

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

Teori yang berkaitan dengan iklan, fasilitas dan tingkat penjualan paket wisata akan dijelaskan dalam bab ini. Adapun teori-teori yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan judul yang telah diangkat yaitu “Pengaruh Iklan dan Fasilitas Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata Pada PT Kembar Pulau Petong”.

##### **2.1.1. Iklan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan bagian yang tak kalah penting dari strategi perusahaan, dikarenakan jika tanpa adanya kegiatan iklan dari sebuah perusahaan, maka banyak masyarakat tidak akan mengetahui produk atau jasa apa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Syamsudin & Soekotjo (2017) menjelaskan bahwa periklanan yaitu elemen dari bauran promosi yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dikarenakan dengan adanya iklan yang berkualitas, maka terjadi peningkatan citra produk perusahaan di pandangan masyarakat.

Berdasarkan ungkapan Danang (2015: 153) bahwa periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Umumnya iklan disajikan dengan beberapa jenis media seperti papan iklan, radio, media cetak, media massa, televisi dan lain-lain. Walaupun konsumen secara umum

diinformasikan banyak iklan setiap hari, kebanyakan konsumen hanya mengingat sedikit informasi iklan yang diterima dan mereka tidak sepenuhnya menangkap pemahaman dari informasi iklan tersebut. Oleh sebab itu, pemasar harus mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang mampu mengekspos konsumen, mencuri perhatian konsumen dan menciptakan pemahaman yang tepat agar konsumen bisa memahami dengan benar isi makna informasi dari iklan yang diterima.

Menurut Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens (2010: 378), iklan merupakan bentuk berbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang ataupun layanan dari sponsor yang diidentifikasi. Informatif iklan sangat dibutuhkan ketika memperkenalkan produk baru dan ketika tujuannya adalah untuk membangun permintaan utama, sedangkan penelitian Fatima & Lodhi (2015) menjelaskan bahwa peran iklan adalah untuk membawa pesan ke jarak yang jauh. Ini juga digunakan untuk menargetkan konsumen secara luas. Peran iklan terhadap volume penjualan sangat penting. Ini terbukti menjadi alat yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan merek. Melalui iklan, perilaku konsumen terbentuk dan mereka termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Sujata, Sandeep, & Abhijit (2016) menjelaskan bahwa periklanan terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan penyajian pesan kepada kelompok, non-pribadi, lisan atau visual, pesan yang disponsori secara terbuka yang disebarluaskan melalui satu atau beberapa media dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, sedangkan berdasarkan penelitian Arnanto & Khuzaini (2017) menyatakan bahwa inti dari periklanan yaitu dengan memberi sugesti dalam pikiran

pembeli dan memberikan dorongan kepada pembeli untuk melakukan tindakan. Adanya aktivitas periklanan, selalu menyebabkan terjadinya penjualan secara langsung, walaupun banyak terjadi penjualan juga di masa yang akan datang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hal yang ingin dicapai dari kegiatan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam penelitian Nurchayati & Huda (2018) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk penyajian promosi yang di informasikan melalui saluran komunikasi massa untuk memasarkan penggunaan produk untuk memengaruhi konsumen.

Menurut Hanif & Soesanto (2017) dalam pencarian barang atau jasa yang dibutuhkan, konsumen bisa mendapatkan informasi langsung melalui berkomunikasi dengan penjual yang melaksanakan aktivitas pemasaran yaitu iklan. Iklan termasuk salah satu penyebab pembentukan kesan yang diperoleh konsumen pada suatu merek tertentu, sedangkan Swastha & Irawan (2008: 350) menjelaskan bahwa periklanan yaitu bentuk penyampaian serta penawaran tidak bersifat pribadi mengenai ide dan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam penelitian Mayangsari & Agustin (2017) mendefinisikan iklan merupakan alat media dalam komunikasi pemasaran untuk memasarkan barang atau jasa dari individu atau organisasi, yang kemudian disebut sponsor, diperlukan dana dari pihak sponsor untuk melakukan kegiatan penayangan iklan.

Dari pendefinisian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kegiatan individu atau organisasi memasarkan produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh individu atau organisasi tertentu kepada masyarakat.

### 2.1.1.2. Tujuan Iklan

Dalam teori Danang (2015: 153) menjelaskan bahwa iklan memiliki tujuan untuk memberikan efek pada afeksi dan kognisi kepada konsumen (evaluasi, perasaan pengetahuan makna, kepercayaan, perilaku dan citra yang berkaitan dengan produk dan *brand*), sedangkan Swastha & Irawan (2008: 369) menjelaskan bahwa maksud pokok dari kegiatan periklanan yaitu untuk meningkatkan permintaan produk. Terdapat dua cara untuk meningkatkan permintaan yaitu:

1. Meningkatkan kuantitas pelanggan dan konsumen.
2. Menaikkan tingkat pemakaian barang atau jasa di antara konsumen yang ada.

Tujuan dari kegiatan periklanan berdasarkan penelitian Fathoni (2016) adalah untuk menunjukkan keunggulan produk atau jasa dari individu atau organisasi, meningkatkan nilai produk atau jasanya dan bahkan menjatuhkan merek produk atau jasa pesaing, sedangkan dalam penelitian Nurchayati & Huda (2018) mengatakan bahwa tujuan iklan adalah sebuah tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus dicapai pada audiens tertentu dalam kurun waktu yang ditetapkan. Tujuan iklan kategorikan berdasarkan fungsinya yaitu:

1. Iklan informatif, berfungsi untuk pembentukan pengetahuan dan kesadaran untuk produk baru atau kriteria baru produk yang sudah ada.
2. Iklan pengingat, berfungsi dalam mengingatkan konsumen mengenai produk yang pernah ditawarkan kepada konsumen untuk membantu peningkatan pembelian ulang produk.
3. Iklan penguat, berfungsi untuk memberi keyakinan kepada konsumen sekarang bahwa mereka sudah mengambil keputusan yang benar.

4. Iklan persuasif, berfungsi dalam menciptakan keyakinan, preferensi, kesukaan dan pembelian suatu barang atau jasa.

Dalam ungkapan Doyle (2013:11) menjelaskan bahwa iklan memiliki tujuan yang berbeda-beda, di antaranya adalah:

1. Memasarkan nilai produk dan jasa, yang telah didominasi oleh iklan produk konsumen.
2. Memasarkan ide, organisasi dan amal. Metode ini telah digunakan pada pernyataan satu pihak dengan maksud politis dan sosial.
3. Meningkatkan penggunaan produk dan jasa yang ada. Ini dapat dikatakan sebagai kategori iklan merek, terutama ketika sasarannya adalah timbulnya pembelian ulang.
4. Memperkuat atau memperluas introduksi, kesadaran, nilai dan gengsi atas citra merek yang ada.
5. Menciptakan merek baru dari nol, yang pada fenomena ini sasaran iklan adalah introduksi dan kesadaran yang cepat yang diciptakan atas merek baru tersebut.
6. Mempercepat pendapatan, meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dan konsumen.
7. Meningkatkan pangsa pasar total, yang mana pada fenomena ini iklan mendorong unsur lain pada bauran pemasaran dengan maksud meningkatkan pangsa pasar dibandingkan dengan pesaingnya.
8. Menjangkau pasar dan konsumen baru.

9. Memberi dampak pada keputusan pembelian, yang mana pada fenomena ini iklan berkerja secara efektif yang menggerakkan konsumen agar menciptakan keputusan pembelian produk atau jasa.
10. Meningkatkan penjualan dan mendorong peranan penjualan.
11. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
12. Menginformasikan penawaran atau promosi penjualan baru.
13. Menginformasikan harga produk atau perubahan jasa.
14. Menginformasikan visi, misi atau nilai organisasi yang ada atau organisasi yang baru.
15. Menginformasikan gabungan dua atau lebih organisasi.
16. Mengedukasikan pelanggan dan konsumen.
17. Menyerang atau menahan serangan pesaing atau iklan pesaing. Iklan tipe ini sudah lama ditinggalkan dan sekarang digunakan dengan dosis yang terbatas.
18. Membuat pernyataan formal atau menyediakan informasi langsung ke publik.
19. Merekrut orang untuk perusahaan, organisasi, atau institusi tertentu.

Dalam teori Tjiptono (2008: 241), tujuan dari kegiatan periklanan terbagi atas dua, yaitu:

1. Menurunkan atau meningkatkan tingkat karakteristik kelas produk yang dominan.
2. Mengubah pandangan dan pola pikir masyarakat terhadap citra perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

### **2.1.1.3. Manfaat Iklan**

Dalam penelitian Jacob, Lopian, & Mandagie (2018) mengungkapkan manfaat iklan terhadap produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin diinformasikan kepada konsumen untuk menciptakan daya Tarik iklan. Daya tarik iklan merupakan bagian yang penting agar iklan dapat berhubungan dengan konsumen, mampu memotivasi, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

### **2.1.1.4. Jenis-Jenis Iklan**

Berdasarkan ungkapan Swastha & Irawan (2008: 350), bahwa hubungan yang dijalin oleh sponsor bersifat massal karena memanfaatkan alat-alat seperti papan nama, surat pos, majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lainnya.

Dalam teori Swastha & Irawan (2008: 370) juga menjelaskan bahwa bentuk periklanan berdasarkan sasarannya dikategorikan dalam dua bentuk, yaitu:

1. *Pull Demand Advertising*

*Pull demand advertising* artinya periklanan yang diarahkan kepada konsumen akhir untuk meningkatkan permintaan terhadap sebuah barang atau jasa. umumnya produsen merekomendasikan para konsumen agar mengkonsumsi produknya yang tersedia di penjual terdekat.

2. *Push Demand Advertising*

*Push demand advertising* artinya periklanan yang diarahkan kepada para penyalur (*agent*). tujuannya supaya para penyalur ingin memperbanyak permintaan produk berkaitan dengan menjual produk sebanyak mungkin ke

pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan umumnya berbentuk barang industri.

#### **2.1.1.5. Indikator-Indikator Iklan**

Dalam penelitian ini terdapat variabel X1 yaitu iklan dengan indikator berdasarkan penelitian Hanif & Soesanto (2017) sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mencari informasi produk atau merek.
2. Informasi yang dijelaskan dalam media dapat dipahami dengan jelas.
3. Informasi yang terkandung dalam iklan dapat dipercaya.

#### **2.1.2. Fasilitas**

##### **2.1.2.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas juga tak kalah penting bagi sebuah perusahaan, terutama dalam sektor jasa pariwisata seperti perhotelan, *resort*, paket *tour* dan lain-lain. Dengan adanya fasilitas yang nyaman, kemungkinan besar para konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan tersebut sehingga meningkatkan peluang keberhasilan pada sebuah perusahaan. Dalam penelitian Febrina & Oetomo (2016) menyatakan bahwa fasilitas merupakan disediakannya beberapa peralatan atau perlengkapan yang berfungsi sebagai pendukung kegiatan yang dilaksanakan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan mereka, sedangkan menurut Nurdiansyah & Dewi (2013), fasilitas adalah bagian dari pelayanan yang sangat berpengaruh serta mendorong konsumen untuk memilih satu diantara banyak jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Hardiyanti, Lie, Efendi, & Wijaya (2017) mengungkapkan bahwa fasilitas adalah suatu jasa layanan yang tersedia pada suatu objek wisata. Suatu objek wisata dapat dikatakan baik apabila objek wisata tersebut menyediakan fasilitas yang baik dan memenuhi kriteria layanan serta mampu memberi kepuasan pada konsumen, sedangkan dalam penelitian Haryanto (2013) menjelaskan bahwa fasilitas yaitu segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi jasa perusahaan tersebut.

Definisi fasilitas menurut Ali & Khuzaini (2017) adalah semua hal yang sengaja disiapkan untuk dinikmati supaya dapat memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan pada konsumen, sedangkan Wulandari & Wahyuati (2017) mendefinisikan fasilitas adalah segala hal yang secara sengaja disiapkan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen dengan maksud meningkatkan kepuasan pada konsumen dengan maksimal.

Dalam penelitian Ahmad, Fattah, & Sutopo (2015) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah usaha dan melancarkan proses kerja dalam rencana menggapai tujuan tertentu, sedangkan menurut Nabila Mariska Iskandarsyah & Utami (2017), fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam mencapai kepuasannya. Selanjutnya, Suryanti, Rafani, & Hariyani (2017) mendefinisikan fasilitas merupakan segala objek yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam usaha bagian jasa, jadi fasilitas yang ada yaitu kelengkapan fasilitas, kondisi fasilitas, kebersihan fasilitas, desain interior dan eksterior perlu diperhatikan, terpenting yang berkaitan dengan apa yang dinikmati oleh konsumen secara

langsung. Konsumen wajib diberi kepuasan, karena jika tidak, konsumen tidak akan berlangganan pada perusahaan lagi dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat penjualan perusahaan.

Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens (2010: 231) menjelaskan bahwa fasilitas produk adalah layanan atau barang yang harus disediakan kepada tamu untuk menggunakan produk, sedangkan dalam penelitian Gde & Ida Bagus Brata (2018) menjelaskan fitur umum dari fasilitas akomodasi adalah dengan memanfaatkan teras, tebing, sungai yang menawan dan tempat alam lainnya sebagai lokasi tempat wisata.

Dalam penelitian Tarjoman (2015) merekomendasikan hal yang harus dilakukan dalam melakukan pengembangan pariwisata, yaitu:

1. Menyediakan fasilitas kesejahteraan dan kemudahan yang sesuai bagi wisatawan dan pembaharuan fasilitas kesejahteraan dan kenyamanan di hotel, motel dan lainnya.
2. Menawarkan fasilitas olahraga dan rekreasi yang cocok bagi wisatawan dalam menikmati waktu luang.

Menurut Utama (2016: 176), sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang menyediakan layanan untuk turis baik secara tidak langsung maupun langsung. Sarana pariwisata meliputi:

1. Perusahaan wisata seperti *travel agent* dan *tour operator*.
2. Perusahaan angkutan transportasi, terutama transportasi angkutan wisata.

Dari berbagai teori para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas yaitu barang atau jasa yang harus disediakan oleh individu atau organisasi untuk

memudahkan dan memperlancar kegiatan pelayanan pada konsumen, serta memberikan keamanan dan kenyamanan pada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.1.2.2. Fasilitas Penginapan**

Berdasarkan pernyataan Utama (2016: 232) bahwa penginapan dan pariwisata tidak dapat dipisahkan karena keduanya memiliki korelasi yang saling berkaitan, jika ada penginapan, mestinya ada tempat yang menarik untuk dikunjungi ,jika ada perjalanan wisata, maka ada penginapan dan begitu hubungan tersebut terjadi saling terkait. Berikut ini terdapat berbagai jenis fasilitas penginapan dalam teori Andyani (2015: 12-14), yaitu:

1. **Lobi**

Lobi dikatakan sebagai *mascot* penginapan, yang menunjukkan karakter penginapan atau ciri khas penginapan. Lobi biasa berisi perabot mewah, berupa meja dan sofa sebagai tempat duduk santai, dimana jumlahnya ada beberapa set.

2. ***Arcades***

*Arcades* adalah *outlet, took*, stan atau kios yang berada di lingkungan penginapan.

3. ***Banqueting***

*Banqueting* adalah penyewaan ruangan yang dimanfaatkan untuk penyelenggaraan pesta, rapat, seminar, konferensi dan pameran. Penyewaan ruangan biasanya disertai dengan pemesanan makanan dan minuman.

4. *Business centre*

*Business centre* adalah fasilitas penginapan yang menyiapkan semua jenis kebutuhan tamu di bidang pengetikan, internet, percetakan dokumen, *photocopy*, *faxcimile*, penjilidan, *scanning* dan sebagainya.

5. *Butler service*

*Butler service* adalah sebuah layanan yang diperuntukkan bagi tamu *VIP* di sebuah penginapan dimana tugas seorang *butler* yaitu memberikan layanan pribadi bagi tamu dalam bentuk kemewahan, kenyamanan.

6. *Foreign exchange*

*Foreign exchange* yaitu tempat pergantian mata uang asing.

7. *Fitness centre*

*Fitness centre* adalah fasilitas kebugaran yang disiapkan oleh penginapan.

8. *Salon* rambut dan kecantikan

*Salon* rambut dan kecantikan adalah fasilitas untuk perawatan kecantikan dan rambut.

9. *Coffee shop*

*Coffee shop* adalah sebuah fasilitas restoran yang menyajikan makanan cepat saji yang sifatnya ringan.

10. *Laundry and dry cleaning*

*Laundry and dry cleaning* adalah sebuah fasilitas penginapan yang menyiapkan fasilitas cuci dan setrika yang diperuntukkan kepada tamu.

11. *Massage and aromatheraphy (SPA)*

*Massage and aromatheraphy (SPA)* adalah fasilitas tambahan yang menyiapkan fasilitas pijat kesehatan, pijat tradisional, shiatsu dan refleksiologi.

12. Restoran dan *bar*

Restoran dan *bar* adalah outlet kedua yang memberikan kontribusi berupa pendapatan terhadap penginapan.

13. *Safe deposit box*

*Safe deposit box* adalah tempat penyimpanan barang-barang berharga.

14. *Travel agent*

*Travel agent* adalah organisasi yang melayani kebutuhan tamu dalam hal melaksanakan kegiatan perjalanan khusus baik berupa transportasi darat, laut serta udara.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Fasilitas Jasa**

Dalam penelitian Febrina & Oetomo (2016) menjelaskan bahwa segi yang berpengaruh terhadap fasilitas jasa yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa selalu menjadi penentu berbagai persyaratan desainnya, seperti desain pada restoran harus memerhatikan tempat duduk yang santai, ruangan yang dilengkapi dengan *Air Conditioner* dan *WiFi*, memfasilitaskan ruangan khusus untuk tidak merokok dan merokok serta toilet yang bersih.

2. Ketersediaan tanah

Seluruh perusahaan jasa yang memerlukan tanah untuk membangun lokasi fasilitasnya harus diperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan sebagainya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain diperlukan jika jumlah permintaan tidak menetap serta jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan meningkat.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa disusun dengan menarik, estesis dan rapi akan memberi sikap positif dari pandangan konsumen terhadap suatu jasa.

5. Lingkungan sekitar dan masyarakat

Lingkungan sekitar dan masyarakat berpengaruh besar dan memberikan peranan penting terhadap individu atau organisasi.

6. Biaya kontribusi dan operasi

Kedua biaya ini sangat memengaruhi desain fasilitas.

#### **2.1.2.4. Indikator-Indikator Fasilitas**

Dalam penelitian ini terdapat variabel X2 yaitu fasilitas dengan indikator menurut Febrina & Oetomo (2016) sebagai berikut:

1. Situasi dan kondisi ruangan yang menarik perhatian respon intelektual dan emosional.
2. Penataan ruangan yang nyaman dan benar.

3. Keadaan fasilitas yang masih pantas untuk digunakan dan kelengkapan fasilitas yang memadai.
4. Tata cahaya yang dapat mendukung aktivitas.
5. Warna dapat difungsikan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kesan rileks.
6. Tata visual dapat menyampaikan pesan gratis.

### **2.1.3. Tingkat Penjualan Paket Wisata**

#### **2.1.3.1. Pengertian Tingkat Penjualan Paket Wisata**

Penjualan adalah kegiatan yang tak mungkin lepas dari sebuah perusahaan, dikarenakan kegiatan penjualan ialah kunci utama untuk meraih tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam penelitian Alhasni & Ogi (2014) mendefinisikan penjualan merupakan upaya yang dilakukan manusia dalam menginformasikan produk kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang sudah ditetapkan atas persetujuan bersama, sedangkan Batubara & Hidayat (2016) mengemukakan bahwa kegiatan penjualan adalah kegiatan yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempromosikan produknya baik berupa barang maupun jasa. Selanjutnya, dalam penelitian Mustika, Zamhari, & Hariyani (2017) mengungkapkan bahwa penjualan adalah hasil dari kegiatan menjualkan produk/jasa oleh individu atau organisasi dalam waktu tertentu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sehingga dapat menunjang kemajuan perusahaan. Moku & Tumbel (2015) mendefinisikan penjualan adalah sumber kehidupan perusahaan, karena dengan adanya kegiatan penjualan, maka perusahaan

mendapatkan profit serta suatu upaya memikat konsumen yang diusahakan untuk mengenal keterarikan konsumen agar dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan, sedangkan berdasarkan penelitian Rompis, Tumbuan, & Sumarauw (2017) menjelaskan bahwa penjualan adalah aktivitas utama dari seluruh aktivitas perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan penelitian para ahli, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan individu atau organisasi dalam memperdagangkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan mendapatkan profit sebagai tujuan utama dari individu atau organisasi tersebut.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dari sebuah perusahaan, maka dibutuhkanlah data informasi volume penjualan (tingkat penjualan) sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Siregar & Winita (2017) menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan upaya yang terarah dalam mengembangkan konsep strategis yang terarah pada upaya memuaskan keinginan dan konsumen untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan, sedangkan dalam penelitian Karim, Sepang, & Lumanauw (2014) mendefinisikan volume penjualan diartikan dengan hasil aktivitas penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Sari, Lie, Butarbutar, & Efendi (2016), volume penjualan yaitu hasil akhir yang diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa yang dilaksanakan oleh *salesman* dan tenaga penjual lainnya, sedangkan Devi, Lie, Butarbutar, & Halim (2017) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan keuntungan perusahaan atau hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau jasa dalam waktu yang ditetapkan oleh individu atau organisasi.

Definisi dari volume penjualan berdasarkan penjelasan Doyle (2013: 459) yaitu total penjualan perusahaan tertentu, menurut jumlah atau keuntungan, untuk periode tertentu. Volume penjualan umumnya digunakan sebagai pembantu dalam menentukan keefektifan upaya penjualan, Sedangkan Saragih, Lie, Efendi, & Sherly (2017), volume penjualan adalah pencapaian total penjualan yang diterima perusahaan yang diukur berdasarkan segi unit atau fisik suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan dari Mardiyati, Qothrunnada, & Kurnianti (2018), pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun sebelumnya dengan penjualan tahun berjalan. Sedangkan berdasarkan penjelasan Purwanto, Fitriyadi, & Hasanur Arifin (2016), volume penjualan tidak membedakan secara tunai maupun kredit, namun dihitung secara keseluruhan dari total yang diperoleh. Jika biaya distribusi menurun dan volume penjualan meningkat, maka akan terjadi peningkatan perolehan keuntungan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Dalam penelitian Ajagbe, Joshua Olusola Olujobi, Rowland E. Worlu & Anthony Akwawa Uduimoh (2015) menjelaskan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh kepribadian konsumen dan peningkatan volume penjualan ditentukan oleh kualitas produk, harga produk, teknik promosi penjualan yang diterapkan atau teknik promosi secara umum dan merek korporasi. Perusahaan harus mengembangkan bagian layanan pelanggan agar dapat memiliki akses mudah ke konsumen sehingga dapat mengetahui produk apa yang cocok dengan kepribadian konsumen untuk kenaikan dalam volume penjualan.

berdasarkan penelitian Kusumawati, Detty Purnamasari & Sardiyo (2013) menjelaskan bahwa inovasi dalam pengembangan produk (barang atau jasa), melaksanakan kegiatan promosi melalui media internet diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli, juga berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens (2010: 430) menyatakan bahwa sistem dasar manajemen pendapatan ialah dengan menetapkan tujuan volume penjualan berdasarkan lini produk untuk memastikan laba kotor yang diinginkan.

Menurut Utama (2017: 173), paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata dengan beberapa atau satu destinasi yang dirancang dari beraneka ragam fasilitas perjalanan tertentu dalam sebuah kegiatan perjalanan yang ditetapkan, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut semua elemen dari perjalanan wisata.

Berdasarkan teori dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan paket wisata merupakan angka tolak ukur penjualan dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dalam membandingkan perubahan tingkat penjualan dari bulan ke bulan ataupun tahun ke tahun dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai perkembangan keberhasilan dari perusahaan tersebut.

#### **2.1.3.2. Jenis-jenis Penjualan**

Menurut Swastha (2017: 11) jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. *Trade selling*

*Trade selling* bisa terjadi bila pedagang besar dan produsen mengizinkan pengecer untuk memperbaiki distributor produk-produknya. Hal ini mengikut

sertakan para penyalur dengan aktivitas peragaan, promosi, persediaan dan produk baru. Jadi intinya yaitu pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke konsumen akhir.

2. *Missionary selling*

Dalam *missionary selling* berupaya mendorong konsumen untuk membeli produk dari penyalur perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana wiraniaga lebih mengarah pada penjualan untuk penyalur. Jadi, wiraniaga tidak melakukan penjualan secara langsung produk yang ditawarkan, seperti penawaran obat-obatan kepada dokter.

3. *Technical selling*

*Technical selling* bergerak melakukan peningkatan penjualan dengan memberikan sugesti kepada konsumen akhir dari produknya. Dalam kegiatan ini, kewajiban pokok wiraniaga yaitu mengidentifikasi dan menganalisis fenomena yang dihadapi konsumen dan menjelaskan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menjadi solusi dari fenomena tersebut.

4. *New business selling*

*New business selling* berupaya membuka transaksi baru dengan merubah calon konsumen menjadi konsumen. tipe penjualan ini tidak jarang digunakan pada perusahaan asuransi.

### **2.1.3.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kegiatan Penjualan**

Berdasarkan teori Swastha & Irawan (2008: 406) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kegiatan penjualan, yaitu:

### 1. Kondisi dan keahlian penjualan

Penjual diharuskan mampu membujuk konsumen supaya dapat mencapai sasaran penjualan yang ditetapkan. Untuk itu, penjual diharuskan mengetahui beberapa poin pokok yang berkaitan, yaitu:

- a. Karakteristik dan jenis produk yang dipasarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan lainnya.

### 2. Suasana pasar

Adapun segi suasana pasar yang harus diketahui adalah:

- a. Tipe pasarnya, apakah pasar internasional, pasar pemerintah, pasar penjualan, pasar industri, atau pasar konsumen.
- b. Kelompok konsumen atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Keseringan pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

### 3. Modal

Penjual memerlukan sarana serta upaya, seperti alat pengangkutan, tempat peragaan baik di luar perusahaan maupun di dalam perusahaan, upaya promosi, dan lainnya. Untuk melaksanakan seluruh kegiatan ini, penjual harus mempunyai sejumlah dana yang dibutuhkan.

#### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, penjualan umumnya dikerjakan oleh departemen penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu di bidang penjualan. Namun tidak pada perusahaan kecil, dimana bagian penjualan dikerjakan oleh orang yang juga berkerja dibagian lain. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang tersedia tidak banyak, sistem organisasinya lebih sederhana, kejadian-kejadian yang dihadapi dan sarana yang tersedia juga tidak sebanyak perusahaan besar.

#### 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti pemberian hadiah, kampanye dan periklanan selalu memengaruhi penjualan. Akan tetapi, untuk melakukan semua kegiatan itu diperlukan dana yang banyak.

#### **2.1.3.4. Indikator-Indikator Penjualan**

Dalam penelitian ini terdapat variabel Y yaitu tingkat penjualan paket wisata dengan indikator menurut Siregar & Winita (2017) sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian berulang
2. Tambahnya konsumen baru

#### **2.2. Peneliti Terdahulu**

Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian pada bab empat, yaitu:

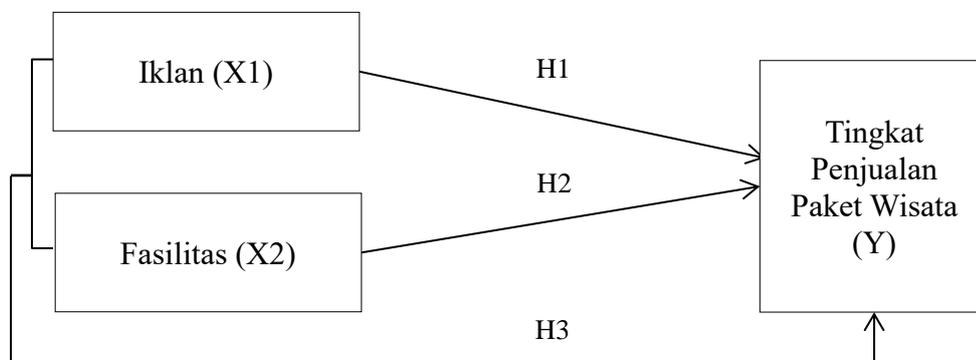
1. Berdasarkan penelitian Siregar & Winita (2017) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan *sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama Medan” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dan *personal selling* secara simultan terhadap volume penjualan.
2. Berdasarkan penelitian Ariyani, Amalia & Lisa (2017) yang berjudul “Pengaruh *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan produk Bepang UD.Diah, kecamatan Pelaihari” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa *personal selling* dan periklanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkan penelitian Ahmad, Fattah, & Sutopo (2015) yang berjudul “Pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap tingkat hunian kamar pada The Sun Hotel Sidoarjo” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linear berganda menyimpulkan bahwa harga, promosi dan fasilitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.
4. Berdasarkan penelitian Alhasni & Ogi (2014) yang berjudul “Iklan dan harga pengaruhnya terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linier

berganda menyimpulkan bahwa iklan dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

5. Berdasarkan penelitian Saragih, Lie, Efendi, & Sherly (2017) yang berjudul “Peranan periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar” melakukan penelitian dengan metode analisis *trend* menyimpulkan bahwa periklanan berbanding positif dan berperan dalam meningkatkan volume penjualan, serta *personal selling* berbanding positif dan berperan dalam meningkatkan volume penjualan.
6. Berdasarkan penelitian Sari, Lie, Butarbutar & Efendi (2016) yang berjudul “Peranan periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar” melakukan penelitian dengan metode analisis *trend* menyimpulkan bahwa periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan, serta *personal selling* berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan. Kegiatan *Personal selling* yang dilakukan berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Untuk menjelaskan kajian teoritis dan pola pikir mengenai pengaruh iklan dan fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

### 2.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata

Dalam peningkatan penjualan paket wisata, hal ini dapat dipengaruhi oleh iklan, dikarenakan dengan adanya kegiatan iklan, secara langsung akan memperluas jangkauan informasi penawaran produk dari PT Kembar Pulau Petong kepada konsumen, mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong, maka akan timbul keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani, Amalia & Lisa (2017) yang berjudul “Pengaruh Personal Selling Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang Ud.Diah, Kecamatan Pelaihari” dan Alhasni & Ogi (2014) yang berjudul “Iklan Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT Hasjrat Abadi Manado”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

### **2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata**

Dalam peningkatan penjualan paket wisata, hal ini dapat dipengaruhi oleh fasilitas, dikarenakan dengan adanya fasilitas yang lengkap dan memadai, secara langsung akan menarik keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong. Semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan berpengaruh secara langsung terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Fattah & Sutopo (2015), yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada The Sun Hotel Sidoarjo” yang menghasilkan kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

### **2.3.3. Pengaruh Iklan dan Fasilitas Secara Simultan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata**

Dalam peningkatan penjualan paket wisata, hal ini dapat dipengaruhi oleh iklan dan fasilitas secara simultan, dikarenakan dengan adanya kegiatan periklanan yang baik, secara langsung akan memperluas jangkauan informasi penawaran produk dari PT Kembar Pulau Petong kepada konsumen, mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong, maka akan timbul keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan, dan juga didukung oleh adanya fasilitas yang lengkap dan memadai, secara langsung

akan menarik keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong. Semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan berpengaruh secara langsung terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

#### **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka, maka formulasi hipotesis yang diajukan untuk menguji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara iklan dengan fasilitas secara simultan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.