



PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN TIKET ONLINE TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT PELNI (PERSERO) CABANG PAREPARE

*The Effect Of Promotioncosts and Online Tickets On Sales Volume at
PT. PELNI (Persero) Parepare Branch.*

ABDUL KADIR

Email : 3bugis.wisata@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91131

ABSTRACT

This research aims to Determine The Effect Of Promotioncosts And Online Tickets On Sales Volume At PT. PELNI (Persero) Parepare Branch. This research was conducted with the aim to determine the growth of promotion costs during 2011-2015 and the growth rate of online ticket sales during 2010-2015 and to determine the effect of promotion cost and ticket sales online on the volume of ticket sales at PT. PELNI (Persero) Parepare Branch. This research is expected to be a source of scientific studies in the field of accounting and can be an input for the PT. PELNI (Persero) Parepare Branch. This research was conducted at PT. PELNI (persero) Parepare Branch. This research method is quantitative research. The independent variables in this study are promotion costs (X1) and online sales (X2) with the dependent variable is the sales volume (Y). Data collection techniques used in this research are observations, namely direct observation of the object of research; documentation, namely collecting documents relating to research; and interviews, namely conducting question and answer to parties related to this research.

Keywords: Promotion Cost Growth, Online System Sales Growth, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tiket maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan promosi dan penjualan tiket online, di mana dalam penerapan promosi dan penjualan tiket online tersebut perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2002), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. menurut Basu Swastha DH (2004) "penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang

memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama”.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Proses transaksi yang dilakukan dalam dunia bisnis tanpa adanya pertemuan antar pihak yang menggunakan media internet termasuk kedalam transaksi elektronik. Menurut pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya.

Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayaran antar pulau milik Negara yang berdiri pada tahun 1950. Selanjutnya pada tahun 1957 statusnya berubah menjadi PT (Persero) sampai sekarang. Sejak tahun 2000, pendapatan Pelni dari penumpang kapalnya telah mengalami penurunan karena kehadiran pesawat-pesawat yang secara cepat telah mengambil alih hampir semua penumpang Pelni. Kesulitan lain yang dihadapi berkaitan dengan meningkatnya biaya operasi kapal secara tajam menyusul dihapuskannya subsidi bahan bakar mesin kapal sedangkan pesaing usaha semakin ketat.

Promosi

Menurut Djaslim Saladin (2003), Promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Buchari Alma (2007) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Penjualan

Menurut Sadeli (2005) “penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”.

Menurut Mulyadi (2008) “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”.

Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Saladin (2000). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok, yaitu:

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi / mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan padaperusahaan PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare. Waktu penelitian yang dibutuhkan untuk meneliti adalah selama tiga bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2016.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2011), jenis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua hal utama yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian seperti data penjualan online dan data biaya promosi.
- b. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penelitian.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 3 sumber yaitu :

- a. *Person*, merupakan data yang diperoleh dari karyawan perusahaan yang memiliki kaitan dengan judul penelitian serta dari pimpinan perusahaan.
- b. *Paper*, merupakan data yang diperoleh dari perusahaan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan dengan penelitian.
- c. *Place*, merupakan data yang diperoleh bersumber didalam perusahaan dalam hal ini PT. Pelni Cabang Parepare.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi pada penelitian ini adalah observasi terstruktur. Menurut Sugiyono (2011), observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, dimana tempatnya.

2. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melihat, melihat, membaca, dan atau menyelidiki laporan-laporan tertulis seperti majalah, buku, peraturan-peraturan ataupun dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan, terutama yang berhubungan dengan penelitian.

3. Wawancara

Metode ini dilaksanakan dengan komunikasi dua arah untuk mendapatkan dari responden. Wawancara dapat berupa personal, wawancara intern dan wawancara telepon.

D. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian in adalah:

1. Menggunakan Rumus Pertumbuhan Persentase

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dan keduayaitu mengenai besarnya pertumbuhan biaya promosi penjualan tiket dan volume penjualan tiket melalui media online. Adapun untuk menghitung persentase pertumbuhan menurut Mudrajat Kuncoro (2013:50), maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$IA = \frac{\sum P_n - \sum P_o}{\sum P_o} \times 100$$

Keterangan:

IA = Persentase kenaikan/penurunan

P_n = Nilai sekarang

P_o = nilai tahun dasar/nilai sebelum tahun sekarang

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan tiketonline terhadap volume penjualan pada PT. Pelni Cabang Parepare. Menurut Hasan (2008), regresi

merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh antara variabel. Regresi linear sederhana salah satu alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent).

Cara untuk mengetahui keadaan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1
Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,0000	Sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayaran dengan kegiatan utama adalah mendistribusikan tiket kepada para penumpang yang ingin menggunakan jasa transportasi laut untuk menuju ke daerah tertentu. Sebagai perusahaan yang memasarkan produk dalam hal ini tiket untuk transportasi kapal laut, maka PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare melaksanakan kegiatan promosi sebagai media untuk menyebar luaskan informasi kepada masyarakat terkait dengan pelayaran transportasi laut.

Berbeda dengan perusahaan swasta yang berorientasi sepenuhnya pada profit, PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama untuk menyebar luaskan informasi kepada masyarakat dalam rangka memberikan pekayanan yang prima sehingga masyarakat memiliki informasi yang cukup tentang pelayaran atau transportasi laut. Dengan begitu maka diharapkan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi laut meningkat yang berdampak pada volumen penjualan tiket PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare.

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah dengan melalui media baik media cetak maupun media elektronik. Kegiatan promosi melalui media cetak yang dimaksud yaitu PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare menggunakan surat kabar sebagai media untuk menyebar luaskan informasi kepada masyarakat secara luas. Selain itu, tidak jarang PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare juga memasang spanduk yang berisi informasi tentang pelayaran sebagai bagian dari kegiatan promosi.

Selain melalui media cetak, PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare juga menggunakan media elektronik sebagai alat untuk melaksanakan promosi dengan cara menyebarluaskan informasi kepada masyarakat melalui radio. Hal ini dianggap efektif untuk melakukan promosi karena informasi yang diberikan baik melalui media cetak maupun media elektronik dapat tersebar kepada masyarakat luas secara cepat mengingat bahwa media cetak dan elektronik banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperoleh berbagai macam informasi.

Tabel 2
Biaya Promosi Pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare
Tahun 2011-2015

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase
2011	43.760.000	-
2012	51.157.000	17%
2013	55.895.350	9%
2014	62.445.318	12%
2015	67.196250	8%

Sumber: PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare (Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 4.1 tentang biaya promosi pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare tahun 2011-2015 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir. Tahun 2011 ke tahun 2012 peningkatan sebesar 17%, pada tahun 2013 meningkat sebesar 9%, kemudian pada tahun 2014 meningkat sebesar 12% dan tahun 2015 meningkat sebesar 8%.

Tabel 3
Penjualan Online Pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare
Tahun 2011-2015

Tahun	Penjualan Online (Lembar)	Penjualan Online (Rp)	Persentase
2011	75.568	13,299,968,000	-
2012	126.782	22,313,632,000	68%
2013	130.489	22,966,064,000	3%
2014	161.376	28,886,304,000	24%
2015	196.805	35,621,705,000	22%

Sumber: PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare (Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 4.2 tentang data penjualan online pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare tahun 2011-2015 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir. Tahun 2011 ke tahun 2012 peningkatan sebesar 68%, pada tahun 2013 meningkat sebesar 3%, kemudian pada tahun 2014 meningkat sebesar 24% dan tahun 2015 meningkat sebesar 22%.

Tabel 4
Volume Penjualan Pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare
Tahun 2011-2015

Tahun	Volume Penjualan (Lembar)	Volume Penjualan (Rp)	Persentase
2011	188.920	33,249,920,000	-
2012	264.130	46,486,880,000	40%
2013	228.928	40,291,328,000	-13%
2014	244.510	43,767,290,000	7%
2015	281.150	50,888,150,000	15%

Sumber: PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare (Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 4.3 tentang volumen penjualan PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare selama periode tahun 2011-2015 mengalami fluktuatif. Dengan diolah menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2011 ke tahun 2012 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 40%.

Kemudian pada tahun 2012 ke tahun 2013 volume penjualan mengalami penurunan sebesar -13%. Kemudian pada tahun 2013 ke tahun 2014 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 7% dan pada tahun 2014 ke tahun 2015 volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare mengalami peningkatan sebesar 15%.

B. Pembahasan

1. Biaya Promosi PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis sajikan maka dapat dijelaskan bahwa pada periode tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 biaya promosi yang digunakan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare selalalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2011 biaya promosi yang digunakan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar Rp.43,760,000 kemudian pada tahun 2012 meningkat menjadi Rp.51,157,000. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2011 ke tahun 2012 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 17%.

Pada tahun 2012 biaya promosi yang digunakan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar Rp.51,157,000 kemudian pada tahun 2013 meningkat menjadi Rp.55,895,350. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2012 ke tahun 2013 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 9%.

Pada tahun 2013 biaya promosi yang digunakan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar Rp.55,895,350 kemudian pada tahun 2014 meningkat menjadi Rp.62,445,318. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2013 ke tahun 2014 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 12%.

Pada tahun 2014 biaya promosi yang digunakan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar Rp.62,445,318 kemudian pada tahun 2015 meningkat menjadi Rp.67,196,250. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2014 ke tahun 2015 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 8%.

Penyebab biaya promosi yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pada periode tahun 2011-2015 adalah karena aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare juga mengalami peningkatan aktivitas. Promosi yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare bertujuan untuk menyebarluaskan informasi pelayaran atau transportasi laut kepada masyarakat luas sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah masyarakat yang menggunakan transportasi laut yang berdampak pada meningkatnya volume penjualan tiket.

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah melalui media cetak dan elektronik. Melalui media elektronik PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare menyebarluaskan informasi melalui surat kabar serta spanduk.

2. Penjualan Online PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare

Setelah penulis sajikan data penjualan tiket dengan sistem online pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare untuk periode tahun 2011-2015, maka dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun pada periode tahun 2011-2015 penjualan tiket PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare melalui sistem online selalu mengalami peningkatan.

Pada tahun 2011 penjualan online yang berhasil diperoleh oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 75,568 lembar tiket kemudian pada

tahun 2012 meningkat menjadi 126,782 lembar tiket. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2011 ke tahun 2012 penjualan online mengalami peningkatan sebesar 68%.

Pada tahun 2012 penjualan online yang berhasil diperoleh oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 126,782 lembar tiket kemudian pada tahun 2013 meningkat menjadi 130,489 lembar tiket. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2012 ke tahun 2013 penjualan online mengalami peningkatan sebesar 3%.

Pada tahun 2013 penjualan online yang berhasil diperoleh oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 130,489 lembar tiket kemudian pada tahun 2014 meningkat menjadi 161,376 lembar tiket. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2013 ke tahun 2014 penjualan online mengalami peningkatan sebesar 24%.

Pada tahun 2014 penjualan online yang berhasil diperoleh oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 161,376 lembar tiket kemudian pada tahun 2015 meningkat menjadi 196,805 lembar tiket. Setelah dihitung menggunakan rumus pertumbuhan maka diperoleh bahwa dari tahun 2014 ke tahun 2015 penjualan online mengalami peningkatan sebesar 22%.

Dilakukannya penjualan tiket melalui sistem online oleh PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi laut sehingga volume penjualan tiket secara total dapat terus mengalami peningkatan.

3. Volume Penjualan PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare

Setelah penulis menyajikan data volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare selama tahun 2011-2015, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare mengalami fluktuasi pada periode tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Pada tahun 2011 volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 188,920 lembar tiket, kemudian pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 264,130 lembar tiket. Sehingga jika dihitung menggunakan rumus pertumbuhan, maka peningkatan volume penjualan tiket dari tahun 2011 ke tahun 2012 adalah sebesar 40%.

Pada tahun 2012 volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 264,130 lembar tiket, kemudian pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 228,928 lembar tiket. Sehingga jika dihitung menggunakan rumus pertumbuhan, maka dari tahun 2012 ke tahun 2013 volume penjualan tiket mengalami penurunan sebesar -13%.

Pada tahun 2013 volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 228,928 lembar tiket, kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 244,510 lembar tiket. Sehingga jika dihitung menggunakan rumus pertumbuhan, maka dari tahun 2013 ke tahun 2014 volume penjualan tiket mengalami peningkatan sebesar 7%.

Pada tahun 2014 volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare adalah sebesar 244,510 lembar tiket, kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 281,150 lembar tiket. Sehingga jika dihitung menggunakan rumus pertumbuhan, maka dari tahun 2014 ke tahun 2015 volume penjualan tiket mengalami peningkatan sebesar 15%.

4. Pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan Tiket Online Terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini merupakan penelitian yang ingin mengukur pengaruh antara biaya promosi dan penjualan tiket online terhadap volume penjualan PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare. Analisis hasil penelitian menggunakan rumus manual regresi linier berganda untuk mengolah data.

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh biaya promosi dengan volume penjualan adalah **0,2621(26,21%)**. atau berada pada kategori pengaruh yang rendah secara positif

Pada bagian awal penulis telah mengajukan hipotesis sebagai dugaan atau kesimpulan sementara terhadap hasil penelitian yang akan diperoleh sebagai berikut :

Hipotesis **pertama** yang penulis ajukan adalah Diduga bahwa biaya promosi penjualan tiket mengalami fluktuatif pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare pada priode tahun 2010-2015. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya promosi pada tahun 2011-2015 tidak mengalami fluktuatif tetapi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang penulis ajukan dinyatakan **ditolak**.

Hipotesis **kedua** yang penulis ajukan adalah Diduga bahwa penjualan tiket dengan sistem online mengalami fluktuatif pada PT. Pelni Cabang Parepare pada priode tahun 2010-2015. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penjualan tiket dengan sistem online pada tahun 2011-2015 tidak mengalami fluktuatif tetapi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang penulis ajukan dinyatakan **ditolak**.

Hipotesis **ketiga** yang penulis ajukan adalah Diduga bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi dan tiket online terhadap volume penjualan pada PT. Pelni Cabang Parepare. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan tiket online berpengaruh rendah terhadap volume penjualan tiket pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare pada tahun 2011-2015. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang penulis ajukan dinyatakan **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah sajikan pada bagian sebelumnya, maka penulis dapat membuat kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Biaya promosi pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare periode tahun 2011-2015 selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.
2. Penjualan tiket online pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare periode tahun 2011-2015 selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menentukan pengaruh biaya promosi dan tiket online terhadap volume penjualan, maka diperoleh kesimpulan bahwa biaya promosi dan tiket online berpengaruh rendah secara positif terhadap volume penjualan pada PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare Tahun 2011-2015.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan saran kepada pihak PT. PELNI (Persero) Cabang Parepare untuk sebaiknya meningkatkan penjualan tiket melalui media online karena hal tersebut dapat mempermudah masyarakat yang ingin membeli tiket. Selain itu, penjualan dengan sistem online juga dianggap mampu mengefisienkan waktu dan biaya sehingga akan menjadi pilihan utama dalam transaksi pembelian tiket.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma,2007, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Chairul Marom, 2002, "Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang" Edisi Ke-Dua, Grasindo,Jakarta
- Djaslim Saladin, 2003, "Manajemen Pemasaran", Dinda Karya,Bandung
- Fandi Trijiptono, 2001, "Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan Dan Implikasi Manajerial", Majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- Fandy Trijiptono, 2008, "Strategi Bisnis Pemasaran", Andi Yogyakarta
- Hasan, 208, "Marketing", Media Pressindo, Yogyakarta



- Henry Simsmora, 2000, "Akuntansi Basic Pengambilan Keputusan Bisnis", Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Pjilip, 2000, "Manajemen Pemasaran", Jilid Kesatu, Edisi Malenium, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler Pjilip, 2006, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kedua, PT.Indeks,Jakarta
- Kusnadi 2000, "Akuntansi Keuangan Menengah (Intermedia) (Prinsip,Prosedur, Dan Metode)",Brawijaya, Malang
- Leny Sulistyowati, 2010, "Pandan Praktis Memahami Laporan Keuangan", PT.Elex Media Kumputindo, Jakarta
- Sadeli, 2005, "Dasar-Dasar Akuntansi", Edisi Kesatu, Cetakan Ketiga,PT.Bumi Aksara,Jakarta.
- Sugiyono, 2011, " Metode Penelitian Pendidikan", Alfabeta, Bandung.
- Swastha Basu, 2002, "Manajemen Pemasaran",Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu Dan Irawan, 2003, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta
- Swastha Basu Dan Irawan, 2004, "Azas-Asaz Marketing", Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, 2005, "Marketing Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, 2012, "Manajemen Penjualan", Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Widyaningtyas Sistanigrum, 2002, "Manajemen Penjualan Produk", PT. Taristo, Yogyakarta.