

Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Volume Penjualan Tiket Pada Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. Skripsi. Prodi Diploma IV Manajemen Transportasi Udara, Jenjang Sarjana, Program Diploma IV, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta. Pembimbing: Erwina Meiliani.S.sos.,M.A.

Penulis:

Esty Puspita Sari

INTISARI

Strategi pemasaran jasa merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (Marketing Mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan tiket pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan sumber data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui SPSS V.15.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 Ditolak dan H_a diterima dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tiket pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. Hasil Uji T ditemukan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). hasil uji R^2 ditemukan bahwa variabel X (strategi pemasaran jasa) mempengaruhi variabel Y (volume penjualan tiket) sebesar 0,431. Hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa mempengaruhi volume penjualan tiket sebesar 43,1% dan hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran jasa dalam kategori korelasi kuat dan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

The Effect of Service Marketing Strategy on Ticket Sales Volume at Citilink Airline at Soekarno Hatta International Airport. Essay. Diploma IV Air Transportation Management Study Program, Bachelor Degree, Diploma IV Program, Yogyakarta Aerospace Technology College. Advisor: Erwina Meiliani.S.sos., M.A.

Author :

Esty Puspita Sari

ABSTRACT

The service marketing strategy is a mindset that will be used to achieve the marketing objectives of a company, can be about specific strategies for target markets, positioning, marketing mix (Marketing Mix), and the amount of a marketing expenditure. This research was conducted to determine the influence of marketing strategies on the volume of ticket sales on Citilink airlines at Soekarno Hatta International Airport.

This research uses quantitative research using descriptive approach method with data sources using questionnaires and interviews. The sample technique used in this research is the sampling technique with a total of 100 respondents. Data processing used simple linear regression analysis through SPSS V.15.0.

The results show that H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded that the service marketing strategy has a significant effect on the volume of ticket sales on Citilink airline at Soekarno Hatta International Airport. T test results found that the significant value is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). R^2 test results found that the variable X (service marketing strategy) affects the variable Y (volume of ticket sales) by 0.431. This states that the service marketing strategy affects ticket sales volume by 43.1% and this proves that the service marketing strategy is in the strong correlation category and the remaining 56.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume