peningkatan promosi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan (Pauwels *et al.*, 2018).

Dalam melakukan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan yang diharapkan diperlukan faktor pendukung yaitu biaya promosi. Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan promosi (Mulyadi, 2014). Variabel promosi yang dipilih perusahaan juga merupakan faktor penting untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan mencapai sasaran yang efisien. Kemampuan perusahaan dalam mengelola keuangannya dapat membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan berpengaruh baik pada kegiatan promosi sehingga dapat lebih luas dalam menjangkau konsumen dan mencapai jumlah permintaan yang lebih besar (Ndidi and Etebo, 2021).

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang menjalankan rute dalam negeri dan rute internasional. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional terbesar Indonesia memiliki tujuan menjadi salah satu maskapai penerbangan terbaik di dunia. Garuda Indonesia mengedepankan kinerja operasi terbaik perusahaan dan berhasil meraih penghargaan sebagai “*The Most Punctual Airline in the World*” pada *Punctuality League 2020* oleh lembaga pemeringkatan asal Inggris OAG *flight view* dengan berhasil mencatatkan capaian tingkat ketepatan waktu tertinggi sebesar 94,01% dari 57,5 juta *flight record* penerbangan dunia selama tahun 2019 sekaligus menjadi maskapai dengan tingkat ketepatan waktu terbaik di Asia Pasifik (INACA, 2020).



Gambar 2. *Operation performances punctuality*

Sumber: INACA annual report, (2020)

Berdasarkan gambar 2 Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan dengan ketepatan waktu kinerja operasional yang meraih nilai tertinggi sebesar 94,1%. Ketepatan waktu penerbangan sesuai jadwal merupakan salah satu produk utama dari perusahaan jasa angkutan udara berjadwal yang dapat menjadi salah satu tolak

ukur dari kinerja pelayanan perusahaan jasa angkutan udara dalam rangka meningkatkan daya saing (INACA, 2020). Sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu “*to become a sustainable aviation group by connecting Indonesia and beyond while delivering Indonesian hospitality*” yang mendorong Garuda Indonesia untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan, standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah *passenger carried* dan memenuhi harapan *stakeholder*-nya. Garuda Indonesia memerlukan suatu strategi pemasaran yang lebih dinamis dan aktual serta tetap menjaga tingkat kesehatan keuangan perusahaan.

Dalam perluasan usahanya Garuda Indonesia memiliki 76 kantor cabang penjualan didalam dan luar negeri dengan memiliki tujuan utama adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan agar mendapatkan laba yang maksimal. Setiap kantor cabang Garuda Indonesia memiliki target penjualan masing-masing yang sesuai dengan kondisi pasar pada setiap daerah kantor cabang. Dalam rangka pencapaian target penjualannya PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung memiliki strategi promosi untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tujuan utama adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung adalah untuk mendapatkan angka penjualan dan meningkatkan profit perusahaan. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh perusahaan mencakup lima bauran promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct makreting* (pemasaran langsung).

PT Garuda Indonesia Tbk (Persero) *Branch Office* Lampung memiliki anggaran untuk mengalokasikan biaya promosi guna melakukan kegiatan promosi penjualan tiket. Namun pada setiap tahunnya biaya yang dikeluarkan tidak menentu tergantung pada kondisi pasar, keuangan perusahaan, serta tergantung pada kebijakan kantor pusat. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan memengaruhi kegiatan promosi yang berdampak pada tingkat pendapatan penjualan tiket *branch office* Lampung.

Tabel 1. Data Biaya Promosi dan Penjualan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung (Dalam Rupiah).

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)
2018	1.407.412.138	120.506.118.601
2019	1.062.431.508	65.238.970.683
2020	513.470.088	23.221.699.923
2021	110.233.985	10.471.661.200

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan tabel 1 biaya promosi mengalami penurunan selama 4 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan 2021. Hal ini berdampak pada kegiatan promosi yang tidak maksimal sehingga mengakibatkan hasil penjualan ikut menurun. Total *revenue* penjualan tiket setiap tahun dimulai dari tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 120.506.118.601, tahun 2019 Rp. 65.238.970.683, tahun 2020 Rp. 23.221.699.923, dan tahun 2021 sebesar Rp. 10.471.661.200. Pada tahun 2018 merupakan tahun yang mengeluarkan biaya promosi terbesar dan mendapatkan penjualan terbesar, hal ini disebabkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung melakukan kegiatan promosi terbesar yaitu *Garuda Indonesia Travel Fair* (GATF). Kegiatan ini dilaksanakan selama dua kali dalam satu tahun. Kegiatan ini dilakukan selama jangka waktu tertentu dan diselenggarakan di kota-kota besar di Indonesia. Melalui GATF, perusahaan memberikan penawaran terbaik untuk berbagai pilihan tiket dan paket perjalanan wisata baik domestik maupun internasional yang menarik dengan harga spesial.

Kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 hingga 2021 terus mengalami penurunan hasil penjualan hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: penggunaan biaya promosi yang kurang optimal terhadap kegiatan promosi yang dilakukan disebabkan keadaan pangsa pasar yang tidak menentu, kondisi kemampuan penjual yang kurang optimal dalam bekerja serta terdapat kebijakan oleh kantor pusat yang membatasi untuk mengeluarkan seluruh biaya termasuk

pada biaya promosi. Faktor lainnya yaitu karena adanya pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan mobilitas manusia. Pembatasan kapasitas penumpang dalam satu penerbangan, sepiunya industri pariwisata akibat meluasnya persebaran kasus COVID-19 serta adanya kebijakan-kebijakan pemerintah seperti pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan diberlakukannya wajib tes PCR untuk penumpang pesawat sehingga mengakibatkan jumlah dan frekuensi penerbangan turun drastis. Hal ini tentu mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan sehingga dalam mengeluarkan biaya lebih dibatasi untuk dapat tetap mempertahankan keuangan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan lebih meminimalisir biaya yang dikeluarkan termasuk pada biaya promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Agriyani (2020), menyatakan bahwa biaya promosi dan hasil penjualan pada perusahaan terus mengalami perubahan fluktuatif yang menunjukkan hubungan yang kuat antara biaya promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (X) terhadap variabel hasil penjualan (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian Susilawati (2015), berdasarkan hasil analisisnya menunjukkan bahwa biaya promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai besaran biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung serta bagaimana penjualan tiket diraih dengan besaran biaya promosi yang dianggarkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Analisis Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu

“Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, yaitu memperkaya bukti empiris bahwa sistem promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan yang berguna untuk pengambilan keputusan dan kebijakan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran dan khususnya kegiatan promosi dan anggaran biaya promosi lebih lanjut, khususnya pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan mengenai penentuan pajak dalam kegiatan promosi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Menurut Massie dkk ., (2018) biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu meningkatkan laba. Biaya adalah pengorbanan untuk memperoleh harta sedangkan beban merupakan pengorbanan untuk memperoleh pendapatan. Semua aktivitas dapat diukur dengan satuan uang yang lazim disebut biaya dalam dunia bisnis. Menurut Hansen *et al.*, (2021) biaya adalah nilai kas atau ekuivalen yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan akan membawa keuntungan pada saat sekarang dan akan datang bagi organisasi.

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan yang bersangkutan telah diperhitungkan secara tepat. Menurut Mulyadi (2014) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Terdapat 4 unsur pokok dalam definisi biaya yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

2.1.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2014) klasifikasi biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada kedalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih penting. Penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai penggolongan tersebut karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep “*different costs for different purposes*”. Berikut merupakan klasifikasi biaya menurut Mulyadi (2014) dapat diklasifikasikan menurut objek pengeluaran, fungsi pokok dalam perusahaan, hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, dan jangka waktu manfaatnya.

1. Klasifikasi Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

2. Klasifikasi Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Menurut fungsi pokok dalam perusahaan biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan kedalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel dan gaji karyawan.
- c. Biaya administrasi dan umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, dan gaji personalia.

3. Klasifikasi Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai
Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai ada 2 golongan, yaitu:
 - a. Biaya langsung (*direct cost*) merupakan biaya yang terjadi dimana penyebabnya karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya *overhead* pabrik (*factory overhead costs*).

4. Klasifikasi Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas
Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat dibagi menjadi 4, yaitu: biaya tetap, biaya variabel, biaya semivariabel, dan biaya *semifixed*.
 - a. Biaya tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan dipengaruhi perubahan volume kegiatan aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya yaitu gaji direktur produksi.
 - b. Biaya variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contohnya yaitu: biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - c. Biaya semi variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contohnya yaitu biaya listrik yang digunakan.
 - d. Biaya *semifixed*, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

5. Klasifikasi Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Klasifikasi biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya biaya dibagi 2 bagian, yaitu: pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.
- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Salam *et al.*, (2021) promosi merupakan salah satu alat pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal luas oleh konsumen dengan berbagai macam promosi sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan. Efektifitas alat promosi yang dilakukan tergantung dari media promosinya digunakan dan jenis produk yang dipasarkan. Menurut Kusumo (2020) Kegiatan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan kepada calon pelanggan tentang keberadaan produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan keinginan. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan bagi calon konsumen tentang barang dan jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal ketika menentukan bauran promosi yang optimal yaitu: target pasar dan anggaran promosi (Alma, 2021).

Berdasarkan pengertian promosi yang sudah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan atau informasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Alma (2021) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya, promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Apabila kegiatan promosi dilaksanakan secara efektif maka banyak konsumen maupun calon konsumen yang mengetahui atau mengenali produk/jasa yang ditawarkan perusahaan serta dapat memengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya kegiatan promosi maka tujuan dari perusahaan akan tercapai yaitu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan memuaskan konsumen atas produk yang ditawarkan.

2.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2012) dalam promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek yang lebih spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan maka dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum member merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara penawaran yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek

dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang memengaruhi promosi menurut Asri dalam Salam, *et al* (2021) yaitu: dana yang tersedia, sifat pasar, dan banyaknya jenis pembeli potensial. Pasar dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan bauran promosi yang berbeda dari pasar dengan berbagai jenis pembeli. Menurut Alma (2021) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan promosi adalah:

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana yang banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya lebih sedikit menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Sifat pasar

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Sifat produk

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk lainnya karena lain produk maka lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap siklus hidup produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan memengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan mengapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut dan mengapa produk tersebut penting dibeli.

2.3.5 Bauran Promosi

Menurut Kotler *et al.*, (2017) bauran promosi dalam perusahaan disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang digunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Berikut merupakan definisi dari lima alat promosi tersebut:

1. *Advertising*

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide yang dibayar, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan mengoperasionalkan teknik jangka pendek untuk mendorong pola pembelian konsumen dan menghasilkan dampak pada penjualan produk atau jasa.

3. *Personal Selling*

Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan

4. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing*

Terlibat langsung dengan individu yang ditargetkan dengan cermat konsumen dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat.

Menurut Kotler *et al.*, (2017) setiap kategori melibatkan alat promosi khusus yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Misalnya, iklan mencakup siaran, cetak, internet, luar ruang dan bentuk lainnya. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi siaran pers, *sponsorship*, acara khusus, dan halaman web. Pemasaran langsung meliputi katalog, telepon pemasaran, kios dan internet. Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran melampaui spesifikasi alat promosi. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi harus dikoordinasikan untuk dampak komunikasi terbesar.

2.3 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk dapat memperlancar barang dan jasa hasil produk karena bermunculan produk yang sama, peranan biaya promosi dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta

harus dilewati, kecermatan dan kelihaihan pengelola perusahaan ditentukan oleh keunggulan menghadapi pesaing muncul dengan sendirinya. Menurut Wardana dan Maulana (2019) apabila terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan dalam penetapan biaya promosi akan memberikan pengaruh yang dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang dan jasa.

Menurut Mulyadi (2014) biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau jasa. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya. Hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi.

Menurut Syahrudin (2015) biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan. Tujuan biaya promosi adalah agar dapat memperkenalkan produk, mempromosikan secara langsung, publikasi dan iklan dengan baik, benar dan lancar dengan didukung oleh biaya yang memadai agar meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada calon pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk. Suatu manajemen pemasaran perusahaan harus memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun jenis-jenis biaya promosi menurut Mulyadi (2014) adalah sebagai berikut:

1. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio /tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan *leaflet*, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk selain itu juga sebagai pemicu penjualan yang cepat.

2. Biaya Hubungan Masyarakat

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, sponsor, lobi dan media identitas yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

3. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, ekshibisi, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

4. Biaya Penjualan Personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

2.4 Implementasi Biaya Dalam Kegiatan Promosi

Setiap tahapan pelaksanaan rencana kegiatan promosi dapat dilakukan setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya. Menurut Irawan dan Faried (1997) dalam Salam *et al.*, (2021) tentang pelaksanaan promosi adalah menentukan tujuan, mengidentifikasi target pasar, menyusun anggaran, pilih berita dan tentukan bauran promosi. Perusahaan dapat

menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosi, misalnya humas dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara pembeli. Periklanan dapat difokuskan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkan. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menunjang kelancaran promosi. Penggunaan biaya promosi ini pada umumnya untuk setiap perusahaan berbeda-beda tergantung besarnya perusahaan, wilayah pemasaran, dan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut menurut Salam *et al.*, (2021) terdapat tiga metode yang digunakan dalam penetapan biaya atau anggaran promosi, yaitu:

1. Metode sesuai anggaran

Metode ini sama sekali mengabaikan dampak promosi terhadap penjualan. Tidak ada kepastian dalam penyusunan anggaran promosi tahunan sehingga akan sulit untuk mempersiapkan rencana pemasaran jangka panjang.

2. Metode berdasarkan persentase penjualan

Keuntungan dari metode ini adalah:

- a) Biaya promosi akan bervariasi sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.
- b) Mendorong manajemen untuk memikirkan hubungan antara biaya promosi, penjualan.
- c) Mendorong stabilitas persaingan sedemikian rupa sehingga perusahaan pesaing akan dikenakan biaya promosi dengan persentase penjualan yang kira-kira sama.
- d) Cara ini relatif mudah dan sederhana.

3. Metode dan tugas sasaran

Dalam metode ini, pemasar harus mengembangkan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dan memperkirakan biaya untuk menyelesaikan tugas-tugas ini. Jumlah biaya ini akan menjadi anggaran promosi yang diusulkan.

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Secara umum penjualan diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan pesan melalui barang kepada mereka yang sudah menyepakati secara bersama dengan uang sebagai imbalannya. Pada setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan keuntungan disamping menurunkan biaya. Menurut Kotler *et al.*, (2017) konsep penjualan mengambil perspektif *in-out*. Dimulai dari berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan membutuhkan penjualan dan kegiatan promosi yang besar untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan. Hal ini berfokus terutama pada cara menarik pelanggan untuk mendapatkan penjualan jangka pendek dengan sedikit perhatian tentang siapa yang membeli atau mengapa membeli barang atau jasa tersebut. Pada pasar global, menjual produk terkadang lebih mudah daripada mendapatkan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan cara terbaik untuk menyimpan, menangani dan memindahkan produk dan jasa sehingga tersedia bagi pelanggan dalam pilihan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat (Kotler *et al.*, 2017).

Menurut Swasta dan Irawan (2008) perusahaan pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Penjualan tidak hanya menyangkut antara kegiatan menjual barang maupun jasa namun penjualan merupakan kegiatan yang menyangkut hubungan antara produsen dan konsumen dimana pihak produsen menawarkan produknya dan terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan cara membeli produk dari produsen baik itu sebelum maupun sesudah kegiatan itu berlangsung. Tujuan dan harapan yang paling penting dari tercapainya nilai penjualan oleh perusahaan adalah antara lain: memperoleh nilai suatu penjualan, memperoleh keuntungan dan menyokong pertumbuhan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada suatu cara alternatif dalam meningkatkan penjualan yaitu: mengkonversi yang bukan pamakai, memasuki segmen pasar yang baru dan menarik perhatian dari konsumen kompetitor kita.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2008) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Terdapat faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Penjual memiliki kesulitan dalam menjual barang apabila barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, usaha promosi, dan tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dikhususkan oleh orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

2.6 Hubungan Biaya Promosi terhadap Penjualan

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif, pelaku usaha harus bisa menerapkan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang diharapkan. Promosi merupakan salah satu strategi untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut (Agriyani, 2020). Pada penelitian Salam, *et al* (2021) besar kecilnya hasil penjualan perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut diklasifikasikan menjadi dua faktor, yaitu:

1. Faktor eksternal

Besarnya penjualan produk dipengaruhi oleh lingkungan luar perusahaan, seperti persaingan, ingatan masyarakat terhadap suatu produk, ekonomi, sosial, budaya, politik, dan peraturan pemerintah.

2. Faktor internal

Besarnya penjualan produk dipengaruhi oleh lingkungan di dalam perusahaan diri. Secara keseluruhan faktor-faktor tersebut merupakan kemampuan manajemen perusahaan itu sendiri, dengan kata lain bahwa kemampuan perusahaan untuk mengelola bisnisnya dan pengaruhnya terhadap penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara biaya promosi dan volume penjualan, dimana promosi biaya yang digunakan oleh perusahaan untuk mendekati calon pelanggan, sehingga mereka tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode & Hasil Penelitian
1	Susilawati (2015)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo	Kuantitatif Biaya promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan. Terbukti dari hasil analisis regresi yang memuat uji korelasi, uji f dan uji t bahwa biaya promosi tidak ada pengaruh sekaligus koneksi positif terhadap tingkat penjualan.
2	Masruroh D, Widodo J, Zulianto M (2019)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018	Kuantitatif Biaya promosi berpengaruh signifikan Terhadap volume penjualan sepeda motor pada Sentral Yamaha Jember sebesar 82,6% sedangkan 17,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti selera konsumen, kualitas produk dan lain-lain.
3	Agryani Trea (2020)	<i>The Effect Of Promotion Costs on Car Sales at PT Auto 2000 Bintaro</i>	Kuantitatif Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi dan hasil penjualan memiliki hubungan yang kuat. Biaya promosi pada perusahaan terus mengalami perubahan yang fluktuatif sehingga berdampak pada hasil penjualan
4	Ndidi H and Etebo Z (2021)	<i>The Effect of Promotion Costs in Increasing Sales in GN Electric Appliance Business</i>	Kuantitatif Biaya promosi berpengaruh positif terhadap kenaikan atau penurunan penjualan jumlah peralatan. Meningkatnya biaya promosi maka penjualan peralatan juga meningkat. Hubungan antara biaya promosi dan penjualan menunjukkan hubungan yang kuat dan memiliki hubungan searah.
5	Salam K N, Wulansari R, Harsono P (2021)	<i>Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies</i>	Kuantitatif Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara biaya promosi penjualan dan volume penjualan pada perusahaan konveksi.

Sumber: Hasil kajian penulis (2022)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan kesimpulan dari beberapa penelitian terkait pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan. Namun terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pembahasan mengenai analisis biaya promosi dalam meningkatkan pendapatan penjualan tiket.
2. Pengambilan data dalam penelitian ini selama empat tahun dimulai dari tahun 2018-2021 menggunakan data bulanan biaya promosi dan pendapatan penjualan tiket.
3. Objek penelitian dilakukan pada sektor transportasi udara yaitu PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung.

2.7 Kerangka Konsep

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung memerlukan strategi pemasaran. Strategi tersebut bertujuan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya juga melaksanakan kegiatan promosi guna memengaruhi para konsumen agar mereka selalu melakukan pembelian sehingga penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Promosi merupakan faktor utama dalam pemasaran yang cukup penting dalam memasarkan barang atau jasa.

Dalam penelitian ini biaya promosi menjadi dasar dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Sesuai dengan pernyataan Alma (2021) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Biaya promosi dalam penelitian ini adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung untuk menyebarkan informasi, mempromosikan keunggulan atau keuntungan pelayanan jasa

perusahaan sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Biaya promosi dinotasikan X (variabel independen). Sedangkan pendapatan penjualan dalam penelitian ini adalah sejumlah rupiah yang berhasil diperoleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung dari total pendapatan penjualan tiket dengan harga tertentu dan pada suatu periode tertentu. Penjualan dinotasikan Y (variabel dependen). Untuk memperjelas kerangka konsep tersebut secara garis besar dapat digambarkan dalam bagan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konsep

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap pendapatan penjualan tiket di PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) *Branch Office Lampung*.
2. H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap pendapatan penjualan tiket di PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) *Branch Office Lampung*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh biaya promosi terhadap tingkat hasil pendapatan penjualan tiket di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung pada tahun 2018-2021. Sedangkan metode pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan pendapatan penjualan tiket tahun 2018-2021 setiap bulan pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *sampling* jenuh. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang diambil dengan jumlah unit analisis pada sampel penelitian ini adalah sebanyak 48 dengan menggunakan laporan bulanan biaya promosi dan pendapatan penjualan selama 4 tahun yaitu dimulai dari tahun 2018-2021 pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), jenis data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, catatan internal organisasi, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Data yang diambil adalah data bulanan biaya promosi dan pendapatan penjualan tiket tahun 2018-2021.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu *database* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu metode studi dokumentasi dan studi pustaka. Metode dokumentasi menggunakan

data yang dikumpulkan melalui informasi dan publikasi yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Data yang digunakan adalah data yang terdapat di *database* PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) *Branch Office* Lampung. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mendapat informasi melalui laporan penelitian, buku-buku, ensiklopedia, jurnal, dan sumber tertulis lainnya baik secara elektronik maupun cetak.

3.5 Definisi Konseptual Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini membagi variabel penelitian menjadi dua jenis, yaitu: variabel independen dan dependen.

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017) variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu biaya promosi (x). Menurut Mulyadi (2014), biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau jasa.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pendapatan penjualan (y). Penjualan dalam penelitian ini diperoleh dari total pendapatan penjualan tiket penumpang PT Garuda Indonesia

Tbk (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung. Menurut Al Hayek (2018), pendapatan penjualan didefinisikan sebagai total arus masuk manfaat ekonomi selama periode yang dihasilkan dari aktivitas penjualan barang atau jasa.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan rincian pada batasan variabel atau rincian atas apa yang diukur oleh variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Biaya Promosi (x)	Biaya yang di keluarkan untuk kegiatan promosi dengan tujuan mendorong tingkat penjualan.	Total biaya promosi yang dikeluarkan
Penjualan (y)	Ukuran seberapa banyak total pendapatan penjualan yang berhasil diraih perusahaan dalam periode tertentu	Total pendapatan penjualan tiket dari GASO (Garuda Indonesia <i>Sales Office</i>), GOS (Garuda Indonesia <i>Online Sales</i>), dan <i>Travel Agent</i> .

Sumber: Data diolah penulis (2022)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*).

3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu biaya promosi (x) dan variabel terikat yaitu pendapatan penjualan (y). Secara sistematis uji regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

- Y : Pendapatan penjualan
- b : Koefisien regresi
- X : Biaya Promosi
- a : Konstanta

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji parsial dilakukan dengan membandingkan signifikansi t-hitung dengan t-tabel berdasarkan ketentuan berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika berdasarkan nilai probabilitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai probabilitas $< \alpha (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah rumus untuk melakukan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memberikan informasi seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai nilai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq \leq 1$). Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Tingkat kekuatan hubungan yang digambarkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) dalam sebuah penelitian disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 1,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan Garuda Indonesia Lampung ada lima yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing*. Diantara kelima bauran promosi tersebut, *sales promotion* merupakan alat bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan tiket pada PT Garuda Indonesia (persero) Tbk *Branch Office* Lampung. Berdasarkan hasil penelitian terkait analisis biaya promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung pada tahun 2018-2021 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pendapatan penjualan tiket pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung tahun 2018-2021. Semakin besar perusahaan mengeluarkan biaya promosi maka diikuti dengan pendapatan penjualan yang meningkat namun semakin perusahaan menimilisir biaya promosi untuk kegiatan promosi maka pendapatan penjualan juga ikut menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan variabel independen biaya promosi sehingga peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain agar diperoleh

gambaran mengenai faktor-faktor lain seperti modal, kondisi pasar, harga produk dan variabel-variabel lain yang memengaruhi penjualan.

- b. Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu perusahaan sektor transportasi penerbangan sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas perusahaan yang dijadikan sampel dengan menambah kategori perusahaan. Perusahaan yang digunakan dalam analisis data bisa menggunakan perusahaan lain selain sektor penerbangan seperti *food and beverage*, pertanian, pertambangan, kosmetik, *real estatate* dan *property* atau menguji keseluruhan jenis perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.

2. Saran Praktis

- a. Bagi perusahaan sebaiknya pelaksanaan kegiatan promosi yang digunakan dapat ditingkatkan sehingga lebih meningkatkan hasil penjualan setiap tahunnya, hal ini disebabkan karena kegiatan promosi yang dijalankan berdampak positif terhadap hasil penjualan. Perusahaan juga harus tetap melakukan pengamatan yang lebih intensif yaitu dengan mengamati perkembangan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pesaing dan memilih alat promosi yang tepat, sehingga dimasa yang akan datang perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan yang telah dicapai saat ini.
- b. Biaya promosi di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung pada tahun 2018-2021 bersifat fluktuatif, yang artinya biaya promosi tidak stabil. Biaya promosi yang dikeluarkan selama 4 tahun terakhir mengalami penurunan dan diikuti penurunan pendapatan penjualan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat mengelola keuangannya dengan baik sehingga dapat lebih menekan biaya-biaya agar pendapatan penjualan dapat meningkat. Dengan demikian, semakin banyak konsumen mengetahui produk perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pendapatan penjualan perusahaan.
- c. Manajemen harus membuat strategi anggaran promosi yang lebih efisien dengan mengalokasikan biaya promosi pada kegiatan promosi yang lebih

berpengaruh terhadap tingkat penjualan yaitu *sales promotion* pada kegiatan GATF, GOTF dan *GarudaMiles* sehingga biaya promosi yang dikeluarkan bisa tepat sasaran dan mampu meningkatkan hasil penjualan yang optimal. Selain itu perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *facebook* karena hal tersebut dapat tersebar luas pada masyarakat sehingga dapat mempermudah calon konsumen yang ingin membeli tiket.

- d. Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara biaya promosi dan hasil penjualan perusahaan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi dalam tahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hayek, M. A. (2018). The relationship between sales revenue and net profit with net cash flows from operating activities in Jordanian industrial joint stock companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(3), 149-162.
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Agryani, T. (2020). *The Effect Of Promotion Costs On Car Sales at PT. Auto 1000 Bintaro*. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(1).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Transportasi Udara 2020*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96*.
- Indonesia National Air Carrier Association INACA (2020). *Annual Report of 2020*. Jakarta: INACA. Sumber dari <https://inaca.or.id/wp-content/uploads/2021/11/INACA-Annual-Report-2020.pdf>, diakses pada 11 Maret 2022 20.30 WIB.
- Hallion, R. (2021). *The History of Air Transportation*. International Encyclopedia of Transportation, 192-197.
- Hansen, D. R., Mowen, M. M., & Heitger, D. L. (2021). *Cost management*. Cengage Learning.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. fifteenth. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. *et al.* (2017) *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Fourth Edition. Edited by S. Wall. Pearson.
- Kusumo, D. H. N. (2020). *The Influence Of Service And Promotion On Consumer Interest In Private Brand*. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(1).

- Massie, N. I. K., Saerang, D. P., & Tirayoh, V. Z. (2018). Analisis Pengendalian Biaya Produksi Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Biaya Produksi. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(03).
- Mulyadi, (2014). Auditing, Buku Dua, Edisi keenam, Salemba Empat. Jakarta.
- Masruroh, D., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 49-54.
- Ndidi, H., & Etebo, Z. (2021). *The Effect of Promotion Costs in Increasing Sales in GN Electric Appliance Business*. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 2(1), 15-22.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2018). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *In Long-Term Impact Of Marketing: A Compendium* (pp. 287-324).
- Rezeki, K. S., & Rahayu, S. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016). *eProceedings of Management*, 5(2).
- Salam, et al. (2021). *Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1542-1551.
- Sari, M., Saribanon, E., & Ghafar, A. (2020). Kartel dan Tarif Tiket Perusahaan Penerbangan Terhadap Persaingan Usaha Penerbangan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 6(2), 145-152.
- Setiawan, H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 144-153.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Edited by S. Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.

- Susilawati, E. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Swasta, B. Dharmesta dan Irawan,(2008) Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
- Syahrudin, A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 1(2), 1-17.
- Usmadi, U., 2020. Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Wardana, M. I., & Maulana, M. I. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus: PT Hadji Kalla Makassar). *Economix*, 4(2).
- Yowanda, H. B., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (Lcc) dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink) (Doctoral dissertation, Brawijaya University)
- Yusmar, T., & Mora, M. (2017). Perkembangan Perekonomian Wilayah dan Kargo Udara: Korelasi atau Kausalitas?. *Warta Ardhia*, 41(1), 39-48.