

# **PENERAPAN PROMOTION MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI BJC TOURS & TRAVEL**

Devan Mandala Priady, Ni Putu Pertamawati, Ni Made Santini  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa

## **ABSTRAK**

Biro Perjalanan Wisata (BPW) berperan penting dalam pelayanan jasa wisata. Oleh karena itu, dibuatlah suatu produk untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata. Perusahaan PT Bali Jaya Citra *Tour & Travels* ini melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Ada 3 macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: Pengaruh Biaya *Advertising* terhadap Penjualan produk diperoleh tingkat. Koefisien regresi  $\beta_1$  (variabel Biaya *Advertising*) sebesar 58,816, menunjukkan bahwa meningkatnya *Biaya Advertising* maka akan meningkatkan Penjualan produk di Bali Jaya Citra *Tour & Travels*. Pengaruh Biaya *Personal Selling* terhadap Penjualan produk diperoleh tingkat signifikansi. Kata kunci: *Advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, penjualan produk

## **ABSTRACT**

*Travel Agencies (BPW) play an important role in tourism services. Therefore, a product is made to make it easier for tourists to travel. The company PT Bali Jaya Citra Tour & Travels is doing promotions to increase product sales at the company. There are 3 types of promotions carried out by companies including Advertising, Sales Promotion and Personal Selling. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of data analysis show that: The Effect of Advertising Costs on Sales of the product is obtained by the level. Regression coefficient  $\beta_1$  (variable Advertising Costs) of 58,816, indicating that increasing Advertising Costs will increase product sales in Bali Jaya Citra Tour & Travels. Effect of Personal Selling Costs on Sales of products obtained significance level.*

*Keywords: Advertising, personal selling, sales promotion, product sales*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seluruh perusahaan yang ada pasti ingin untuk memajukan perusahaan yang dimilikinya agar kedepannya perusahaan tersebut bisa meraup keuntungan yang tinggui dan bisa untuk mendapatkan langganan konsumen serta dapat membuat atau menciptakan produk yang memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dengan cara mencari tahu apa yang sedangdicari-cari konsumen sehingga perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan. Gaya kepemimpinan ialah proses untuk dapat mempengaruhi seseorang untuk bisa menentukan tujuan serta menentukan apa yang harus dilakukan kedepannya didalam organisasi dan mempengaruhi seseorang atau kelompok agar dapat memperbaiki kelompok atau budayanya, serta memberi motivasi kepada karyawan untuk mencapai suatu tujuan. Kebutuhan, situasi, dan kondisi lingkungan harus disesuaikan dengan gaya kepemimpinan yang baik. Manajemen Pemasaran adalah cara cara yang harus kita lakukan agar kita bisa memasarkan produk kita dengan baik agar semua bisa memasarkan produk yang kita buat dengan cara kita bisa melihat apa saja yang perlu atau yang dibutuhkan oleh masyarakat serta kemana tujuan utama daerah yang akan kita jadikan patokan dalam mengedarkan produk kita yang nantinya didaerah tersebut adalah daerah yang bisa menjadi distributor terbesar dari pemasaran produk kita. Manajemen sangat diperlukan dalam hal bisnis dan pemasaran karena dengan manajemen yang baik yang telah disusun oleh perusahaan kita bisa dengan lebih mudah untuk menjalankan sesuatu yang sudah terorganisir serta kita juga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pada saat kita ingin membeli sesuatu barang pasti kita akan berpikir untuk apa saya membeli barang ini apakah memang sebagai kebutuhan atautkah memang hanya membuat perasaan saya menjadi senang. Keputusan pembelian dapat terjadi jika konsumen merasa senang dengan barang yang kita jual di pasaran, serta jika konsumen merasa puas ataupun sangat perlu dengan barang yang kita jual tersebut. Pengoganisasian merupakan sebuah proses yang didalamnya dapat bagaimana cara agar kita dapat mengorganisasikan diri kita dan berbaur dengan orang liang supaya jaringan dan wawasan kita lebih terbuka dan lebih maju untuk kedepannya agar kita mempunyai banyak rekanan yang nantinya dapat membantu bisnis yang akan kita buka agar bisa masuk ke pasaran bebas dan bisa bersaing dengan para competitor. Pengarahan adalah suatu crara yang dilakukan untuk dapat memajukan suatu perusahaan untuk menuju hal yang lebih baik lagi untuk kedepannya dengan cara memberitahu hal-hal yang harus dilakukan dan hal yang tidak sepatutnya dilakukan oleh kita dalam mencapai

tujuan untuk memajukan perusahaan agar bisa semakin berkembang dan menguasai pasaran.

Promosi dilakukan biaya pada saat akan tutup tahun atau pada saat akan menghabiskan stock pada saat itulah promosi akan dilakukan supaya tidak ada lagi barang dagangan kita. Promosi sangat disukai oleh semua orang karena mereka bisa membeli barang tersebut dengan harga yang murah dari harga sebenarnya, maka dari itu seluruh masyarakat sangatlah suka dan rela untuk berdesak-desakan asalkan ada diskon pada suatu toko. Promosi adalah salah satu cara agar banyak orang yang ingin mampir pada toko yang kita miliki karena dengan diakannya promosi maka akan makin banyak keuntungan yang akan kita dapatkan untuk kedepan harinya. Merk sangat berpengaruh pada suatu usaha . Jika usaha kita telah memiliki merk maka akan ramai pengunjung yang datang walaupun harga yang kita berikan lebih mahal daripada competitor kita karena dengan merk tersebut konsumen dapat atau berarti sudah percaya dengan kualitas barang yang kita jual serta telah terkenal model barang tersebut di luaran sana.

Berdasarkan data yang diperoleh, pada bulan Juni dan Juli terdapat pengeluaran yang paling mempengaruhi biaya *advertising* yaitu sebesar Rp. 3.950.000, sehingga dalam setahun jumlah biaya *advertising* sangat mempengaruhi biaya yang lainnya. Kemudian biaya *personal selling* menunjukkan biaya yang dikeluarkan setiap bulannya selalu tetap yaitu sebesar Rp. 1.000.000. ini disebabkan karena pembagian tugas dari pegawai yang bekerja di bidang ini sama dengan yang lainnya. Bukan gaji yang di maksud melainkan biaya tetap yang di peroleh setiap pegawai, seperti biaya pengiklanan dengan konsumen langsung, dan dapat disimpulkan bahwa biaya pada *sales promotion* tidak menentu dan selalu berubah ubah. Biaya pada bulan Juni adalah biaya yang paling tinggi dikeluarkan oleh perusahaan dibandingkan bulan bulan sebelumnya, yaitu jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.390.000.

Sebagai biro perjalanan wisata PT BJC *Tour & Travel* menyediakan produk *outbond* dan *tour*. Dalam perkembangannya penjualan tiket pesawat lebih dominan dari pada penjualan produk. Penjualan produk kurang berkembang maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana upaya dalam memasarkan suatu produk agar bisa terjual kepada calon pembeli, dan biasanya biro perjalanan wisata berusaha mempromosikan produknya lewat berbagai cara antara lain melalui iklan atau media cetak, seperti majalah, surat kabar, maupun media elektronik yaitu Web. Semua itu dilakukan supaya konsumen mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

Untuk memasarkan produk ini BJC *Tour & Travel* menggunakan cara promosi. Promosi adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan tentang pelanggan terutama dalam keyakinan dan tindakan pembeli, sehingga penjual tahu betul maksud pembeli, apalagi dengan persaingan harga yang semakin ketat. Manajemen adalah suatu cara agar kita dapat mengelola hal atau suatu tugas kita dengan baik agar dapat berjalan dengan apa yang sudah kita rencanakan dan agar bisa mencapai tujuan kita dengan efisien.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah :

1. Bagaimana pengaruh penerapan *promotion mix* dalam upaya meningkatkan penjualan produk di BJC *Tour & Travel*?
2. Bagaimana pengaruh *Advertising* dalam upaya meningkatkan penjualan produk di BJC *Tour & Travel*?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* dalam upaya meningkatkan penjualan produk di BJC *Tour & Travel*?
4. Bagaimana pengaruh *sales promotion* dalam upaya meningkatkan penjualan produk di BJC *Tour & Travel*?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu cara agar kita dapat mengelola hal atau suatu tugas kita dengan baik agar dapat berjalan dengan apa yang sudah kita rencanakan dan agar bisa mencapai tujuan kita dengan efisien. Manajemen sangat diperlukan dalam hal bisnis dan pemasaran karena dengan manajemen yang baik yang telah disusun oleh perusahaan kita bisa dengan lebih mudah untuk menjalankan sesuatu yang sudah terorganisir serta kita juga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan sebuah proses yang didalamnya dapat bagaimana cara agar kita dapat mengorganisasikan diri kita dan berbaur dengan orang lain supaya jaringan dan wawasan kita lebih terbuka dan lebih maju untuk kedepannya agar kita mempunyai banyak rekanan yang nantinya

dapat membantu bisnis yang akan kita buka agar bisa masuk ke pasaran bebas dan bisa bersaing dengan para competitor. Maka dari itu kita sangat perlu yang disebut dengan pengorganisasian dalam sebuah kelangsungan suatu perusahaan.

### 3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu crara yang dilakukan untuk dapat memajukan suatu perusahaan untuk menuju hal yang lebih baik lagi untuk kedepannya dengan cara memberitahu hal-hal yang harus dilakukan dan hal yang tidak sepatutnya dilakukan oleh kita dalam mencapai tujuan untuk memajukan perusahaan agar bisa semakin berkembang dan menguasai pasaran.

### 4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah cara cara yang harus kita lakukan agar kita bisa memasarkan produk kita dengan baik agar semua bisa memasarkan produk yang kita buat dengan cara kita bisa melihat apa saja yang perlu atau yang dibutuhkan oleh masyarakat serta kemana tujuan utama daerah yang akan kita jadikan patokan dalam mengedarkan produk kita yang nantinya didaerah tersebut adalah daerah yang bisa menjadi distributor terbesar dari pemasaran produk kita.

### 5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bergerak dalam bidang pemasaran agar kita bisa memasarkan produk kita atau bisa mengenalkan produk kita kepada masyarakat pada konsumen agar mereka bisa tertarik. Promosi bisa dilakukan lewat media cetak, media suara dan media visual agar semua orang bisa melihat dan berkeinginan untuk membeli produk kita nantinya sehingga kita dan juga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan nantinya yang lebih besar daripada sebelumnya. Seluruh perusahaan yang ada pasti ingin untuk memajukan perusahaan yang dimilikinya agar kedepannya perusahaan tersebut bisa meraup keuntungan yang tinggui dan bisa untuk mendapatkan langganan konsumen serta dapat membuat atau menciptakan produk yang memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dengan cara mencari tahu apa yang sedangdicari-cari konsumen sehingga perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan. Gaya kepemimpinan ialah proses untuk dapat mempengaruhi seseorang untuk bisa menentukan tujuan serta menentukan apa yang harus dilakukan kedepannya didalam organisasi dan mempengaruhi seseorang atau kelompok agar dapat memperbaiki kelompok atau budayanya, serta memberi motivasi kepada karyawan untuk mencapai suatu tujuan.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di BJC *Tour & Travel* yang berlokasi di Jl. Kerta Petasikan X No. 1, Adapun yang menjadi objek di penelitian ini adalah promosi dan tingkat penjualan paket tour. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observas, dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi terhadap nilai penjualan serta mengetahui variabel mana diantaranya biaya *advertising*, biaya *personal selling* dan *biaya sales promotion* yang mempunyai pengaruh paling besar dalam meningkatkan nilai penjualan. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Uji heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
**Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	161332864.435	48015715.046		3.360	.002
1 Biaya Advertising	29.879	11.545	.434	1.188	.114
Biaya Personal Selling	-37.011	12.618	-.428	-1.133	.106
Biaya Sales Promotion	-156.148	38.648	-.702	-1.040	.190

a. Dependent Variable: abs\_res  
Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*,

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 9**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	152552919.538	111528175.610		1.368	.181
1 Biaya Advertising	58.816	26.817	.377	2.193	.036
Biaya Personal Selling	76.044	29.309	.388	2.595	.014
Biaya Sales Promotion	-227.852	89.769	-.453	-2.538	.016

a. Dependent Variable: Penjualan produk  
Sumber: lampiran 3

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut ini :

1. Persamaan regresi linear berganda yang didapatkan adalah  $Y = 152552919,538 + 58,816 X_1 + 76,044 X_2 - 227,852 X_3$ , Berdasarkan uji F ( secara Simultan ) dengan nilai signifikansi F adalah  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.
2. Pengaruh Biaya *Advertising* terhadap Penjualan produk diperoleh tingkat signifikansi  $0,036 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Biaya *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan produk.
3. Pengaruh Biaya *Personal Selling* terhadap Penjualan produk diperoleh tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Biaya *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai penjuala.
4. Pengaruh Biaya *Sales Promotion* terhadap Penjualan produk diperoleh tingkat signifikansi  $0,016 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel Biaya *Sales Promotion* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Penjualan produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Biaya *advertising*, biaya *personal selling*, biaya *sales promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan produk di Bali Jaya Citra *Tour & Travels*
2. Biaya *advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan produk di Bali Jaya Citra *Tour & Travels*.
3. Biaya *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan produk di Bali Jaya Citra *Tour & Travels*.

### B. Saran-saran

Dalam usaha meningkatkan Penjualan produk maka disarankan bagi di Bali Jaya Citra *Tour & Travels* sebagai berikut :

1. *Advertising* adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh tertentu. Periklanan juga

merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan untuk mendorong seseorang untuk membeli. Promosi merupakan kegiatan yang bergerak dalam bidang pemasaran agar kita bisa memasarkan produk kita atau bisa mengenalkan produk kita kepada masyarakat pada konsumen agar mereka bisa tertarik. Promosi bisa dilakukan lewat media cetak, media suara dan media visual agar semua orang bisa melihat dan berkeinginan untuk membeli produk kita nantinya sehingga kita dan juga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan nantinya yang lebih besar daripada sebelumnya

2. *Personal selling* atau penjualan pribadi yaitu interaksi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli atau lebih guna untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Seluruh perusahaan yang ada pasti ingin untuk memajukan perusahaan yang dimilikinya agar kedepannya perusahaan tersebut bisa meraup keuntungan yang tinggii dan bisa untuk mendapatkan langganan konsumen serta dapat membuat atau menciptakan produk yang memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dengan cara mencari tahu apa yang sedangdicari-cari konsumen sehingga perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan.
3. *Sales Promotion* merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dan menggunakan bentuk yang berbeda

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Melati Ekawati “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya ”
- Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono, Bagus Qomaruzaman dan Ratu Edi (2015) “ Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Holcim solusi rumah Bintang Jaya di Jember ” Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1 no. 2 desember 2015
- Muhammad Irfan Nasution, Muhamad andi prayogi, satria mirsya Affandy (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin



Sepatu di Kecamatan Medan Denai” ISSN2089-3590, EISSN 2303-2472 |  
Vol7,No.1,Th,2017

Alfiyandi dan La Ode Syarfan (2016) “Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah pada Asuransi Panin *Dai-ichi Life* cabang Pekan Baru ” Jurnal Valuta Vol. 2, No. 1, April 2016, 54-65 ISSN : 2502-1419

M. Irwan Trias, Suharyono dan Kadarisman Hidayat (2016) “Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan (studi kasus pada PT. Hero Sakti Motor Gemilang Pusat malang)”

Ayunda Purwanti Putri dan Dewi Pancawati Novalita ( 2014) “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara” (survei terhadap pengambilan keputusan rombongan wisata nusantara untuk berkunjung ke alam imajinasi taman bunga nusantara kabupaten Cianjur ) *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.1, NO.2, 2014-87

Michael Lontoh (2016) “ Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean” Vol.16,No . 1 Th 2016

Imam Yuffi Hasan (2017) “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Lesehan Hijau di Pringsewu”

Yuli Astuti “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko KPRI Ikhlas Kanpedag Kota Suralarta

Ferry Adi Purwanto “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember”

Karlina Boedilaksono “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta”

Michael Wahyu Bahwono “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Volume penjualan Pada PT. Purnama Khrisma Mulya, Yogyakarta.

Maqfiva Dwi Utami “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Maniela *Tour & Travels* di Makasar”, Tesis, Ekonomi Manajemen universitas Hasanudin Makasar 2014