

**PENGARUH PROGRAM PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT**

(STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG)

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

Ricardo Sabar Pakpahan

11190724

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PROGRAM PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT**

(STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Menyelesaikan Masa
Studi Strata-I (S1) Dan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



DISUSUN OLEH:

Ricardo Sabar Pakpahan

11190724

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S.M)

Disusun Oleh:

Ricardo Sabar Pakpahan

11190724

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricardo Sabar Pakpahan
NIM : 11190724
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROGRAM PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PESAWAT. (STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG).”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



Ricardo Sabar Pakpahan
NIM.11190724

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PROGRAM PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT**

(STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**RICARDO SABAR PAKPAHAN
11190724**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal
22 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M :

(Ketua Tim Penguji)



2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D :

(Dosen Pembimbing)



3. Dra. Ety Istriani, M.M :

(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

"PENGARUH PROGRAM PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SELAMA RESESI EKONOMI 2022-2023 (STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG) "

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi saya adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 06 Juni 2023



Ricardo Sabar Pakpahan

11190724

HALAMAN MOTTO

“Demikianlah hendaknya terangmu bercahaya di depan orang, supaya mereka melihat perbuatanmu yang baik dan memuliakan Bapamu yang di sorga”

(Matius 5:16)

“Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang” **(Amsal 23:18)**

“Karena itu aku senang dan rela di dalam kelemahan di dalam siksaan, di dalam kesukaran, di dalam penganiayaan dan kesesakan oleh karena kristus sebab jika aku lemah, maka aku kuat” **(2 Korintus 12:10)**

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu” **(Matius 7:7-8)**

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam tahapan penyusunan skripsi ini, ada banyak dukungan dan bantuan yang dirasakan diberikan dari berbagai pihak sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Oleh sebab itu, inilah ungkapan rasa terima kasih mendalam dari penulis yang ditujukan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan kekuatan, kesehatan serta kemudahan jalan sehingga saya mampu berada hingga di posisi ini.
2. Kedua orang tua saya papsky (Pace Pakpahan) dan mamsky (Bunda Tiar) yang sangat saya banggakan yang telah berjuang membesarkan anaknya tanpa mengenal rasa lelah.
3. Ketiga saudara saya, abang Yosep, Binsar, dan adik Tina (nenek) yang sudah mensupport serta memberi semangat.
4. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku dosen pemimbing yang selalu memperhatikan dan mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Umi Murtini, Dra., M.Si, selaku dosen wali selama menempuh pendidikan Strata-I (S1) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
6. Teman seperjuangan angkatan 2019 yang selalu bersama saya selama menempuh kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
7. Kelompok organisasi Badan Perwalian Mahasiswa Universitas dan Marketing Study Club yang telah memberi saya ruang dan waktu untuk mengembangkan kemampuan selama berkuliah.

8. Universitas Kristen Duta Wacana sebagai almamater dan juga tempat saya bertumbuh sebagai manusia yang kuat dan tangguh.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, dan penyertaan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH PROGRAM PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG) "**

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Kemudian dengan kemurnian hati, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan dengan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis bermaksud mengilhamkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan arahan dan bantuannya, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan saya kemampuan, kekuatan, kesehatan serta hikmat dalam proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing saya selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh narasumber yang terlibat dalam proses pengambilan data.
4. Orang tua yang terlibat dalam menyebarkan kuesioner kepada semua target narasumber.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril ataupun materil kepada penulis.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, bahwa dalam hal ini penulis mengharapkan adanya masukan dan saran yang bersifat membangun serta membantu melengkapi kekurangan dari skripsi ini. Kiranya, skripsi ini dapat membantu memberikan manfaat serta wawasan bagi penulis dan semua pembaca.

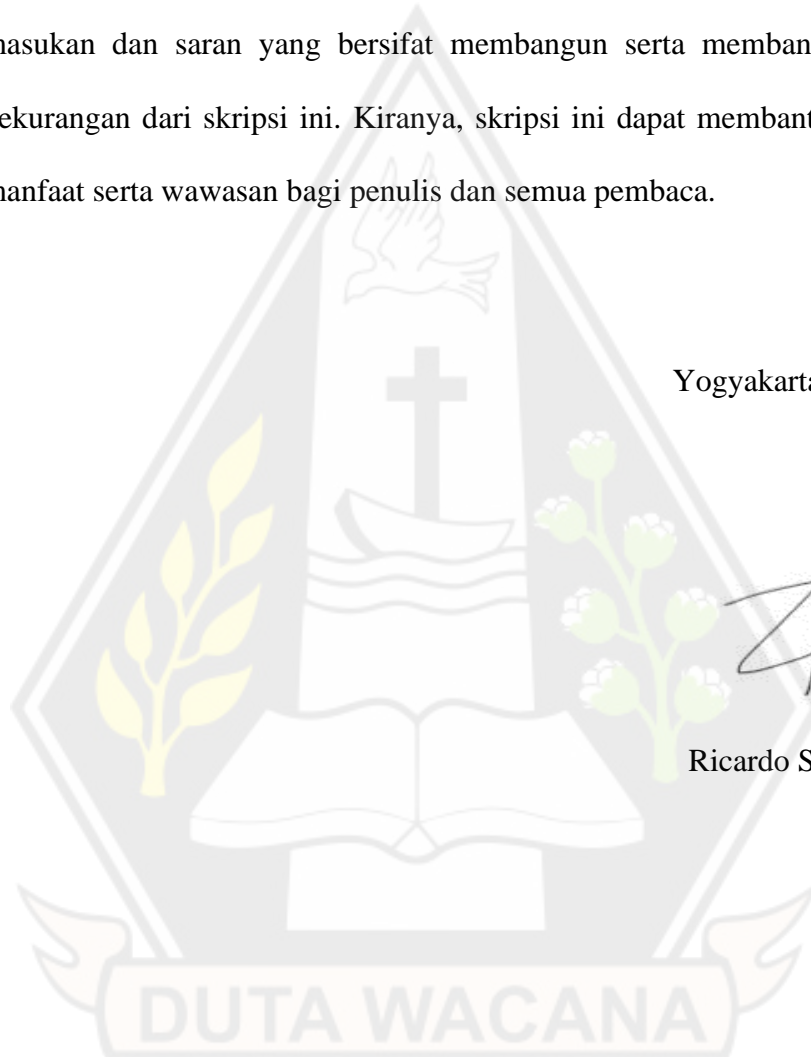
Yogyakarta, 06 Juni 2023

Penulis



Ricardo Sabar Pakpahan

11190724



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Penelitian	15
1.5 Batasan Penelitian.....	16

BAB II. LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Marketing (Pemasaran).....	18
2.1.1 Trik Marketing	18
1 Segmentasi Pasar	19
2 Market Positioning.....	19
2.1.2 Konsep Pemasaran	20
2.2 Jenis Pemasaran	20
2.2.1 Alat Pemasaran Modern Dan Tradisional	21
2.3 Partnership	21
2.3.1 Konsep Pemasaran	23
1 Program Afiliasi.....	23
• Komponen Kesuksesan Program Afilliasi ...	24
2 Program Loyalitas	25
2.4 Price Discount.....	25
2.4.1 Jenis Price Discount	26
1 Diskon (Potongan Harga)	26
2 Diskon (Potongan Kas).....	26
3 Diskon (Potongan Fungsional)	27
4 Diskon (Potongan Musiman).....	27
2.5 Digital Marketing.....	27
2.5.1 Jenis Media Digital Marketing.....	28
2.5.2 Kelebihan Digital Marketing	29
2.6 Travel Agent	29
2.7 Bauran Pemasaran Agent Perjalanan.....	30

2.7.1	Marketing Mix Agent Perjalanan.....	31
1	Promotion (Promosi).....	31
2	Price (Harga).....	32
3	People (Orang).....	32
2.8	Pengembangan Hipotesis	33
1.	Hubungan Program Partnership Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	33
2.	Hubungan Price Discount Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	33
3.	Hubungan Digital Marketing Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	34
2.9	Kerangka Berpikir	34
3.0	Hipotesis Penelitian	35
BAB III. METODE PENELITIAN		37
3.1	Penelitian	37
3.2	Pendekatan Operasional Variabel.....	37
3.2.1	Variabel Operasional Program Partnership, dan Digital Marketing	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
1.	Perangkat Keras	44
3.5	Sumber Data	45
3.5.1	Klaster Sumber Data	46
1.	Data Primer	46

2. Data Sekunder.....	46
3.5.2 Klasifikasi Sumber Data.....	47
1. Titik Orang.....	47
2. Titik Demografi.....	47
3. Titik Simbol.....	47
3.6 Instrumen Penelitian.....	48
3.7 Metode Analisis.....	51
3.7.1 Uji Instrumental.....	51
1 Uji Validitas.....	51
2 Uji Reabilitas.....	52
3 Analisis Deskriptif.....	52
4 Uji Regresi Linier Berganda.....	52
5 Uji Hipotesis Koefisien (R^2), Uji f , & Uji t	53
3.8 Gambaran Umum Sorong.....	55
3.9 Skema Dan Waktu Peneliti.....	56
BAB IV. HASIL & PEMBAHASAN PENELITIAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	57
4.1.1 Demografi Penelitian.....	57
4.1.2 Fungsi Web Travel Agent.....	58
4.1.3 Fitur Web Travel Agent.....	59
4.1.4 Populasi Penelitian.....	59
4.1.5 Karakteristik Responden.....	60
1. Demografi (Umur).....	60
2. Demografi (Pendidikan).....	61

3. Segmentasi Demografi (Pekerjaan)	62
4.2 Hasil Analisis Data	63
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	64
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	65
4.2.1.2 Umur	65
4.2.1.3 Jenis Pekerjaan.....	66
4.2.1.4 Status	67
4.2.1.5 Tingkat Pendidikan	68
4.2.2 Sebaran Uji Instrumental	69
4.2.2.1 Uji Validitas	69
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	72
4.2.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	72
4.2.2.4 Uji hipotesis Koefisien (R ²), Uji f & Uji t.....	75
4.2.3 Pemaparan Hasil Hipotesis	80
1. Pengaruh Variabel (Program Partnership) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat	80
2. Pengaruh Variabel (Price Discount) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat	81
3. Pengaruh Variabel (Digital Marketing) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat	82
BAB V. KESIMPULAN & SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.1.1 Hambatan Penelitian	87
5.2 Saran	87

1. Bagi Perusahaan (Travel Agent).....	87
2. Bagi Peneliti.....	88

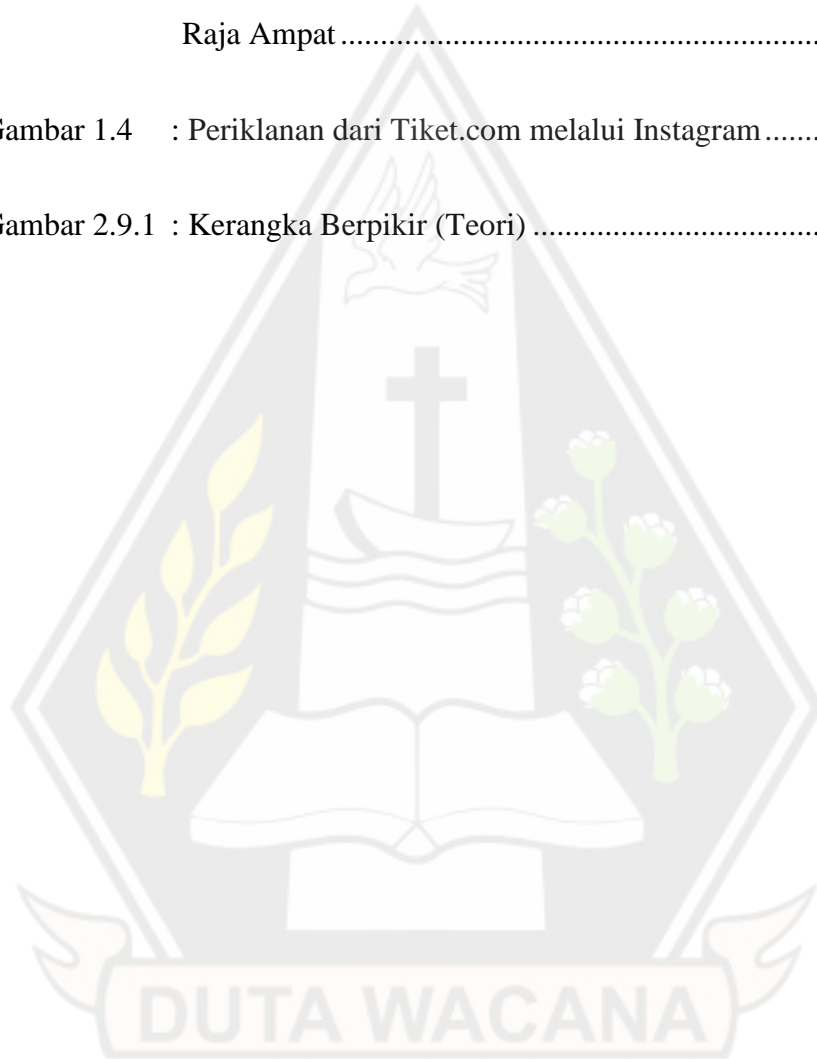


DAFTAR TABEL

Tabel 3.4.1	: Frekuensi Jawaban	43
Tabel 3.4.2	: Frekuensi Pertanyaan	44
Tabel 3.6.1	: Gambaran Instrumen Pengukuran Program Partnership, Price Discount, dan Digital Marketing di Travel Agent	48
Tabel 4.1.4.1	: Sebaran Populasi Sorong	60
Tabel 4.1.5.1	: Sebaran populasi berdasarkan Umur	61
Tabel 4.1.5.2	: Sebaran populasi berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.1.5.3	: Sebaran populasi berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.2.1.1	: Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2.1.2	: Responden berdasarkan Umur	66
Tabel 4.2.1.3	: Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel 4.2.1.4	: Responden berdasarkan Status.....	67
Tabel 4.2.1.5	: Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4.2.2.1	: Uji Validitas Variabel	69
Tabel 4.2.2.2	: Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.2.2.3	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.2.2.4	: Hasil Uji hipotesis (Uji F “Simultan” & Uji t “Sig”)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Sebaran Penggunaan Internet Indonesia	1
Gambar 1.2	: Gambar Kota Sorong	3
Gambar 1.3	: Sebaran Wisatawan Domestik & Mancanegara Berlibur di Raja Ampat	4
Gambar 1.4	: Periklanan dari Tiket.com melalui Instagram	9
Gambar 2.9.1	: Kerangka Berpikir (Teori)	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Penelitian (Kuesioner)	97
Lampiran 2. Profil Responden.....	98
Lampiran 3. Tata Cara Pengisian Kuesioner	99
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Penelitian.....	101
Lampiran 5. Data Rekapitulasi Kuesioner Responden	108
Lampiran 6. Data Rekapitulasi Pertanyaan Kuesioner Responden	110
Lampiran 7. Distribusi Nilai R _{tabel}	112
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas & Realibilitas.....	114
Lampiran 9. Hasil Analisis Deskriptif	115
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (R ²), Uji f & Uji t	116
Lampiran 11. Kartu Konsultasi	118



**PENGARUH PROGRAM PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT**

(STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG)

Ricardo Sabar Pakpahan

11190724

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ricardospakpahan@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet negara Indonesia menduduki posisi ke 4. Hal ini menjadi pintu peluang besar bagi pelaku usaha (Travel Agent) untuk meningkatkan penjualan tiket pesawat dan menarik perhatian generasi Millennials untuk berbisnis. Selain itu, akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen karena diberikan layanan yang mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif pendekatan deduktif. Sementara, teknik pengumpulan sampel disini menggunakan Purposive Sampling. Selanjutnya, adapun 3 teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yaitu: wawancara (berbasis online dan offline), kuesioner, dan studi pustaka.

Program Partnership, Price Discount, dan Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Travel Agent Sorong. Kepada penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian terkait (penjualan Tiket Pesawat) yang terjadi di masa mendatang. Selanjutnya, hasil pada penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : Program Partnership, Price Discount, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF PARTNERSHIP PROGRAM, PRICE DISCOUNT,
AND DIGITAL MARKETING ON AIRPLANE TICKET PURCHASE
DECISION***

(STUDY ON TRAVEL AGENT IN SORONG)

Ricardo Sabar Pakpahan

11190724

Faculty of Business Management Study Program

Duta Wacana Christian University

ricardospakpahan@gmail.com

ABSTRACT

The growth of Indonesia's internet users occupies the 4th position. This is a great opportunity for business actors (Travel Agents) to increase flight ticket sales and attract the attention of the Millennials generation to do business. In addition, it will affect purchasing decisions for consumers because services are provided that are easy to meet needs and desires.

This research is included in the type of descriptive research with a deductive approach. Meanwhile, the sample collection technique here uses Purposive Sampling. Furthermore, there are 3 data collection techniques used by researchers to collect data, namely: interviews (online and offline based), questionnaires, and literature study.

The Partnership Program, Price Discount, and Digital Marketing partially have a significant positive effect on the Decision to Purchase Airplane Tickets at the Sorong Travel Agent. For further research, they can conduct related research (airline ticket sales) that will occur in the future. Furthermore, the results of this study can be used as a benchmark for further research.

Keywords: Partnership Program, Price Discount, Digital Marketing, and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet negara Indonesia menduduki posisi ke 4 dengan persentase terbanyak di dunia setelah Amerika (US). Menurut laporan data dari website resmi internetworldstat.com, pengguna internet negara Indonesia saat ini mencapai 171.260.000 pengguna atau 8,560%. Kenaikan angka pengguna internet yang fantastis itu disinyalir oleh pemakaian media sosial secara terus menerus oleh masyarakat semenjak penyebaran Covid-19.

Gambar 1.1

Sebaran Penggunaan Internet Indonesia

TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2021
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi menyampaikan bahwa media sosial sebagai penyumbang dampak positif terbesar di Indonesia sejak awal pandemi hingga sekarang. Tentu saja, akibat dari perubahan terhadap situasi dan kondisi saat itu sehingga media berbasis digitalisasi (media sosial) sudah sangat menjamur di semua kalangan masyarakat dan mereka pun menjadi terbiasa beraktivitas melalui media sosial milik pribadi. Semenjak pemakaian

media sosial, banyak masyarakat semakin berkembang. Terutama pada wilayah yang bisa dikatakan sebagai daerah eopolis seperti Sorong.

Perkembangan akan media sosial juga memberikan peluang dan/atau kesempatan yang bagus bagi pelaku bisnis di industri penerbangan. Dengan semakin tahu dan mahir masyarakat menggunakan media sosial dalam membantu aktivitas sehari-hari, maka pelaku bisnis (*Travel Agent*) mampu menargetkan angka penjualan yang sangat tinggi. Dalam hal ini, produk yang dimaksud ialah tiket pesawat. Yang mana menjadi salah satu alat yang dipergunakan untuk akses masuknya masyarakat ke suatu wilayah. Entah untuk melakukan aktivitas seperti *travelling* (liburan), *visiting*, maupun perjalanan bisnis.

Apalagi Indonesia sangat dikenal sebagai wilayah yang sangat beragam dan kaya akan tempat wisata, sudah tidak heran lagi jika daya tarik pengunjung wisatawan domestik maupun mancanegara rela menghabiskan dana besar untuk menjajaki ke beberapa wilayah indah di Indonesia. Salah satunya kota yang terletak di bagian timur Indonesia, yaitu kota Sorong.

Sorong merupakan kota surga kedua yang berada di dunia ini. Karena keindahan alamnya yang masih sangat alamiah dan jauh dari kebisingan kendaraan serta padatnya populasi manusia. Jika sebagian orang menyebutkan Sorong, pasti akan diingat dan sebut pertama ialah Raja Ampat sebagai tempat wisata terbaik. Ketika pengunjung ingin melancong ke Raja Ampat, harus melewati Sorong dulu agar bisa sampai ke tujuan. Kemudian melihat dari populasi penduduk di Sorong, Papua Barat masih terbilang cukup sedikit atau

berkisar 284,41 ribu jiwa. Data tersebut tersaji di dalam laman website resmi milik Badan Pusat Statistik Papua Barat (BPS PB). Hal ini yang dijadikan patokan oleh banyak orang untuk memilih Sorong sebagai tempat yang cocok berwisata, soalnya populasinya masih sedikit dan bisa terbilang asri dan sejuk (jauh dari kebisingan dan padatnya manusia).

Gambar 1.2

Gambar Kota Sorong



Melihat dari kondisi di Sorong, yang mana adanya keindahan alam yang patut dikunjungi oleh banyak orang. Apalagi dalam sekelompok anak muda atau disebut dengan “generasi millennial”. Sebagai generasi millennial, *travelling* menjadi pilihan yang terbaik untuk dilakukan. Karena *travelling* memberikan dampak positif bagi diri sendiri. Misalnya melakukan liburan sambil menjalankan sebuah pekerjaan/membangun bisnis, belajar berkomunikasi dengan orang baru dilingkungan yang baru, meningkatkan kepercayaan diri, melepaskan rasa penat dan capek dari dunia pekerjaan, serta mengumpulkan pengalaman indah dimasa depan. Karena munculnya kebiasaan dan gaya baru dari generasi millennial untuk melakukan aktivitas *travelling* setiap saat, dapat

dipastikan akan terjadi peningkatan terhadap permintaan tiket pesawat bagi industri penerbangan. Tentu saja industri penerbangan harus mempersiapkan segala fasilitas dan kemudahan untuk konsumen (masyarakat umum/generasi millennial) dalam melakukan aktivitas *travelling*.

Menurut Kompas.com menyampaikan salah satu kota di Indonesia yang paling sering dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara, jatuh kepada kota Sorong. Karena banyaknya ikon unik yang bisa dijadikan sebagai spot foto. Disamping itu, pengunjung bisa melakukan kegiatan menyelam (*diving*) di pulau Raja Ampat.

Akan tetapi, fakta yang dapat dilihat dari data aktual milik Badan Pusat Statistik Papua Barat (BPS-PB) mengungkapkan bahwa terjadi penurunan pengunjung wisatawan mancanegara maupun domestik ke pulau Raja Ampat di tahun 2021. Jika dibandingkan dengan tahun 2020, jumlah pengunjung tidak begitu banyak. Bisa dilihat dari kondisi yang terjadi pada beberapa tahun belakangan ini, kemunculan wabah Covid-19 yang tak berkesudahan berkeliaran di Indonesia sehingga masyarakat pun jadi takut dan memilih berdiam diri di rumah masing-masing.

Gambar 1.3

Sebaran Wisatawan Domestik & Mancanegara Berlibur di Raja Ampat

Wisatawan dan Jumlah	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Raja Ampat (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Mancanegara	24 090	7 439	697
Domestik	22 285	814	1 533
Jumlah	46 375	8 253	2 230

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

Dari permasalahan itulah, menimbulkan keresahan bagi *travel agent* untuk terus mencari alat bantu dalam meningkatkan penjualan lagi. Yang mana harus berbasis digitalisasi. Karena di era sekarang, digitalisasi lah menjadi alat primadona bagi dunia bisnis.

Berbicara soal momen liburan, sebagian masyarakat umum maupun anak muda (generasi millennial) pasti menginginkan proses layanan berupa fleksibilitas (kemudahan dan kenyamanan) untuk mempersiapkan segala sesuatu. Karena fleksibilitas yang banyak disukai oleh kalangan anak millennial, maka pintu peluang dan kesempatan besar telah terjadi bagi pelaku bisnis (*travel agent*) untuk mengalihkan penjualan tiket pesawat berbasis digitalisasi atau bisa dibidang tanpa tempat wujud nyata pun. Sehingga dari peralihan penjualan yang dilakukan oleh agen perjalanan, dapat dipastikan calon pembeli pun bebas untuk mencari informasi tempat wisata, tiket pesawat, transportasi, hingga penginapan sebagai alat tempur untuk berlibur lainnya dalam kurun waktu 1x24 jam atau seharian penuh bisa mengecek dengan sendirinya.

Apalagi aktivitas tersebut akan dilakukan bersama teman, kerabat, atau keluarga sehingga mereka harus mempersiapkan segala sesuatu dengan sangat matang. Tidak heran lagi kalau masyarakat, terutama generasi millennial lebih memilih media sosial (*online*) ketimbang datang langsung ke loket pembelian tiket pesawat (*offline*) sebagai metode pemesanan fasilitas penerbangan agar mendapatkan harga yang aman, murah, ataupun terjangkau.

Wajar saja jika masyarakat dan pelaku usaha *travel agent* menggunakan media sosial untuk mencari informasi hingga berjualan. Pasalnya intensitas dan

kinerja dari media sosial terhadap penyebaran informasi berkisar 95% lebih cepat dibanding media massa dan/atau cetak. Disisi lain, media sosial memiliki segudang dampak positif terhadap berbagai aspek. Seperti mudahnya dalam perolehan informasi atau berita dengan edisi terbaru, hingga percepatan memperlebar jaringan penjualan dalam sektor usaha. Dampak positif diatas, disampaikan langsung oleh Kementerian Keuangan pada laman website resminya.

Menurut (Chandra et al., 2017), mengungkapkan bahwa akan ada kemunculan inovasi serta transfigurasi dalam siklus bisnis jika menggunakan internet. Maka dapat mendorong dampak transformasional yang memunculkan paradigma dan stigma baru, berupa kapabilitas dan kapasitas dunia Digitalisasi (media sosial) bagi pelaku usaha (*travel agent*) pada penjualan produk tiket pesawat. Jika dulu dikenal dengan model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face* dan berbayar terhadap tempat fisik, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau media internet yang *faceless*, *paidless*, dan canggih yang bisa digunakan oleh agen perjalanan seperti travel agent.

Berbalik pada konteks media sosial, adapun jenis media yang termasuk dalam kategori digital marketing sendiri, seperti; website, blog, media sosial (instagram, facebook, whatsapp, twitter), dan Interactive audio video (youtube, dan tiktok). Jika berbicara soal media sosial, tidak jauh dari digital marketing. Karena media sosial merupakan perwujudan dari digitalisasi yang dapat dipakai oleh pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran agar cepat menarik perhatian konsumen.

Berpacu ke kalimat digital marketing, menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) digital marketing adalah sebuah media online yang berorientasi pada kemajuan teknologi sehingga dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu bagi penggunaanya untuk mengakses berbagai hal dari situ.

Sementara menurut Andi Gunawan Chakti (2019) berpendapat bahwa digital marketing ialah bentuk upaya atau cara yang bisa dilakukan untuk menunjang aktivitas pemasaran sehingga lancar dengan melibatkan perangkat smartphone dan jaringan internet sebagai strategi membangun saluran komunikasi online oleh target pasar dari pemilik bisnis.

Pada hasil paparan mengenai pengertian digital marketing, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing sangat berperan aktif terhadap kehidupan manusia sebagaimana bisa memberi fleksibilitas dari kategori layanan. Sekarang melihat ke fenomena *travel agent* yang berjualan tiket pesawat berbasis online. Jika *travel agent* menggunakan media sosial sebagai media penjualan. Tentunya bisa berdampak ke peningkatan penjualan dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk (tiket pesawat). Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil penelitian terdahulu oleh I Putu Hardani Hesti. (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari bauran pemasaran. Salah satunya facebook yang tergolong dalam media sosial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Total Nusa Indonesia Tour dan Travel Yogyakarta sehingga memberikan dampak kepada peningkatan penjualan dari keputusan pembelian tiket pesawat oleh konsumen.

Berbalik pada peningkatan penjualan. Dalam lingkungan pemasaran ada komponen pemasaran lainnya yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Misalnya program *partnership*, ataupun *price discount*. Yang mana antara variabel tersebut bisa dipakai oleh penjual, dalam hal ini travel agent pada produk penjualannya (tiket pesawat). Akan tetapi, dari banyaknya komponen pemasaran yang sudah pernah dijadikan sebagai indikator, bisa saja ditemukan ketidak adanya keterkaitan maupun keterhubungan antar variabel bagi si pelaku bisnis.

Jika dilihat dari 3 variabel diatas. Analoginya, variabel tersebut akan disesuaikan dengan kondisi maupun kebutuhan pasar. Kalau kondisi pasar saat ini didominasi oleh generasi millennial, maka pelaku bisnis akan memakai digital marketing. Karena digital marketing bisa menjawab persoalan seperti kemudahan dan kenyamanan bertransaksi, bisa memperluas penjualan maupun meningkatkan penjualan (merangkap jadi satu dari variabel *partnership* atau *price discount*).

Diketahui, pergerakan digitalisasi sudah dikenal sejak era 4.0 yang dapat memberikan perubahan nyata di Indonesia seperti *Online Travel Agent Service* seperti Tiket.com untuk digunakan sebagai platform penjualan dari tiket pesawat itu sendiri. Sebab, hasil data penelitian milik Jose Marcelino Suhendra. (2021), mengungkapkan bahwa yang menjadi first mover dalam sektor *online travel agent (OTA)* ialah platform Tiket.com.

Secara garis besar, yang dimaksud dari *online travel agent (OTA)* menurut Malla (2016) sendiri adalah salah satu jenis usaha dari agen perjalanan yang

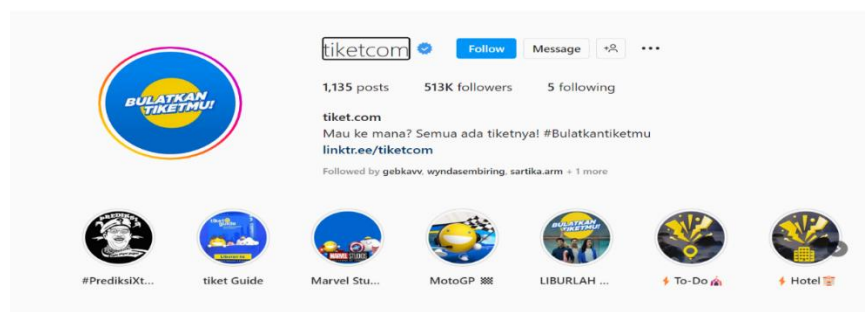
menjalankan kegiatan jualan tiket pesawat beserta fasilitasnya dengan terhubung ke beberapa jalur usaha lainnya atau masih dibawah naungan pemilik platform online.

Meskipun sudah menggunakan *Online Travel Agent* sebagai media berjualan. Namun, hanya ada satu komponen yang berperan aktif bagi keberlangsungan pemasaran itu. Komponennya ialah periklanan. Dengan menggunakan periklanan, maka segala informasi bisa disalurkan. Penyaluran informasi tersebut hanya dapat digunakan melalui satu saluran, yaitu media sosial.

Disatu sisi, demi keberlangsungannya bisnis pada perusahaan itu. Dibutuhkan alat untuk menyebarkan informasi penting tersebut. Karena itulah, pihak *online travel agent (OTA)* pun tetap menggunakan media sosial sebagai media periklanan atau menyebarkan informasi penting. Berdasarkan hasil pemaparan diatas, jika dilihat dari hasil penelitian oleh Fitri Sihombing. (2020) mengungkapkan bahwa meskipun travel agent sudah menggunakan *online travel agent* sebagai media penjualan tiket pesawat. Akan tetapi, komponen paling penting pada pemasaran berada di periklanan.

Gambar 1.4

Periklanan dari Tiket.com melalui Instagram



Namun, penelitian ini ingin berfokus pada variabel program *partnership*, *price discount*, dan *digital marketing* yang dijadikan sebagai media peningkatan penjualan bagi travel agent di Sorong. Yang mana peningkatan penjualan muncul karena aktivitas keputusan konsumen dalam membeli tiket pesawat. Seperti yang sudah disinggung juga pada bagian atas mengenai program *partnership*.

Adapun pengertian dari program *partnership* (kerjasama) menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2016) adalah “sistem bisnis yang dibangun dan kemudian dioperasikan oleh banyak pemilik. "Banyak pemilik" ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin tidak dijalankan oleh satu orang saja, tetapi mungkin dua atau lebih tergantung pada kemitraan yang dilakukan”. Pengertian lainnya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa “*partnership* ialah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (lembaga, pemerintah, dan sebagainya) untuk mencapai tujuan bersama”.

Dalam hal ini, *partnership* sendiri bisa juga berfungsi sebagai media penjualan bagi agen perjalanan seperti *Travel Agent*. Disatu sisi berguna untuk memperlebar unit usahanya untuk menjual tiket pesawat kepada konsumen, maka akan dikenakan harga yang lebih murah atau harga spesial karena sudah menjadi anggota bisnis dari harga yang ada di *Travel Agent* itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regina Martha Malau. (2016) menunjukan hasil bahwa adanya fenomena kelimpahan kuasa (memiliki hak secara penuh pada aktivitas penjualan) dari konsumen ke agen travel yang bersangkutan untuk melakukan transaksi reservasi tiket pesawat dan

bisa mendapatkan harga khusus melalui kesepakatan pada program kerjasama tersebut.

Sementara itu, pengertian dari *price discount* menurut Kotler dalam Prihastama (2016) '*price discount* atau harga diskon ialah sebuah strategi pemasaran yang berbentuk pengirisan harga produk untuk ditawarkan ke pembeli". Tentu saja media penjualan berbasis promosi ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Terkhusus pada agen perjalanan yang berkeinginan untuk memberikan pengalaman dan juga pelayanan terbaik serta terunik bagi pembelinya agar dapat merasakan sensasi membeli sebuah tiket pesawat dengan harga yang murah di loket pembelian sehingga calon konsumen dapat melakukan kegiatan liburan dengan hati senang dan juga gembira. Dalam jurnal penelitian yang dimiliki oleh Nindy Riska Amalia. (018) mengungkapkan bahwa penggunaan diskon berpengaruh positif bagi konsumen terhadap pembelian tiket pesawat online berbasis online.

Meskipun hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada berbagai keunggulan dan dampak positif antara variabel program *partnership*, *price discount*, dan *digital marketing* yang dijadikan sebagai media penjualan sehingga timbullah keputusan pembelian dan berakibat pada peningkatan penjualan produk tiket pesawat oleh *travel agent*.

Sayangnya dampak positif yang telah ditunjukkan dari variabel program *partnership*, *price discount*, dan *digital marketing* di berbagai *travel agent* sebagai media penjualan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen sehingga berakhir kepada peningkatan penjualan tiket pesawat lebih

cepat ini hanya ada di sebagian wilayah saja. Terutama pada masyarakat maupun pelaku bisnis yang notabene nya sudah melek akan canggihnya teknologi, akibatnya *travel agent* cepat mengambil peluang tersebut dengan menggunakan berbagai strategi marketing.

Berbeda hal dengan demografi di bagian timur Indonesia, Sorong. Berbicara mengenai *travel agent* di Sorong, bahwa hampir sebagian kecil media penjualan seperti antara program *partnership*, *price discount*, dan *digital marketing* masih belum dipakai. Akibatnya para *travel agent* merasa penjualan tiket pesawat di Sorong sama sekali tidak meningkat signifikan. Terbukti juga pada survei mini atau sepertiga dari hasil kuesioner penelitian payung yang dilakukan oleh Ibu Dosen Yasmin Yesika dari Universitas Kristen Papua dan saya sebagai mahasiswa yang berpusat pada wilayah Sorong, dengan objek penelitiannya ke sebagian masyarakat. Dalam hal ini *travel agent* sebagai penjual tiket pesawat dan konsumen yang mana diasumsikan sebagai pembeli produknya.

Dari hasil penelitian kecil tersebut, menunjukkan bahwa *travel agent* yang menjual tiket pesawat tidak memakai antara variabel program *partnership*, *price discount*, ataupun *digital marketing* sama sekali tidak merasakan dampak positif akan kemunculan fenomena keputusan pembelian tiket pesawat dari konsumen sehingga berkolerasi kepada peningkatan pada penjualan. Karena sedikitnya *travel agent* yang belum memahami konsep 3 strategi pemasaran ini hingga para *travel agent* beranggapan bahwa ketiga variabel diatas tidak terlalu berpengaruh signifikan dan berdampak positif bagi penjualan tiket pesawat. Sehingga para *travel agent* sampai saat ini tidak mencapai target penjualan yang diinginkan,

Berpatokan pada fokus penelitian yang berbasis pengaruh yang mana akan dipakai sebagai alat peneliti untuk meneliti pengaruh dari antara ketiga variabel di atas di wilayah Sorong. Terkhusus ke *travel agent* yang menjual tiket pesawat. Pada hal ini, apakah ada pengaruh signifikan yang positif kepada keputusan pembelian tiket pesawat di *travel agent* dengan memakai ketiga variabel sebagai strategi pemasaran, yaitu *program partnership*, *price discount* atau *digital marketing*.

Melihat pada konteks pengaruh dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif adalah bagian dari studi riset yang menggambarkan pada letak satu atau lebih variabel dalam sampel yang berbeda pada waktu yang berbeda. Lalu, dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandapotan Na Uli Siregar. (2022) pada PT MANUMADI TOUR & TRAVEL BALI. Terdapat bahwa variabel potongan harga (diskon) memiliki kontribusi positif tapi lebih kecil (tidak signifikan) dalam memunculkan tindakan keputusan pembelian yang berdampak ke peningkatan penjualan tiket pesawat. Bila dibandingkan dengan variabel digital marketing pada penjualan tiket pesawat di PT Fourseas Tour & Travel Medan dari kajian ilmiah milik Michelle Lind. (2019) menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penjualan tiket pesawat yang dapat membuat konsumen memutuskan membeli. Terlebih khusus digital marketing bisa meningkatkan penjualan serta memperluas jaringan penjualan.

Oleh karena itu, saya sebagai peneliti memutuskan untuk mengangkat tema besar penelitian sebagai tugas akhir ini bertemakan “PENGARUH PROGRAM

PARTNERSHIP, PRICE DISCOUNT, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT. (STUDI PADA TRAVEL AGENT DI SORONG)

1.2 Rumusan Masalah

Berpacu pada topik penelitian diatas, maka penelitian memiliki rumusan masalah yaitu :

1. Apakah program *partnership* dapat menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di *Travel Agent* Sorong?
2. Apakah *price discount* dapat menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di *Travel Agent* Sorong?
3. Apakah digital marketing dapat menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di *Travel Agent* Sorong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan landasan permasalahan, maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini ialah:

- A. Peneliti ingin mengetahui apakah program *partnership* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Travel Agent Sorong.
- B. Peneliti ingin mencari tahu apakah *price dsicount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat di Travel Agent Sorong.
- C. Peneliti ingin menyelidiki apakah variabel *digital marketing* dapat menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Travel Agent Sorong.

1.4 Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari observasi ini yang dituangkan kedalam 2 bagian. Yaitu Suppositional dan Pragmatis. Berikut manfaat Suppositional dan Pragmatis:

A. Manfaat Suppositional

Hadirnya penelitian ini mampu menolong dan memberikan pandangan kepada travel agent sorong agar terus mengikuti perkembangan digitalisasi sebagai media peningkatan penjualan tiket pesawat dan memperluas jaringan penjualan dengan mencoba menggunakan 3 variabel antara program partnership, price discount dan digital marketing sehingga mempengaruhi ke keputusan pembelian dari konsumen. Disisi lain juga, dapat memberikan tarikan perhatian bagi konsumen untuk tertarik bergabung sebagai mitra penjualan atau pemakaian pribadi agar mendapatkan harga khusus jika konsumen menginginkannya.

B. Manfaat Pragmatis

Manfaat yang ingin diberikan oleh penulis melalui penelitian ini dari segi pragmatis berupa pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan kemampuan penjualan pada produk tiket pesawat khususnya melalui strategi pemasaran antara program partnership, price discount, dan digital marketing.

1.5 Batasan Penelitian

1 Tempat Penelitian

Peneliti memutuskan akan menggunakan objek travel agent pada area Sorong, Papua Barat sebagai tempat penelitian.

2 Waktu Penelitian

Penelitian pada permasalahan ini akan diselenggarakan dalam bulan Januari hingga Maret 2023.

3 Kriteria Responden

Dalam penelitian ini, adapun kriteria responden yang akan dipakai oleh peneliti untuk membantu kelancaran penelitian. Berikut dibawah ini yang menjadi kriteria (syarat) responden:

- Umur : 17 - 20 Tahun
21- 25 Tahun
26 - 30 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Jenis Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Wiraswasta
Karyawan/Pekerja
- Lokasi Narasumber : Sorong, Papua Barat
- Status : Masih Lajang
Menikah
- Pendidikan : SMA-Strata I

4 Variabel Penelitian

Objek penelitian ini akan dipusatkan pada variabel penelitian dari penggunaan antara program *partnership*, *price discount*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Berlandaskan pada tema besar penelitian yang diangkat oleh peneliti, berupa “Pengaruh Program Partnership, Price Discount, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat, Studi Pada Travel Agent Di Sorong”. Penelitian ini bertujuan untuk observasi, menguji, dan mengungkapkan disparitas yang signifikan, cara kinerja, serta kontribusi antara variabel “Program Partnership (X1), Price Discount (X2), dan Digital Marketing (X3)” bagi travel agent terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) tiket pesawat bagi pelaku usaha Travel Agent di wilayah Sorong. Sub bab ini akan menyampaikan provisional kesimpulan untuk menyatakan sudah sejauh mana tonggak pencapaian dari tujuan penelitian yang bersandarkan pada hasil melalui rentetan sistem penelitian (wawancara offline/online, penyebaran kuesioner, hingga pemakaian studi pustaka/literatur) yang telah dilakukan terutama pada proses pengujian hipotesis yang diajukan. Selain itu peneliti memaparkan beberapa determinasi akhir berkaitan dengan variabel penelitian. Berikut dibawah ini, uraian kesimpulan (determinasi) dan saran yang lengkap :

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan analisis yang dikerjakan serta titik fokus responden (objek pemberi jawaban) dan informan (pusat data) dengan berjumlah 100 orang. Adapun parameter yang dibatasi oleh peneliti kepada respondensian yaitu masyarakat seperti; berjenis kelamin (pria & wanita), range umur berkisar (17 – 30 tahun), status (belum menikah, dan sudah menikah), jenis pekerjaan

(pelajar/mahasiswa, wiraswasta, dan karyawan/pekerja). Sementara letak wilayah penelitian ini berada di Sorong, Papua Barat tentang pengaruh antara program partnership, price discount, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di travel agent Sorong. Dalam hal ini, memecahkan kemunculan dari 3 rumusan masalah yang memiliki sentimen penting sebagai bahan pengkajian. Berikut dibawah ini hasil perolehan kesimpulan yang peneliti dapat tarik:

- 1 Program Partnership dapat digunakan oleh pihak travel agent sebagai media penjualan produk tiket pesawat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Karena terbukti dari hasil penelitian bahwa program partnership memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen. Seperti mendapatkan kepastian dari travel agent dalam memenuhi keinginan dari segi tiket pesawat dan ketersediaan fasilitas yang lengkap, munculnya perasaan aman saat membeli tiket pesawat karena adanya sistem keterbukaan (informasi harga fasilitas yang didapatkan, hingga sistem pembayaran) dari penjual (travel agent), dan adanya kebergantungan karena mampu menjawab dan menyediakan kebutuhan konsumen (segi tiket pesawat, ketersediaan fasilitas rental kendaraan, fasilitas penginapan, fasilitas tempat wisata, fasilitas tempat istirahat, hingga fasilitas pertunjukan) secara lengkap sehingga tidak memikirkan apapun. Disisi lain juga, program partnership dapat terbukti menjadi salah satu prediktor untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

Berdasarkan hasil olah data penelitian menunjukkan hasil sebesar (0,023), bahwa konsumen yang membeli tiket pesawat di travel agent mengungkapkan kalau program partnership dapat berpengaruh signifikan (parsial) terhadap kepercayaan konsumen.

- 2 Price Discount menjadi salah satu strategi pemasaran (*trik marketing*) dalam proses penjualan tiket pesawat di travel agent Sorong sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya berpengaruh ke keputusan pembelian saja, melainkan berkontribusi juga terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli tiket pesawat secara terus menerus karena kehadiran penawaran diskon (keterjangkauan harga) yang banyak, memberikan ukuran diskon yang besar berkisar (20 / 50%) ke konsumen, hingga berperan aktif bagi proses penjualan dalam periode tertentu. Maksud dari periode tertentu disini ialah (potongan musiman) yang dapat dibuktikan juga dari studi literatur. Selanjutnya, berpacu dari hasil penelitian, mengungkapkan bahwa nilai yang dimiliki oleh price discount adalah (0.014).
- 3 Digital Marketing menjadi media penjualan yang berbasis teknologi digital yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Karena konsep dari digital marketing sendiri sampai saat ini yaitu bentuk otomatisasi pemasaran yang diciptakan untuk memecahkan masalah di atas. Selain itu, digital marketing mampu menawarkan beberapa manfaat ke konsumen, seperti; memberikan (kemudahan, kenyamanan dan keefektivitasan) bagi konsumen, meningkatkan kredibilitas penjualan, alat berkomunikasi dengan

konsumen melalui user interface yang unik, dan alat bantu dalam memberikan informasi penting ke konsumen.

5.1.1 Hambatan Penelitian

Dari paparan hasil penelitian secara keseluruhan yang diberikan oleh penulis, bahwasanya penulis pun sangat menyadari pada hasil tersebut belum maksimal atau masih ada kekurangan dalam proses awal hingga akhir dalam penelitian ini. Karena total responden yang dipakai oleh peneliti terbilang sedikit. Sekitar 100 orang sebagai subjek dan 3 variabel sebagai objek pada penelitian ini. Yang mana 100 subjek tersebut hanya difokuskan pada lokasi penelitian di Indonesia bagian timur, yaitu Sorong. Sementara konsep pada penelitian untuk mengungkapkan permasalahan yang terjadi saat ini ditekankan pada 3 variabel bebas, yaitu; program partnership, price discount, dan digital marketing dan 1 variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dalam penjualan tiket pesawat di travel agent Sorong.

5.2 Saran

Pada sub bab ini, adapun saran yang ingin diberikan oleh peneliti setelah dilakukannya penelitian. Berikut dibawah ini, sarannya:

1. Bagi Perusahaan (Travel Agent)

Teruntuk pemilik bisnis yang bergerak dan berfokus pada layanan publik. Dalam hal ini, travel agent yang berpusat pada Sorong, Indonesia bagian timur. Tahap demi tahap untuk mengkaji permasalahan yang muncul di dunia pemasaran para travel agent. Yang mana, permasalahan tersebut berupa strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Contohnya ialah

Program Partnership, Price Discount, dan Digital Marketing di zaman sekarang. Bahwa pihak travel agent di Sorong, harus menggunakan ketiga komponen strategi pemasaran tersebut. Supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tiket pesawat sehingga berpengaruh juga ke peningkatan penjualan produk tiket pesawat. Disisi lain, salah satu variabel pemasaran yang cepat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Kepada peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian terhadap permasalahan di wilayah Sorong, Papua Barat. Dari hasil penelitian ini, memberikan informasi terkait permasalahan antara Program Partnership, Price Discount, dan Digital Marketing yang digunakan oleh Travel Agent di Sorong Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat. Kemudian hasil penelitian ini akan memberikan arahan atau petunjuk bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait permasalahan (penjualan Tiket Pesawat) yang terjadi dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- AMPAT, B. K. (2021). BPS Kabupaten Raja Ampat. Retrieved from <https://rajaampatkab.bps.go.id/indicator/16/217/T1/jumlah-kunjungan-wisata.html>.
- American Marketing Association (AMA). (2016). Kutipan dari Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Amalia, N. R. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. <http://eprints.undip.ac.id/75325/1/COVER.pdf>, 1 - 10.
- Assauri, S. (2013). Marketing Management. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=48aspzAAAAAJ&citation_for_view=48aspzAAAAAJ:BrmTIyaxlBUC, 5.
- Anang Firmansyah dan F.Didin. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Almendros, E. Crespo. (2016). "Digital Marketing on airline ticket of purchasing customers: Influence of online sales promotion type and Internet experience" *University of Granada*
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arikunto, S. (2014). Konsep Dan Prinsip Penelitian Tindakan.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-RwmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=arikunto+&ots=TCVkJXT7ep5&sig=zZjZc2n0eNfRgWb_39IwVTcdMoU&redir_esc=y#v=onepage&q=arikunto&f=false, 05.
- Anne Hilda Wiltshire. (2016). The Meanings of Work In A Public Work Scheme In South Africa. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJSSP-02-2015-0014>.
- Badan Pusat Statistik Sorong . (2019, 02 17).
<https://sorongkota.bps.go.id/indicator/12/135/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>. Retrieved from sorongkota.bps.go.id:
<https://sorongkota.bps.go.id/indicator/12/135/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>
- Bamai. UMA. (2022). “Definition of the Affiliate Program, How it Works and Its Advantages”. *Universitas Medan area*
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2017). *Pemasaran Global*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. In A. G. Chakti. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Duarti, I. P. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta.
Retrieved from

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=4_88Y1sAAAAJ&citation_for_view=4_88Y1sAAAAJ:u9iWguZQ_MMsC.

- Dorotic, Matilda. (2011). "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions." *British Academy of Management* 14 (3), 217
- Desai, D. M. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 03.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- F.Sihombing, F. (2020, 09 22). Repository Universitas HKBP Nomensen. Retrieved from <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4257?show=full>.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Išoraitė, Margarita. (2016). "Marketing Mix Theoretical Aspects". *University Applied Sciences* 4 (6), 25.

Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF

Jurišová, Vladimíra. (2013). "Affiliate marketing in the context of online marketing." *Review of Applied Socio- Economic Research* 5 (1), 106.

Kompas.com. (2021, 11 01). *Kompas.com*. Retrieved from [travel.kompas.com: https://travel.kompas.com/read/2021/11/02/120100327/itinerary-seharian-wisata-di-kota-sorong-nikmati-sunset-dari-atas-tebing?page=all](https://travel.kompas.com/read/2021/11/02/120100327/itinerary-seharian-wisata-di-kota-sorong-nikmati-sunset-dari-atas-tebing?page=all)

Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* .
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/6722/marketing-management-12-e-.html>, 10.

LIND, M. (2019, Juli 16). Pengaruh Marketing Online Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT Fourseas Tour And Travel Medan. Retrieved from <http://repository.eka-prasetya.ac.id/83/1/COVER.pdf>.

Lee, J. E. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0128-2>, 100

- Malla. (2016). Online Travel Agent. <http://www.quora.com/What-are-the-component-of-OTA-model-onlinetravel/>
- Malau, R. M. (2016). Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Tiket Online Antara Agen Travel Dengan Maskapai Penerbangan PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>, 1.
- Mazurek, Gzegorz. (2011). “Potential Of Affiliate Marketing” *University of Economics*
- Mohammad, Faryabi. (2012). “The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC.” *Journal of Business Studies Quarterly* 4 (1), 197
- Mossaz, A. (2016). The role of travel agents’ ethical concerns when brokering information in the marketing and sale of sustainable tourism. vtechworks.lib.vt.edu, 5.
- McCarthy, J. (2014). Pemasaran dasar buku 2 : Pendekatan manajerial global. inlislite.uin-suska.ac.id, 05.
- McCall, Michael. (2015). “Partnership Program on Purchase Decision Management: What Matters to the Customer of Aircraft Ticket.” *Cornel Business School*
- Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ROp8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ryan+kristo+muljono+&ots=P_D8OPoBWN&si

g=XuuDgctQ2szyGksknwn8h_gZ-

HM&redir_esc=y#v=onepage&q=ryan%20kristo%20muljono&f=false,

10.

Nakhata, Chinintorn. (2016). "Price promotions, Price Discount, and ticket products with low consumer ratings" *Journal of Consumer Marketing*

Patil, S. K. & Pranita Pradhan. Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133 (2014) 249 – 254.

Stats, I. W. (2022, May 29). TOP 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users. Retrieved from <https://internetworldstats.com/top20.htm>.

Suhendra, J. M. (2021, Oktober 5). Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tiket.com. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15943>.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Siregar, P. N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Manumadi Tour And Travel Bali. *jurnal.darmaagung.ac.id*, 10.

Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Muda*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sebok, V. d. (2018). web server item dan definition. *International Journal of Students*, 05.
- Tantri., A. T. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1* . In J. .: Pers, *Manajemen Pemasaran* (p. 115). Jakarta: <https://scholar.google.co.id/citations?user=wxKxmd4AAAAJ&hl=id>.
- University, M. (2016). Fifty Years on: A Retrospective on the World's First Problem-based Learning of Partnership Programme at McMaster University Medical School. *McMaster University*, 10.
- University, A. (2018). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56332764/IJIRSTV2110099-libre.pdf?1523893026=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Study_on_Impact_of_Digital_Marketing_i.pdf&Expires=1685625376&Signature=GwdUz6Bza-3PFkCvc~NTkrpqmIQzw6KbNdZIoVklfyTntoE, 1.
- Youngme, Seo. (2021). “Examining the Cash-Only Price Discount and the Driving Forces of Cash-Only Transactions in the Housing Market.” *The Journal of Real Estate Finance and Economics*.

Zia UI Haq. (2012). "Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users." *International Journal of Research Studies in Management* 1 (1), 127.

