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

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

Oleh:

Sonia Sapitri, Damayanti
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: soniasapitri026@gmail.com

Abstrak

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

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

PENDAHULUAN

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). 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. 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 sasarannya (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). 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*. 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 pendapatan 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 pejualan 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, sepihnya 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.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan metode penelitian yang dipakai untuk menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. 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. 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. 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.

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.).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu biaya promosi (x) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pendapatan penjualan (y). Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji regresi linear sederhana, uji hipotesis t dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan perhitungan komputasi program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap pendapatan penjualan PT. Garuda Indonesia (Persero) TBK *Branch Office* Lampung, maka secara kuantitatif menggunakan formula statistik yang relevan, yaitu analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan: "Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Dalam penelitian ini satu variabel independen (X) yaitu biaya promosi sedangkan satu variabel dependen (Y) yaitu pendapatan penjualan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah biaya promosi dan pendapatan dari PT Garuda Indonesia (Persero) TBK *Branch Office* Lampung sejak tahun 2018 - 2021. Hasil regresi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi

Model		<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	1957878263,43 1	523438647,42 9		3,740	0,001
	Biaya promosi (X)	40,555	5,481	,737	7,400	0,000

a. *Predictord: (Constant):* Biaya Promosi

b. *Dependent Variable:* Pendapatan penjualan

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 hasil koefisien regresi maka diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1957878263,431 + 40,555X$$

Dari persamaan tersebut dapat interpresinya sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 1957878263,431 menyatakan bahwa jika biaya promosi ($X=0$), maka nilai Y (pendapatan penjualan) adalah sebesar Rp. 1.957.878.263.431.

2. Variabel Biaya Promosi (X)

Nilai koefisien variabel X (biaya promosi) yang diperoleh sebesar 40,555. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif yang searah dengan nilai penjualan nilai (Y). Hal ini berarti bahwa jika biaya promosi naik sebesar Rp. 1, maka penjualan akan naik sebesar Rp. 40.555. sebaliknya, jika penjualan naik Rp. 1 maka biaya promosi naik sebesar Rp. 40.555.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian pada masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak signifikan

terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji parsial dilakukan dengan membandingkan signifikansi t-hitung dengan t-tabel berdasarkan ketentuan berikut:

- a. Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

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

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

Uji parsial (uji t) dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas dari *p-value* pada tingkat keyakinan 95% dan dengan tingkat kesalahan analisis sebesar α 5% atau 0,05. Tabel t dengan $df = (n - k - 1) = 48 - 2 - 1 = 45$ dengan derajat kebebasan sebesar 0,05. Berdasarkan df sebesar 45 tersebut maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,014. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) disajikan dalam tabel 9 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	T _{Hitung}	T _{Tabel}	T _{Sig}	α
1	Biaya Promosi (X)	3,740	2,014	,000	0,05

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada hasil tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel biaya promosi memiliki t-hitung > t-tabel yaitu $3,740 > 2,014$ dan memiliki nilai probabilitas kurang dari α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel biaya promosi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Setiap peningkatan dan penurunan variabel biaya promosi akan berpengaruh terhadap hasil penjualan tiket PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Lampung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini R^2 dilakukan dalam mengetahui dan menganalisis seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu biaya promosi mampu memberikan penjelasan terhadap variabel dependen yakni penjualan. Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisien korelasinya (*multiple coefficient of correlation*) disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,534	2676248204,633

a. Predictors: (Constant): Biaya Promosi (X)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,737. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,543

sehingga hasil akhir setelah dimasukkan ke dalam rumus efektifitas garis regresi adalah sebagai berikut:

$$Rsquare \times 100\% = 0,543 \times 100\% = 54,3 \%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel independen (biaya promosi) terhadap variabel dependen (penjualan) adalah sebesar 54,3%. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dalam mampu menjelaskan keberadaan variabel penjualan sebesar 54,3% dan sisanya sebanyak 45.7% dijelaskan oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

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 hasil penjualan dapat lebih ditingkatkan. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memiliki peran utama dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen akhir. Menurut Shimp (2012) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu sebagai *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (menambah nilai), dan *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

Dalam usaha meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan, Garuda Indonesia Lampung melakukan kegiatan promosi yang termasuk dalam lima bauran promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct makreting* (pemasaran langsung). Kegiatan promosi yang pertama yaitu *advertising*, pelaksanaan kegiatan promosi Garuda Indonesia Lampung dalam *advertising* adalah dengan cara pemasangan iklan pada surat kabar Lampung Post, radio Lampung, brosur-brosur yang di sediakan di *sales office* Garuda Indonesia Lampung dan *leaflet* yang dipajang, pemasangan *tendcard* di kafe, hotel, dan UMKM menengah di Bandar Lampung. Selanjutnya yaitu *sales promotion*, kegiatan utama yang diandalkan Garuda Indonesia yang pertama adalah Garuda Indonesia Travel Fair (GATF). Kegiatan ini dilakukan selama jangka waktu tertentu dan diselenggarakan di Mall Boemi Kedaton sebagai lokasi yang tepat dalam penyelenggaraan GATF. Dalam pameran GATF, diadakan berbagai penawaran seperti potongan harga tiket, paket perjalanan wisata domestik maupun internasional dengan harga spesial, serta kemudahan pembayaran dengan bekerjasama dengan bank-bank tertentu. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan selama dua kali dalam satu tahun. Namun, selama pandemi COVID-19 sejak tahun 2020 GATF sudah tidak dilaksanakan sehingga selama tahun 2018-2021 GATF hanya dilakukan pada tahun 2018. Perusahaan mengambil strategi dengan dilaksanakan secara online yaitu menjadi *Garuda Indonesia Online Fair*. Kegiatan ini dilakukan secara online dengan menawarkan potongan harga melalui *Fly Garuda App* dengan menggunakan kartu kredit BCA dan debit BCA serta penawaran menarik berupa harga spesial ke rute-rute tertentu, *gratis Rapid Antigen Test* serta mendapatkan bonus-bonus menarik lainnya. Kegiatan promosi penjualan

yang kedua adalah *Garuda Miles*. *Garuda Miles* merupakan program maskapai bagi para penumpang yang setia menggunakan Garuda. Penumpang maskapai bisa mendapatkan miles setiap melakukan penerbangan yang dilakukan bersama Garuda bersama partner yang akumulasinya dapat ditukarkan menjadi *award ticket* yang memberi setiap penumpang kesempatan untuk mencoba destinasi favorit atau *upgrade awards* penumpang dari kelas ekonomi ke bisnis pada penerbangan pilihan *customer*.

Kegiatan promosi selanjutnya yaitu *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan *ticketing*. Mereka diterjunkan ke lapangan untuk mendatangi instansi atau perusahaan dengan mempresentasikan promosi dan bentuk kerjasama yang positif bagi kedua pihak. Selain itu, Garuda Indonesia Lampung juga memberikan pelayanan *telsa (telepon sales)* yaitu melakukan komunikasi telepon balik apabila konsumen telah memesan atau meminta informasi lebih lengkap mengenai penjualan tiket. Dalam membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas, Garuda Indonesia Lampung menerapkan *public relations* dengan tiga kegiatan yaitu *sponsorship*, *press relations*, dan partisipasi. Garuda Indonesia Lampung juga melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan mengirimkan info terkait promosi melalui via email dan *whatsApp* daftar konsumen. Sedangkan melalui media sosial seperti *instagram* dan *twitter* namun masih jarang memberikan postingan melalui media sosial. Selain itu, penjualan langsung juga dilakukan di *sales office* (kantor penjualan) yang berada di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung dan di Bandar Udara Internasional Raden Inten II Lampung.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan tersebut pada dasarnya ditentukan oleh dana yang disediakan untuk tujuan promosi yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Sebuah perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program promosi penjualan lebih efektif daripada perusahaan dengan sumber pendanaan yang terbatas (Salam *et al.*, 2021). 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. Biaya promosi yang dikeluarkan pada perusahaan memiliki pengaruh terhadap pendapatan penjualan yang dihasilkan. Selama 4 tahun terakhir yaitu sejak tahun 2018 hingga tahun 2021 biaya promosi yang dikeluarkan oleh Garuda Indonesia Lampung tidak stabil sehingga memengaruhi pelaksanaan kegiatan promosi dan memiliki dampak pada hasil penjualan yang diperoleh ikut menurun.

Pada tahun 2018 PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1.407.412.138 dan menghasilkan pendapatan penjualan sebesar Rp. 120.506.118.601, tahun 2019 biaya promosi yang dikeluarkan menurun menjadi Rp. 65.238.970.683 sehingga pendapatan penjualan ikut menurun dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 65.238.970.683, tahun 2020 biaya promosi yang dikeluarkan turun drastis menjadi Rp. 513.470.088 dan pendapatan penjualan ikut menurun drastis yaitu sebesar Rp. 23.221.699.923 dan pada tahun 2021 biaya promosi yang dikeluarkan semakin menurun dibandingkan tahun tahun sebelumnya sehingga pendapatan

penjualan yang diperoleh semakin menurun yaitu Rp. 110.233.985 yang artinya biaya promosi sangat memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif yang searah dengan nilai penjualan nilai (Y). Nilai konstanta (a) sebesar 1957878263,431 menyatakan bahwa jika biaya promosi (X=0), maka nilai Y (penjualan) adalah sebesar Rp. 1.957.878.263.431. Nilai koefisien variabel X (biaya promosi) yang diperoleh sebesar 40,555. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif yang searah dengan nilai penjualan nilai (Y). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif yang searah dengan nilai penjualan nilai (Y). Hal ini berarti bahwa jika biaya promosi naik sebesar Rp. 1, maka penjualan akan naik sebesar Rp. 40.555.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana maka dapat diambil suatu justifikasi bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara biaya promosi terhadap pendapatan penjualan. Justifikasi diambil dengan mempertimbangkan kajian teoritis dan empiris. Berdasarkan teoritis, para pelaku usaha akan mencari cara dan solusi untuk dapat meningkatkan daya saing. Salah satu upaya yang diterapkan perusahaan adalah mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Salam *et al.*, 2021). Promosi merupakan 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). Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan.

Untuk menguji kemaknaan hipotesis yang digunakan yaitu uji t pada variabel biaya promosi. Pada variabel biaya promosi memiliki $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,740 > 2,014$ dan dibuktikan oleh nilai $\text{sig } 0,00 < 0,05$. Menurut Ghazali (2016) jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai probabilitas $< \alpha$ (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh maka dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa biaya promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan penjualan (Y) PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Lampung. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilawati (2015) yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak ada pengaruh sekaligus koneksi positif terhadap tingkat penjualan. Sedangkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masrurroh, dkk (2019), Agriyani (2020), Ndidi and Etebo (2021), dan Salam, et al., (2021) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara biaya promosi dan tingkat penjualan.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,543. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu biaya promosi dalam penelitian ini dapat menjelaskan 54,3% dari variabel dependen dan sisanya sebanyak 45,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam variabel yang diteliti. Hasil analisis data yang digunakan menunjukkan

bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan penjualan. Hal ini selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Alma (2021) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka penjualan akan meningkat.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sebab besarnya biaya promosi yang dikeluarkan memengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan untuk dapat menarik konsumen. Perusahaan berusaha untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga biaya promosi yang dikeluarkan akan sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan.

KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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).
- 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.