

PERBEDAAN VOLUME PENJUALAN TIKET PESAWAT SECARA LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG PADA PT. HIDAYAH NUR MULIA SAMARINDA

Dian Lestari

Univeristas Mulawarman

dianlestari.21111997@gmail.com

Kaspul AM

Univeristas Mulawarman

kaspul@fkip.unmul.ac.id

Christie Stephanie Piar

Univeristas Mulawarman

Christie.stephanie@fkip.unmul.ac.id

Abstract The Difference in Direct and Indirect Sales Volumes at PT. Hidayah Nur began samarinda in 2018. This research is a study using quantitative cooperative method that aims to determine the differences in the volume of indirect sales and direct sales at PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda in 2018. The discussion of this significant difference is found in other factors, namely PT. Hidayah Nur Mulia maintains good communication with customers, (1) PT. Hidayah Nur Mulia is less able to compete with online sales, (2) Customers are interested in gifts after making a purchase, (3) PT. Hidayah Nur Mulia is easy to contact and friendly to customers (4) Consumers who are not knowledgable of PT. Hidayah Nur Mulia almost all are interested in using online sales site and it is causing PT. Hidayah Nur Mulia being unable to obtain new customers. On average, their new customers are people who have not been able to use online sites or lack of confidence towards the online sites

Keywords: Sales volume, direct sales, indirect sales

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif koperatif yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan volume penjualan tidak langsung dan penjualan langsung di PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda tahun 2018. Pembahasan mengenai perbedaan yang signifikan ini terdapat pada faktor-faktor lainnya, yaitu PT. Hidayah Nur Mulia menjaga komunikasi kepada pelanggan dengan baik, (1) PT. Hidayah Nur Mulia kurang mampu bersaing dengan penjualan secara online, (2) Pelanggan tertarik dengan hadiah setelah melakukan pembelian, (3) PT. Hidayah Nur Mulia mudah dihubungi dan ramah kepada pelanggan (4) Konsumen yang belum mengenal PT. Hidayah Nur Mulia hampir semua tertarik menggunakan situs penjualan online, karna itu PT. Hidayah Nur Mulia sulit mendapatkan pelanggan baru. Rata-rata pelanggan baru mereka adalah orang yang belum bisa menggunakan situs online atau kurang percaya terhadap situs online.

Kata kunci: Volume penjualan, penjualan langsung, penjualan tidak langsung

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin pesat. Perkembangan tersebut mengikuti perubahan zaman yang semakin maju. Perubahan atau perkembangan dalam dunia bisnis misalnya perkembangan teknologi, Dalam era globalisasi ini, banyak teknologi canggih dan modern yang bermunculan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan memudahkan manusia dalam beraktifitas. Teknologi *internet* mempunyai efek yang sangat besar pada perdagangan atau bisnis. Dapat mengakses informasi barang dari mana saja baik dari harga, spesifikasi, dan melakukan transaksi pembelian. Hal ini sangat menghemat waktu dan biaya bagi calon pembeli, karena tidak perlu datang ke toko atau tempat transaksi sehingga dari tempat duduk saja mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat.

Sekarang ini, banyak perusahaan yang menyediakan layanan pembelian tiket berbagai *route* secara *online* melalui situs jual beli tiket pesawat dan *booking* kamar hotel secara *online* diantaranya adalah *Traveloka*, *NusaTrip*, *booking.com*, *Tiket.com*, *pegipegi.com* dan lain-lain. Informasi yang diberikan secara *online* tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat jika disampaikan dengan cepat dan tepat. Pembelian tiket pesawat secara tidak langsung terjadi dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin banyaknya masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, dan akurat dalam melakukan sebuah transaksi, hal ini membuka peluang bagi industri travel di Indonesia. Industri travel saat ini banyak menggunakan situs dan aplikasi pembelian tiket pesawat secara tidak langsung.

Sering berkembangnya industri pariwisata, maka bermunculan Biro Perjalanan Wisata atau *Travel Agent* untuk menunjang kegiatan pariwisata. Hingga saat ini, pengertian *Travel Agent* masih belum dipahami benar oleh kebanyakan orang. Menurut menteri pariwisata nomor 10 tahun 2018 tentang pelayanan perizinan usaha terintegrasi secara elektronik sektor pariwisata definisi usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan produk berupa barang dan/atau jasa untuk kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Tercantum pada pasal 5 usaha pariwisata meliputi bidang usaha adalah daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. meliputi bidang usaha, daya tarik wisata, kawasan pariwisata,

jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman.

Situs dan aplikasi pembelian tiket pesawat secara tidak langsung lebih populer dan menarik untuk dikembangkan dalam industri *travel* saat ini. Situs dan aplikasi *online* ini memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara online dan pembayaran langsung bisa dilakukan sekaligus melalui dukungan *system e-commerce* dalam dunia maya, tanpa harus melakukan pembayaran ke-ATM ataupun bertemu langsung.

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya (Malau 2017:13). Hidayat dalam Herman Maulana (2017:304) menjelaskan *E-Commerce* memiliki beberapa komponn standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* , yaitu: 1) Produk: banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain. 2) Tempat menjual produk (*a place to sell*) tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*. 3) Cara menerima pesanan: *email*, telpon, SMS dan lain-lain. 4) Cara pembayaran: *cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*. 5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu. 6) Pelanggan *service*: *e-mail*, formulir *online*, FAQ, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia memberi barang dan jasa yang ditawarkan (Swatha:2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha (2015:129) Dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tersebut yaitu : 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual 2) Kondisi Pasar 3) Kondisi organisasi perusahaan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu (Kasmir 2012 :63)

Antara pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya. Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan menurut Swastha (2015:124) 1) penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individu yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam waktu 2) Penjualan tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen.

Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individu yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam waktu panjang. (pendapat Swastha 2015:10). Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka. Menurut Swastha (2015:12) yaitu : 1) Persiapan Sebelum Penjualan 2) Penentuan Lokasi Pembelian Potensial 3) Pendekatan Pendahuluan. Pemasar harus berpikir lebih keras lagi untuk menarik konsumen dan mengemas produk yang dijualnya agar menarik konsumen lebih banyak lagi. Begitu pula yang dilakukan oleh PT.Hidayah Nur Mulia. Sekarang PT.Hidayah Nur Mulia telah melakukan penjualan secara tidak langsung yang dilakukan melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* dan penjualan secara langsung *travel agent* di toko PT. Hidayah Mulia di jalan P. Hidayatullah Nomor 26, menarik penulis untuk mengetahui volume penjualan tiket pesawat secara langsung dan tidak langsung dan berapa perbedaan di kedua cara penjualan yang dilakuakn oleh PT. Hidayah Nur Mulia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah “Apakah ada perbedaan antara penjualan secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda tahun 2018?”

Dari latar belakang tersebut menarik penulis untuk mengetahui: Volume Penjualan tiket secara langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda, volume Penjualan tiket secara tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda, perbedaan volume penjualan secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda Tahun 2018.

METODE

Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif kooperatif. Penelitian ini bertujuan membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sample yang berbeda. Sugiyono (2014:54) penelitian komperatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, yang dilakukan untuk perbandingan anantara penjualan tiket pesawat secara langsung dan tidak langsung menggunakan laporan penjualan PT. Hidayah Nur Mulia periode 2018. Objek penelitian ini adalah volume penjualan tiket pesawat secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda tahun 2018. Lokasi penelitian di Jl. P. hidayatullah Nomor 26, Samarinda.

Pengumpulan data untuk kepentingan ini penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu melalui pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu PT.Hidayah Nur Mulia di Samarinda penelitian melalukan pengamatan terhadap aktivitas yang berhubungan dengan traksaksi penjualan, pembayaran dan pembelian tiket pesawat.

Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah laporan penujualan pada PT.Hidayah Nur Mulia pada Juni-Desember 2018. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden, wawancara dilakukan secara tersetruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dlakukan dengan tatap muka. Wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebeuah metode pelengkap. Dimana hasil wawancara sebagai pelengkap metode lainnya yang digunakan.

Setelah melakukun pengumpulan data dengan teknik pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang sedang diteliti, dengan cara menggunakan metode yang dapat membantu dalam mengelola data, menganalisis dan menginterprestasikan data tersebut.

Berdasarkan dari rumusan masalah dan jenis penelitian maka penulis memerlukan rumusan alat analisis Uji t rata-rata :

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

Keterangan :

\bar{x}_1 = Rata-Rata Volume Penjualan Langsung

\bar{x}_2 = Rata-Rata Volume Penjualan Tidak Langsung

N_1 = Populasi Volume Penjualan Langsung

N_2 = Populasi Volume Penjualan Tidak Langsung

s_1^2 = Varians Volume Penjualan Langsung

s_2^2 = Varians Volume Penjualan Tidak Langsung

Hipotesis penelitian akan di uji dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika $thitung < ttable$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penjualan tiket secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda pada tahun 2018, jika $thitung > ttable$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti iya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penjualan tiket secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda pada tahun 2018.

HASIL PENELITIAN

PT. Hidayah Nur Mulia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan tiket pesawat domestik dan internasional, umroh/haji dan paket wisata di Samarinda, dengan setatus kepemilikannya di pegang oleh direktur H. Mulia Hermawan dan manager HJ. Nurjanah Thaha

PT. Hidayah Nur Mulia dipimpin oleh seorang direktur, seorang manajer dan seorang pegawai guna memperlanjar kegiatan proses tiket pesawat domestik dan internasional, umroh/haji dan paket wisata domestik dan internasional. PT. Hidayah Nur Mulia beralamat di Jl. P. Hidayah No 26 Samarinda. PT. Hidayah Nur Mulia dengan penjualan secara langsung mulai buka pukul 08.00 WITA sampai jam 17.00 WITA dengan pembelian secara tidak langsung dilakukan 24 jam.

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti maka rekapitulasi data penjualan adalah

sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi data penjualan

No.	Keterangan	Penjualan secara langsung	Penjualan secara tidak langsung	Hasil
	Jumlah penjualan	1352 tiket pesawat	1690 tiket pesawat	$\bar{x}_1 = 140,83$ $\bar{x}_2 = 112,66$ $s_1^2 = 1.420,9$ $s_2^2 = 1.351,9$
	Jumlah keuntungan	Rp. 17.525.000	Rp. 25.090.000	$\bar{x}_1 = \text{Rp } 1.460.415,67$ $\bar{x}_2 = \text{Rp } 2.090.833,33$ $s_1^2 = 221651424,2$ $s_2^2 = 2170801798$
	jumlah penjualan	Rp 1,670,635,771	Rp 1.318.635.050	$\bar{x}_1 = \text{Rp } 109.886.254$ $\bar{x}_2 = \text{Rp } 139.219.648$ $s_1^2 = 4,133$ $s_2^2 = 1,705$

Sumber: Hasil penelitian (2019)

$$\frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}}$$

Keterangan :

$$\bar{x}_1 = 140,83$$

$$\bar{x}_2 = 112,66$$

$$N_1 = 12$$

$$N_2 = 12$$

$$s_1^2 = 1.420,9$$

$$s_2^2 = 1.351,9$$

$$\frac{140,83 - 112,66}{\sqrt{\frac{(12 - 1)1.420,9 + (12 - 1)1.351,9}{12 + 12 - 2} \left(\frac{1}{12} + \frac{1}{12}\right)}}$$

$$\frac{28,17}{\sqrt{\frac{30500,9}{22} \left(\frac{2}{12}\right)}}$$

$$\frac{28,17}{\sqrt{221,824}}$$
$$\frac{28,17}{14,89}$$

1.891

Berdasarkan data pada lampiran ke 3 dan 4 diketahui bahwa penjualan selama 1 tahun yang terjual di PT. Hidayah Nur Mulia secara penjualan tidak langsung lebih besar yaitu sebanyak 1.690 tiket pesawat. Dibandingkan dengan volume penjualan secara langsung selama 1 tahun yang terjual di PT. Hidayah Nur Mulia adalah 1.352 tiket pesawat. Tiket pesawat yang bias di jual PT. Hidayah Nur Mulia adalah 3.042 tiket selama priode dari 01 januari 2018 sampai dengan 05 desember 2018, dengan jumlah total penjualan secara langsung Rp 1.318.635.050 dan secara tidak langsung Rp. 1,670,635,771 dengan keuntungan mencapai 42,615,000 selama satu tahun belum termasuk paket wisata, booking hotel dan haji/umroh.

Berdasarkan data perbedaan volume penjualan dari secara langsung dan tidak langsung selama tahun 2018, maka penjualan terbanyak diperoleh penjualan tidak langsung lebih besar dari pada penjualan secara langsung dengan selisih 338 tiket pesawat.

Dari analisa yang kami temukan ternyata $t_{hitung} 1.891 > t_{0,5}(z)$ ttabel 1,725 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesisnya berbunyi iya, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penjualan tiket secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda pada tahun 2018.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perbedaan menggunakan volume penjualan dari secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia, dalam waktu satu tahun PT. Hidayah Nur Mulia mampu menjual 3.042 tiket pesawat dengan 12 bulan/tahun, dengan keuntung Rp. 42,615,000, dengan rata-rata penjualan 253,5 tiket pesawat dalam sebulan, dengan terjual secara langsung adalah 112,66 tiket/bulan sehari dan secara tidak langsung 140,8 tiket/bulan, Menurut karyawan PT.Hidayah Nur mulia penjualan paling banyak adalah penjualan secara tidak langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada perbedaan antara penjualan secara langsung dan tidak langsung pada PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda tahun 2018. Peneliti memiliki objek penelitian di PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda. Penjualan secara tidak langsung PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda menjual 1690 tiket penjualan domestik maupun internasional, dengan rata-rata penjualan 140,8 tiket/bulan, dari penjualan secara tidak langsung ini PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda menghasilkan keuntungan mencapai Rp. 25.095.000 selama 1 tahun.

Jony dalam Malau (2010:33) *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dalam pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan computer atau internet. Penjualan secara tidak langsung yang dilakukan PT. Hidayah Nur Mulia lebih banyak dari penjualan langsung, perbedaan penjualan secara langsung dan tidak langsung disebabkan karena penjualan secara tidak langsung telah membuat perubahan pada sistem penjualan pada *travel agent*, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan karyawan PT. Hidayah Nur Mulia mengatakan “ benar sama dengan Perusahaan jasa travel lainnya, kami merasa perbedaan setelah dan sebelum adanya situs penjualan tiket secara online seperti Traveloka, penjualan dengan cara langsung turun setiap tahunnya”. Karyawan PT. Hidayah Nur Mulia menambahkan “ kami kurang baik dalam sistem pemasaran dan juga kemudahan yang diberikan oleh situs penjualan tiket secara *online* lebih membuat pembeli tiket tertarik dan membuat kami cukup kesulitan dalam menghadapi perubahan gaya penjualan tidak langsung dengan sistem *e-commerce* begitu sangat terasa oleh kami, sejak tahun 2016 dimana maraknya masyarakat kota samarinda menggunakan situs penjualan tiket pesawat secara tidak langsung “ (hasil wawancara: oktober 2019), berdasarkan keterangan diatas kesimpulan adalah PT. Hidayah Nur Mulai belum bisa bersaing dengan *agent travel* secara tidak langsung.

Hasan (2014:760) yang menyatakan *E-Commerce* sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pembagian atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Setelah perubahan cara pembeli tiket pesawat masyarakat dari datang langsung menjadi tidak langsung membuat PT. Hidayah Nur Mulia juga

membuka penjualan melalui secara tidak langsung menggunakan *Facebook* dan *whatapps* sebagai media mendekati diri kepada pelanggan yang sudah mengenal PT. Hidayah Nur Mulia cara ini yang digunakan untuk memudahkan PT. Hidayah Nur Mulia tetap berkomunikasi kepada pelanggan dan memberikan tawaran paket wisata kepada pelanggan, berdasarkan keterangan diatas kesimpulan adalah PT. Hidayah Nur Mulia telah melakukan penjualan secara tidak langsung dengan menggunakan *WhatsApp* sesuai dengan pernyataan Hasan (2014:760) dengan penggunaan teknologi digital.

Swastha (2015:126) menyatakan salah satu faktor penjualan secara tidak langsung adalah jarak antara lokasi penjualan dengan pembelian secara langsung cukup jauh dan terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli dan penjual. PT. Hidayah Nur Mulia telah memiliki sejumlah pelanggan yang setiap saat bisa menghubungi pihak travel jika ingin membeli tiket pesawat dari pada harus ketoko dan bertanya langsung karna tidak semua pelanggan berjarak dekat dengan toko *travel*, pelanggan lebih senang untuk menggunakan pembelian secara tidak langsung, karna memudahkan mereka memesan tiket, mempersingkat waktu pembelian tiket dan mereka juga telah mengenal pemilik dan karyawan, PT. Hidayah Nur Mulia terpecah dengan layanan yang prima, menjaga kepercayaan pelanggan dan pelanggan tertarik dengan bonus yang diberikan PT. Hidayah Nur Mulia ketika penganan membeli bonus akan dikumpulkan seperti kalender, mug, dan polpen aksesoris lainnya diberikan PT. Hidayah Nur Mulia ketika mereka melewati PT. Hidayah Nur Mulia bisa langsung mengambilnya.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara menyatakan bawah” melalui penjualan secara tidak langsung kami terbantu untuk mendekati kami dengan pelanggan, pelanggan juga merasa dimudahkan dengan layanan kami menggunakan *Whatapps* mereka bisa bertanya dan memesan tiket secara cepat tanpa harus ke travel dan mereka menghemat waktu yang mereka miliki dan mereka yang ingin membeli tidak terpengaruh dengan jam buka toko *travel* karna mereka bisa memesan tiket diluar jam kerja”, berdasarkan keterangan diatas kesimpulan adalah PT. Hidayah Nur Mulia memberi kemudahan kepada pembeli atau pelanggan dengan cara layanan kami menggunakan *Whatapps* mereka bisa bertanya dan memesan tiket secara cepat tanpa harus ke travel dan mereka menghemat waktu yang mereka miliki ini sesuai

dengan pernyataan Swastha (2015:126) yang menyatakan bahwa salah satu faktor penjualan secara tidak langsung jarak pembeli dan penjual yang jauh ini yang membuat penjualan secara tidak langsung lebih banyak di PT. Hidayah Nur Mulia karena PT. Hidayah Nur Mulia mendekatkan diri dengan pelanggan yang jauh dengan pelayanan menggunakan *Whatapps*.

Hidayat dalam Maulana (2017:304) berapa komponen standar yang dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara tidak langsung salah satunya adalah cara pembayaran: *cash, cek, bank draft*, kartu kredit dan *internet payment*. Lalu cara menerima pesanan adalah dengan cara *email*, telpon, SMS dan lain-lain. Pelanggan bisa memesan dengan menggunakan telpon dan *whatsapp* melalui nomor telpon 085249874470 atau 081253787766 dilakukan selama karyawan aktif *internet* dan mengaktifkan *handphone* diluar jam kerja atau saat jam kerja karyawan masih bisa melayani pelanggan. Serta pembayara bisa melalui kartu kredit dan *internet payment*. Pelayanan *service* PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda bisa melalui telpon atau *chatting*. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara menyatakan bawah” biasanya pelanggan bisa mengirim pesan via *whatApps* dan kemudian kami membalas chat mereka, mereka bisa menanyakan sejumlah penerbangan dan juga harga. Jika kami slow respon saat saya dijalan atau kebetulan belum membeli paket internet diluar kantor pelanggan biasa menghubungi lewat nomor telpon, ketika saya kembali ke kantor sudah terhubung dengan *Wifi* kantor maka kami bisa meneruskan via *chatting di whatApps*, jika telah sepakat dengan harga maka kami mengirimkan rekening kami, setelah selesai dan pelanggan mengirimkan bukti transfer kami lalu memberi E-Tiket melalu *whatApps*”, berdasarkan keterangan diatas kesimpulan adalah PT. Hidayah Nur Mulia menyediakan nomor telpon yang telah tersambung *whatApps* , SMS dan telpon.

Tidak sedikit konsumen yang datang langsung akan bertanya mengenai harga dan meminta kontak personal yang akan mereka hubungi jika ingin membeli tiket pesawat di PT. Hidayah Nur Mulia, kemudian mereka berintraksi melalui penjualan tidak langsung dengan arahan karyawan. Malau (2017:302) salah satu kekurangan *E-Commerce* adalah Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen, karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan berikut. Terjadinya kerugian yang tidak terduga karena adanya gangguan yang

dilakukan dengan segaja, ketidak jujuran, kesalahan dari faktor manusia atau pun kesalahan dari sistem elektronik. Pelanggan yang lebih memilih menggunakan jaringan internet lebih percaya pada PT. Hidayah Nur Mulia dibandingkan situs-situs yang menggunakan mesin sebagai pelayan pelanggan. Sedangkan di PT. Hidayah Nur Mulia pelanggan yang kesusahan bisa langsung berkomunikasi dengan karyawan dan jika ada sesuatu yang merugikan pelanggan bisa datang langsung ke toko sedangkan pelanggan yang kesulitan dan dirugikan pada situs perjalanan wisata sulit bertanya dan melakukan klaim atas kerugiannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara menyatakan bahwa” pelanggan yang telah lama berbelanja dengan kita lebih percaya dari pada situs penjualan tiket secara tidak langsung, karena ketika kami melakukan kesalahan mereka bisa langsung memberi klaim terhadap kesalahan kami tanpa membuat mereka repot-repot mereka tinggal menghubungi kami jika kurang puas dengan jawaban kami mereka bisa datang langsung ke toko *travel*”, berdasarkan keterangan diatas kesimpulannya adalah pelanggan tetap lebih percaya pada PT. Hidayah Nur Mulia dari pada penjualan secara tidak langsung mereka lebih mudah bertanya, atau melakukan klaim jikat terjadi kerugian.

Penjualan langsung yang dilakukan oleh PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda dilakukan di jalan Pulau Hidayatullah Nomor 28 Samarinda. Penjualan secara langsung dilakukan dari jam 08:00 sampai dengan 17:00 Wita dengan 1 karyawan yang melayani dari hari senin-sabtu. Penjualan secara langsung di toko travel ini menjual 1.352 tiket pesawat domestik dan internasional rata-rata penjualan adalah 112,66 tiket/bulan, dengan keuntungan mencapai Rp. 17.525.000 selama satu tahun.

Swastha (2015:10) penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individu yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam waktu panjang. PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda melakukan penjualan pesawat saja namun PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda menawarkan haji dan umroh, transportasi ke bandara, *voucher* hotel domestik dan internasional dan paket *tour*. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara menyatakan bahwa “penjualan secara langsung di toko ini telah kami lakukan sejak tahun 2006, kami banyak menawarkan paket wisata dan juga tiket

pesawat”. penjualan secara langsung sejak 2006 dengan 7 pegawai. PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda biasanya berkerja sama dengan instansi pemerintahan, pelajar dan mahasiswa untuk kegiatan *study tour*.

Penjualan secara langsung memiliki kelebihan yaitu penjual bisa memberi pengaruh banyak untuk pelanggan membeli di bandingkan dengan penjualan secara tidak langsung. Penjualan langsung lebih bisa mendekatkan pelanggan dengan penjual. Cara menghubungi dan menghadapi pelanggan dilakukan pada penjualan langsung lebih baik karena pembeli dan penjual bertatap muka secara langsung. Penjual harus bersikap sebaik mungkin dalam menghadapi calon pembeli dengan bermacam-macam keinginan, sikap dan selernya. Hal ini dinyatakan dalam wawancara “biasa konsumen yang datang langsung membeli tiket pesawat karna biasa kami banyak menawarkan kemudahan dalam pembelian seperti menyebutkan harga dan kelbihan yang di dapat oleh konsumen jika ingin membeli tiket jika penjualan secara tidak langsung biasa kami hanya menjelaskan apa saja yang ditanya oleh konsumen. Karna terbatasnya kami berbicara dengan konsumen” hal ini juga diperkuat dengan pendapat Hermawan (2012) penjualan langsung adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman pembelian terhadap produk sehingga kemudian konsumen akan mencoba dan membelinya.

Penjualan secara langsung memiliki kekurangan yaitu penjualan hanya bisa dilakukan di toko dan jika ada pembeli yang ingin membeli maka pembeli harus datang langsung ketoko dan terbatas waktu dimana hanya bisa dilakukan pada jam 80:00 sampai jam 17:00 dan di hari senin sampai sabtu. Selain itu penujualan secara tidak langsung lebih marak di lakukan dengan banyak situs penjualan secara tidak langsung berbasis web seperti *traveloka*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan yaitu: Total penjualan secara langsung dan tidak langsung di PT. Hidayah Nur Mulia adalah 3.042 dengan total keuntungan Rp. 42,615,000 selama satu tahun, total penjualan secara tidak langsung adalah 1690 tiket pesawat sedangkan penjualan secara langsung adalah 1352 tiket pesawat, selisih total keuntungan pada penjualan secara langsung dan secara tidak langsung adalah

secara tidak langsung Rp 25.095.000 dan penjualan secara langsung Rp. 17.525.000, selisih total volume penjualan PT. Hidayah Nur Mulia adalah 338 tiket priode 01 januari – 05 desember 2018, hal-hal yang menyebabkan perbedaan penjualan secara langsung dan tidak langsung volume penjualan tiket pesawat pada PT. Hidayah Nur Mulia di samarinda pada tahun 2018: (1) PT. Hidayah Nur Mulia menjaga komunikasi kepada pelanggan dengan baik (2) PT. Hidayah Nur Mulia kurang mampu bersaing dengan penjualan secara online (3) Pelanggan tertarik dengan hadiah setelah melakukan pembelian (4) PT. Hidayah Nur Mulia mudah dihubungi dan ramah kepada pelanggan (5) Konsumen yang belum mengenal PT. Hidayah Nur Mulia hamper semua tertarik menggunakan situs penjualan online karna itu PT. Hidayah Nur Mulia sulit mendapatkan pelanggan baru, raya-rata pelanggan baru mereka adalah orang yang belum bisa menggunakan situs online atau kurang percaya pada situs online.

Beberapa saran akan dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yaitu: bagi pemilik PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda sebaiknya terus mempertahankan dan lebih megembangkan strategi pemasaran dengan cara tidak langsung agar lebih banyak lagi konsumen yang menganal PT. Hidayah Nur Mulia dan lebih mengikuti zaman melalui media social seperti membuat akun Instagram dan mengaktifkan Facebook yang telah dimiliki dengan membagikan paket-paket wisata yang dimiliki PT. Hidayah Nur Mulia Samarinda, kemudian untuk meningkatkan penjualan secara langsung PT. Hidayah Nur Mulia harus lebih menunjukan kepada masyarakat sekitar letak travel dengan menggunakan sepanduk paket-paket yang ditawarkan atau pengenalan lainnya, serta meningkatkan pelayanan kepada para konsumen yang datang langsung ke toko, selanjutnya PT. Hidayah Nur Mulia membuat *wall display* tampilan travel lebih menarik berebeda dengan yang lain untuk pelanggan mengunjungi travel, bagi peneliti sekanjutnya untuk dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh adanya situs online terhadap jasa perjalanan di Samarinda, kegiatan oprasional dan juga menganai kinerja keuangan travel di Samarinda, sehingga dapat membantu pemilik travel mengontrol kegiatan usahanya mengenai keuangan dan oprasional yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes Adrian dan Shanty Wulansar, 2018, “Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Layanan Tiketing di Agen Perjalanan Konvensional”, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol 3 No 2.
- Ali Ibrahim, 2011, “Perencanaan Sistem Pemesanan Tiket Pesawat Berbasis Web” , *jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol.3 No 1.
- Basu Swasta, 2015. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta; BPFE.
- Fadilla Aulia, 2012. *Kaya Raya dengan Bisnis Tour dan Travel* Yogyakarta: Buku Pintar
- Janah Mifthul, 2017. “Persepsi Pengolahan Hotel di Kota Pekanbaru terhadap OTA Sebagai Sistem Pemesanan” *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 2
- Kasmir. 2012, *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nur Aeni Hidayah *et al*, 2010, “Sistem Informasi Pemesanan Tiket Pesawat berbasis Web pada Bana Tour (PT. Wali Angkasamitra Utama)” *Jurnal Informasi*, vol 3 No 1.
- Purbanuara Parlindungan Sitorus *et al*, 2012. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Tiket Pesawat pada Online Travel Agent” *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, Vol 4 No. 2
- Sastika Widya, 2016. “Analisa Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) terhadap Kepuasan Pembelian pada Website E-Commerce Traveloka”, *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016)*, Yogyakarta, 18-19.
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- M. Nafarin, 2009. *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta, Salemba Empat.
- Malau Herman, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Puspitawati, lilis dan sri Dw i Anggadini, 2011, *Sistem Informasi Akutansi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sulistiyowati, Leny. 2010. *Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta; PT.Flx Media Komputindo.