

## Pengaruh *Sales Promotion* Traveloka Terhadap Minat Berlibur Mahasiswa di Masa Pandemi *Covid-19*

Aulia Riffa Putri Firdaus<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, auliariffa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Real technological developments are technologies that can change the way we convey information. Not only that, the sophistication of a technology can create people's behavior that is facilitated and more efficient. One of them is behavior in using facilities for tourism purposes. One of the factors to determine interest in taking a vacation is the Traveloka Sales Promotion. This study aims to empirically prove the Effect of Traveloka Sales Promotion on Student Vacation Interests during the Covid-19 Pandemic. This type of research is descriptive quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The sampling method used is purposive sampling method. The sample in this study is the community in Madiun City. The data used in this research is primary data. Regarding data analysis using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 19 program. The results of this study prove that Traveloka's sales promotion has an effect on student vacation interest during the Covid-19 pandemic*

*Keywords-traveloka sales promotion, interest in vacations, Covid-19*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang nyata merupakan teknologi yang mampu merubah cara kita menyampaikan informasi. Tidak hanya itu kecanggihan dari sebuah teknologi dapat menciptakan perilaku masyarakat yang dimudahkan serta semakin efisien. Salah satunya perilaku dalam menggunakan fasilitas untuk keperluan berwisata. Salah satu faktor untuk menentukan minat berlibur yaitu adanya *Sales Promotion* Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris Pengaruh *Sales Promotion* Traveloka Terhadap Minat Berlibur Mahasiswa di Masa Pandemi *Covid-19*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Terkait analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *sales promotion* traveloka berpengaruh terhadap minat berlibur mahasiswa di masa pandemi *Covid-19*.

Kata kunci-*sales promotion* traveloka, minat berlibur, *Covid-19*.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangatlah pesat, dimana mampu mengubah kegiatan serta kehidupan seseorang yang tradisional menjadi lebih modern. Tidak hanya itu teknologi muncul dari berbagai keinginan yang dikonstruksikan hingga menghasilkan sebuah ide. Ide tersebut dibuat menjadi sebuah pelajaran guna membentuk sebuah teknologi (Dewey, 1925). Perkembangan teknologi yang nyata merupakan teknologi yang mampu merubah cara kita menyampaikan informasi. Tidak hanya itu kecanggihan dari sebuah teknologi dapat menciptakan perilaku masyarakat yang dimudahkan serta semakin efisien. Traveloka merupakan aplikasi yang mengusung sebuah konsep pemasaran berbasis *online* melalui *website* untuk sarana memasarkan produk kepada publik secara *online*. Tetapi di awal peluncuran aplikasi traveloka hanya digunakan penggunaanya untuk membandingkan harga tiket, namun pengguna traveloka, meminta lebih yaitu ingin traveloka membuat penggunaanya bisa memesan secara *online*. Semakin

banyaknya pengguna yang mengatakan permintaan tersebut, pendiri traveloka mengubah yang awalnya hanya melalui *website* menjadi aplikasi pemesanan tiket pesawat. Untuk menpati komitmen untuk memperbaiki dan mendorong perekonomian pariwisata di Indonesia, pihak traveloka memiliki strategi melalui teknologi pemasaran. Kotler dan Keller (2009:173) dalam Lestari (2015) berpendapat tentang komunikasi pemasaran merupakan wadah bagi sebuah mitra bisnis sebagai bentuk usaha menginformasikan bahkan mempengaruhi calon pembeli baik langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang ditawarkan.

Traveloka akhirnya menghadirkan Kembali promo besar-besaran yaitu promo *Epic Sale* Oktober. Pada bulan maret lalu traveloka berhasil membantu meningkatkan perekonomian pariwisata Indonesia yang dimana dapat menggaet lebih dari 27.470 mitra Indonesia. Pada edisi bulan ini, traveloka menawarkan yang Namanya '*harga teman*' menawarkan promo sebesar 80% untuk hotel, vila, *apartmen*, tiket pesawat serta berbagai macam produk yang mereka miliki. Promo *epic sale* ini begitu disambut hangat oleh pengguna traveloka yang menunggu-nunggu promo besar yang diberikan oleh traveloka. Promo *epic sale* dapat diperoleh melalui aplikasi remis traveloka. Diskon yang diberikan oleh traveloka sendiri ada *xperience* yang dengan mudah didapatkan hingga 80% untuk tiket atraksi wisata, di berbagai wilayah Indonesia, hingga tes *covid-19*. Tidak hanya berhenti disitu, traveloka mengeluarkan sekaligus promo *epic hour* yang dimana pengguna mendapatkan diskon *extra 50%* di *epic sale* pada saat tertentu, yang telah pihak traveloka tentukan. Meningkatnya minat wisatawan terlihat pada masa peluncuran promo *epic sale* yang diselenggarakan. Program terbesar yang dilakukan oleh traveloka ini sudah dilaksanakan sebanyak lima kali. Traveloka menggandeng sekitar kurang lebih 54.000 mitra didalam sektor pariwisata.

Promo *epic sale* diselenggarakan guna mempermudah pengguna merencanakan sebuah perjalanan liburan, melalui berbagai penawaran yang begitu menarik yang telah diberikan oleh pihak traveloka. Selama berlangsungnya *epic sale*, produk yang diminati oleh pengguna traveloka yaitu, *eats delivery*, akomodasi, serta tiket pesawat. (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Sales Promotion

*sales promotion* merupakan sebuah rangsangan yang ditujukan kepada calon konsumen secara langsung demi melakukan kegiatan pembelian kepada produk yang sedang ditawarkan. Tidak hanya itu kegiatan promosi penjualan tidak hanya ada satu melainkan ada beberapa seperti, penurunan harga, rabat, hingga diskon (Firmansyah, 2020:272). Dari penjelasan tersebut diatas dapat penulis simpulkan bahwa *sales promotion* merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan dari sebuah produk dari sebuah perusahaan untuk menginformasikan kepada calon konsumennya.

### B. Minat Berlibur

*Albarq* (dalam Aprilia, 2015) memberikan pendapat dalam keinginan berlibur dapat diartikan sama seperti teori keinginan beli. Menurut *Kotler*, 1999 (dalam Naufal dan Fitria, 2020) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian memiliki setidaknya 5 tahapan dalam mengambil keputusan dalam pembelian, ialah : pengenalan keperluan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah membeli. Untuk makna minat sendiri, *Kotler* dan Susanto (dalam Aprilia, 2015), menyatakan tentang pengertian dari keinginan adalah sebuah pengaruh, yang merupakan sebuah stimulasi internal, untuk menggiring sebuah gerakan, yang dimana pengaruh tersebut disebabkan oleh sebuah stimulasi serta pandangan positif untuk sebuah barang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, objek penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa dengan rentan usia 18-24 tahun, pengguna Traveloka. Dalam hal ini jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan observasi dengan menggunakan metode survei. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tipe kausal yaitu, menguji hubungan pengaruh antar variabel. Dalam penelitian model kausal digunakan untuk membangun hubungan kausal antara *sales promotion* terhadap minat berlibur.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Sebelum pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar angket kepada 105 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden merupakan mahasiswa pengguna Traveloka. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga semua item dalam variabel sales promotion dan minat berlibur dapat digunakan dalam penelitian ini karena dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha masing masing variabel yakni variabel sales promotion serta minat berlibur mendapatkan hasil cronbach alpha sebesar 0,761 dan 0,847. Nilai itu lebih besar dari 0,60 maka dari itu variabel sales promotion serta minat berlibur bisa dikatakan reliabel.

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berikut hasil uji normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38215602
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.046
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan 0,200 dan nilainya > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018) dalam (Kadi et al., 2021).

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah dua variabel memiliki keterikatan linear maupun tidak secara signifikan. berikut hasil uji linieritas:

Tabel Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT_BERLIBUR * SALES_PROMOTION	Between Groups	(Combined)	3026.820	8	378.352	34.323	.000
		Linearity	2895.394	1	2895.394	262.663	.000
		Deviation from Linearity	131.426	7	18.775	1.703	.117
Within Groups			1058.228	96	11.023		

Total	4085.048	104		
-------	----------	-----	--	--

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji Linieritas Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan Deviation from Linearity sebesar 0,117 dan nilainya > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel sales promotion (X) dengan minat berlibur (Y) (Ghozali, 2018) dalam (Kadi et al., 2021).

3. Uji multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Multikolineritas

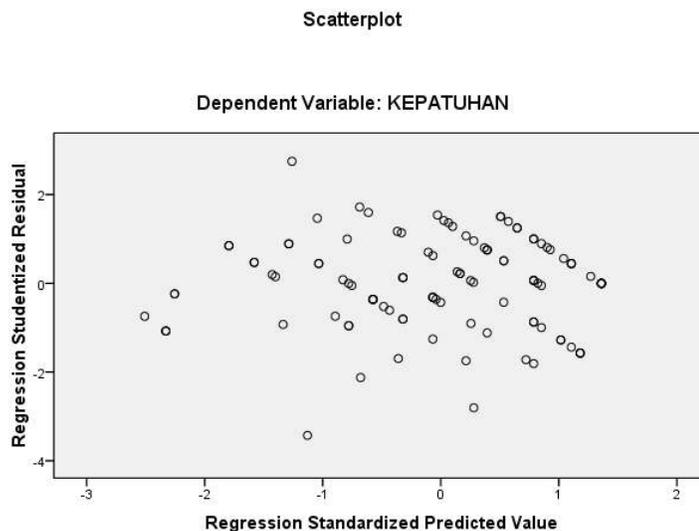
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sales Promotion	0,977	1,727

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa uji multikolineritas diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik plot residual diatas menunjukkan data yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan terlihat residual berdistribusi secara acak di sekitar titik nol, ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji autokorelasi :

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.706	3.399	.709	250.683	1	103	.000	1.795

a. Predictors: (Constant), SALES\_PROMOTION

b. Dependent Variable: MINAT\_BERLIBUR

Sumber : data primer diolah, 2023

Diketahui jumlah variabel sebanyak 2 variabel dengan total sampel yang digunakan sebanyak 105 data dengan tingkat sig 0,05, maka diperoleh nilai tabel  $d_l = 1.6433$ ;  $d_u = 1.7209$ . Berdasarkan hasil uji autokorelasi persamaan regresi pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1.795. Dengan demikian menunjukkan nilai  $d_u < d < 4-d_u$ , yaitu  $1.7209 < 1.795 < 2.2791$  maka uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa pengujian tidak terdapat gangguan autokorelasi positif maupun negatif.

B. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.584	1.997			5.801	.000
SALES_PROMOTION	2.348	.148	.842		15.833	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_BERLIBUR

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,584 + 2,348X_1$$

Interprestasi hasil analisis regresi linier sebagai berikut:

a. Konstanta

Konstanta sebesar 11,584 menyatakan bahwa jika variabel tingkat sales promotion dianggap konstan, maka minat berlibur sebesar 11,584.

b. Sales Promotion (X)

Koefisien regresi untuk sales promotion adalah sebesar 2,348. Artinya apabila sales promotion mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat berliburnaik sebesar 2,348 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Koefisien Determinasi (R)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.706	3.399

a. Predictors: (Constant), SALES\_PROMOTION

b. Dependent Variable: MINAT\_BERLIBUR

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model *summary* dapat dilihat R sebesar 0,842, hal ini menunjukkan 84,2% variabel minat berlibur dapat dijelaskan oleh variasi dari tingkat sales promotion sedangkan 15,8 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.584	1.997			5.801	.000
SALES_PROMOTION	2.348	.148	.842		15.833	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_BERLIBUR

Sumber : data primer diolah, 2023

a. promotion (X)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 diperoleh t hitung sebesar 15.833 dan tingkat signifikan untuk sales promotion (X) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti tingkat sales promotion berpengaruh terhadap minat berlibur.

4. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji statistik F:

Tabel Uji Statistik F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2895.394	1	2895.394	250.683	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1189.654	103	11.550		
	Total	4085.048	104			

a. Dependent Variable: MINAT\_BERLIBUR

b. Predictors: (Constant), SALES\_PROMOTION

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F hitung sebesar 250.683 dan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti tingkat sales promotion berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berlibur.

### C. Pembahasan

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

#### 1. H<sub>1</sub> Sales promotion Berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berlibur

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 diperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 15.833 dan tingkat signifikan untuk sales promotion (X) sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) hal ini berarti tingkat sales promotion berpengaruh terhadap minat berlibur, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya sales promotion traveloka dalam mendorong peningkatan minat berlibur menggunakan traveloka, sales promotion dalam hal ini berupa Paket harga dengan tambahan extra potongan harga dan Kesesuaian harga dengan fasilitas mampu meningkatkan minat berlibur menggunakan traveloka. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian Ahmad Fauzan Naufal dan Sisca Eka Fitria yang menyatakan sales promotion berpengaruh positif terhadap minat berlibur..

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Adanya pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap minat berlibur mahasiswa di masa pandemic *covid-19*. Kesimpulan ini diambil t<sub>hitung</sub> sebesar 15.833 dan tingkat signifikan untuk *sales promotion* (X) sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) hal ini menandakan tingkat *sales promotion* berpengaruh terhadap minat berlibur, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima

Melalui hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh positif pada minat berlibur. Koefisien regresi untuk *sales promotion* sebesar 2,348 yang artinya apabila *sales promotion* mengalami kenaikan satu-satuan, maka menyebabkan minat berlibur naik sebesar 2,348 kemudian melalui uji determinasi diperoleh R sebesar 0,842 yang menunjukkan 84,2% minat berlibur dapat dijelaskan oleh variasi dari tingkat *sales promotion* sedangkan 15,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model

### REFERENSI

- Ahsani, H. F. (2018). Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Skripsi*, 1–87.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media
- Ikhiani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbembk.v1i1.31>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. In *Management and Business Review* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Naufal, A. F., & Fitri, S. E. (2020). Analisis Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berlibur. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 96–105.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Syahputra, Y. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada. *Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.