



## Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Tiket Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang

**Miftakhul Fian Saputra**

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email : [miftakhulfian9@gmail.com](mailto:miftakhulfian9@gmail.com)

**Irwina Meilani**

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email : [irwina.meilani@sttkd.ac.id](mailto:irwina.meilani@sttkd.ac.id)

**ABSTRACT**, *Social media marketing is a means to fulfill all needs. Social media marketing is used in Sriwijaya Air by promoting tickets through social media so that people know the information. This study aims to determine the effect of social media marketing on ticket sales for Sriwijaya Air and to determine how much influence social media marketing has on ticket sales for Sriwijaya Air at Ahmad Yani Airport in Semarang. This research is a quantitative study using non probability sampling, with a sample size of 100 passengers and an error rate of 5%. The data collection process uses a questionnaire and the data analysis used is simple linear regression and the coefficient of determination then the data processing uses the SPSS 26 application. The results of this study indicate that the Social Media Marketing variable has a significant effect on Sriwijaya Air ticket sales at Ahmad Yani Airport Semarang with sig (0.000 < 0.05). Furthermore, the coefficient of determination is obtained as much as 0.577, this means that the influence of Social Media Marketing on ticket sales of Sriwijaya Air airline is 57.7%.*

**Keywords:** *Social Media Marketing and Ticket Sales.*

**ABSTRAK**, *Sosial media marketing adalah sarana untuk memenuhi segala kebutuhan. Sosial media marketing ini digunakan dalam maskapai Sriwijaya Air dengan cara mempromosikan tiket melalui media sosial sehingga masyarakat mengetahui informasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 penumpang dan taraf kesalahan 5%. Proses pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan koefisien determinasi kemudian pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang dengan sig (0,000 < 0,05). Selanjutnya hasil koefisien determinasi diperoleh sebanyak 0,577, hal ini mempunyai arti bahwa adanya pengaruh Sosial Media Marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air sebesar 57,7%.*

**Kata kunci :** *Sosial Media Marketing dan Penjualan Tiket.*

### PENDAHULUAN

---

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 2, 2023; Agustus 02, 2023

\*Corresponding author, e-mail address

Transportasi udara berkembang sangat pesat dan juga membantu meredam laju inflasi melalui kelancaran distribusi barang dan jasa ke seluruh pelosok Indonesia. Hal itu juga mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi udara semakin ketat dalam bersaing agar dapat mencapai tujuan perusahaan masing-masing. Sebagai salah satu maskapai penerbangan di Indonesia, Sriwijaya Air masih eksis dalam bersaing dengan maskapai lain. Proses perkembangan perusahaan tidak terlepas dari promosi yang menjadi bagian salah satu teknik pemasaran yang sangat penting bagi berlangsungnya suatu perusahaan. Umumnya promosi berkaitan dengan kegiatan penjualan. Promosi dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan atau permintaan dari konsumen mengenai suatu produk baik barang maupun jasa. Kegiatan promosi ini diharapkan agar tingkat penjualan menjadi semakin meningkat sehingga suatu bisnis bisa mencapai target yang diinginkan.

Dalam upaya meningkatkan persaingan antar perusahaan penerbangan, salah satu cara maskapai Sriwijaya Air dalam menenangkan persaingan tersebut adalah dengan cara mempromosikan tiket melalui media sosial. Berbagai kalangan masyarakat rata-rata menggunakan sosial media. Sekarang ini segala informasi sangat mudah didapatkan melalui platform sosial media. Bukan hanya mencari informasi, sosial media juga menjadi sarana untuk memenuhi segala kebutuhan. Misalnya saat ada perjalanan bisnis ke suatu tempat pemesanan tiket transportasi yang akan digunakan bisa melalui sosial media, kamar hotel dan akomodasi lainnya juga bisa kita dapatkan dari sosial media. Sosial media sangat membantu sekali dalam kehidupan sekarang ini, perusahaan-perusahaan penerbangan pun juga memanfaatkan media sosial ini untuk menjual tiketnya. Mereka bisa dengan menjual tiket pesawat terbang di platform sosial media contohnya seperti Traveloka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Sosial Media**

Andreas Kaplan dan Michael Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran *user-generated content*”. Jaringan sosial memungkinkan setiap penggunanya menciptakan *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jenis sosial media yang dikenal masyarakat sangatlah beragam. Menurut hasil riset oleh “*we are sosial*” di antara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini di antaranya Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter.

### **Marketing**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return yang memiliki arti pemasaran sebagai proses dimana perusahaan mennciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat hubungannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri dari atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

### **Sosial Media Marketing**

Sosial Media Marketing memanfaatkan jejaring sosial, komunitas online, blog, dan media online lainnya yang mendukung fungsi pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan konsumen (Roman, 2011).

### **E-Ticket**

Menurut Bienz (2008), Sebuah metode perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai produk jasa khususnya jasa perjalanan melalui media internet dan *computer*.

### **Maskapai Sriwijaya Air**

Sriwijaya air didirikan oleh keluarga Lie (Handry Lie dan Chandra Lie) dengan Johannes Bundjamin dan Andy Halim pada tanggal 28 april 2003 dan mendapat izin beroperasi untuk melakukan penerbangan pada 28 Oktober 2003 dengan mendapat sertifikat AOC (*Air Operation Certificate*). Kemudian pada tanggal 10 November 2003, Sriwijaya Air melakukan penerbangan perdananya. Armada yang dioperasikan oleh Sriwijaya Air pada awalnya mengoperasikan 1 Boeing 737-200 yang berkembang menjadi 15 armada. Seiring berjalannya waktu Sriwijaya Air menambah armadanya dengan seri yang lebih baru, yaitu Boeing 737 seri 500W (*Winglet*), 800NG (*New Generation*), 900ER (*Extendet Range*) dan ATR 72-600. Kini Sriwijaya Air memiliki 48 pesawat Boeing dan kurang lebih 53 destinasi di seluruh Indonesia dan setiap bulannya mampu mengangkut sekitar 950.000 penumpang. Sriwijaya Air berkonsentrasi pada bisnis penerbangan penumpang dan layanan pengiriman barang dengan jangkauan nasional maupun regional.

### **Traveloka**

Traveloka adalah *lifestyle* superapp di Asia Tenggara yang memungkinkan penggunanya untuk memesan produk perjalanan. Superapp disini berarti aplikasi besar di antara aplikasi lainnya yang menunjang *lifestyle* atau gaya hidup.

### **Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang**

Bandar udara Internasional Ahmad Yani adalah bandar udara yang terletak di Tambakharjo, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang Jawa Tengah. Bandar udara internasional ahmad yani memiliki terminal di sebelah utara *runway* yang mengapung diatas laut dengan panjang 2.680 x 45 meter dan terminal yang memiliki luas 58. 625 m2 dengan kapasitas penumpang 20.000 orang perhari, 12 parking stand, 30 counter checkin dan fasilitas penunjang lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti menggunakan metode survey, dimana peneliti membagikan kuisioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang

digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Peneliti menggunakan metode korelasi karena peneliti ingin mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan tiket di Bandar Udara Internasional Jendral Ahmad Yani Semarang.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi ini sering disebut dengan universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun mati, manusia, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati (Syahrudin dan Salim, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah calon penumpang yang membeli tiket secara online melalui sosial media atau aplikasi perjalanan pada bulan April-Mei 2023.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2014). Sampel yang ditentukan oleh peneliti harus *representative* agar mewakili dari populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penumpang Sriwijaya Air yang menggunakan media sosial untuk membeli tiket
2. Penumpang Sriwijaya Air yang berusia 20-35 tahun
3. Penumpang Sriwijaya Air yang menggunakan jasa penerbangan di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah suatu daftar pernyataan atau pertanyaan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu.

### **Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

#### **1. Validitas Instrumen**

Validitas adalah kevalidan data untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui suatu data tersebut valid apa tidaknya instrumen penelitian yang dibuat. Valid berarti data tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang dapat diukur. Uji validitas dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dan diuji setiap butir pertanyaannya. Instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung sama dengan atau lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikan 5% dan dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel.

#### **2. Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama

dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas berupa teknik *Alpha Cronbach*, yang merupakan teknik atau rumus yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Perhitungan uji reliabilitas ini dibantu dengan menggunakan dengan aplikasi SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas. Instrumen bisa dikatakan reliabel apabila r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% dan sebaliknya instrument dinyatakan tidak reliabel apabila r hitung kurang dari r tabel.

## **Teknik Analisis Data**

### **Regresi Linear Sederhana**

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap suatu variabel terikat (dependent) adalah menggunakan regresi linier. Tujuan regresi linear sederhana untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent).

Rumus Regresi Linear Sederhana yaitu :

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

X : Variabel Bebas

a : Angka Konstanta

b : Koefisien Regresi

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100$$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum melakukan pembahasan terkait dengan korelasi sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang, maka diperlukan deskripsi data sebagai data kuat untuk melakukan analisis yang kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan dan dibahas pada pembahasan penelitian. Data utama pada penelitian menggunakan jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator setiap variabel penelitian.

### **Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan dari data kuesioner yang telah terkumpul dan telah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, maka diperoleh r hitung. Adapun rekapitulasi perhitungan hasil analisis validitas dimuat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Rxy	Korelasi	Sig (2- Tailed) ( $\alpha=5\%$ )	Keputusan
1	0,638	Sedang	0,000	Valid
2	0,589	Sedang	0,000	Valid
3	0,649	Sedang	0,000	Valid
4	0,547	Sedang	0,000	Valid
5	0,753	Tinggi	0,000	Valid
6	0,767	Tinggi	0,000	Valid
7	0,611	Sedang	0,000	Valid
8	0,739	Tinggi	0,000	Valid
9	0,627	Sedang	0,000	Valid
10	0,741	Tinggi	0,000	Valid
11	0,724	Tinggi	0,000	Valid
12	0,737	Tinggi	0,000	Valid
13	0,725	Tinggi	0,000	Valid
14	0,772	Tinggi	0,000	Valid
15	0,722	Tinggi	0,000	Valid
16	0,683	Sedang	0,000	Valid
17	0,601	Sedang	0,000	Valid
18	0,637	Sedang	0,000	Valid
19	0,790	Tinggi	0,000	Valid
20	0,692	Sedang	0,000	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan validitas kuesioner yang dimuat pada tabel 1. diperoleh informasi bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan seluruh item sudah dinyatakan valid, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Koefisien reliabilitas r hitung	R Tabel	Keputusan
0,940	1,660	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas kuesioner yang dimuat pada tabel 2. diperoleh informasi bahwa kuesioner reliabel, sehingga setiap item yang ada dapat digunakan untuk uji hipotesis.

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linear sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X ( Sosial Media Marketing) dan variabel Y ( Penjualan Tiket Maskapai Sriwijaya Air). Uji regresi linear sederhana pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi

SPSS versi 26 dengan menginputkan jawaban dari 100 responden yang menggunakan maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,303	2,250		3,246	,002
	Sosial Media Marketing	,517	,045	,760	11,564	,000

a. Dependent Variable: Penjualan Tiket Maskapai Sriwijaya Air

Berdasarkan tabel *output* analisis regresi linear sederhana di atas, maka dapat di ketahui persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian yang dilakukan pada sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,303 + 0,517X$$

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa variabel sosial media marketing (X) berpengaruh positif terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air (Y) di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari pengujian yang menunjukkan bahwa nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung sebesar  $11,564 > T$  tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang merupakan tidak ada pengaruh signifikan sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang di tolak karena penelitian ini memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $H_a$  yang merupakan ada pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang diterima karena dalam penelitian ini memiliki nilai signifikannya  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan sosial media marketing (X) terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air (Y) di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang yang memiliki makna bahwa penumpang pesawat yang berada di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang tertarik dan antusias dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air sebagai transportasi udara untuk menuju satu kota ke kota lainnya dikarenakan maskapai Sriwijaya Air memiliki banyak promo dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air seperti Traveloka dan Website maskapai Sriwijaya Air yang dapat menarik perhatian para calon penumpang untuk menggunakan maskapai Sriwijaya Air sebagai mobilitas.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban terkait dengan rumusan masalah kedua yang ada dalam penelitian ini. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab besarnya pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Adapun hasil koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,577	,573	2,766
a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing				

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,577. Nilai tersebut mengandung arti bahwa sosial media marketing memberikan kontribusi pada penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang sebesar 57,7%. Hasil dari pengujian analisis koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 57,7% yang mengandung arti bahwa promo atau diskon yang diberikan maskapai Sriwijaya Air mampu menarik perhatian para calon penumpang, aplikasi Traveloka dan Website maskapai Sriwijaya air mempunyai kemudahan dalam mengakses sehingga dapat membantu bagi calon penumpang yang baru pertama kali memesan tiket secara online dan untuk sisanya  $100\% - 57,7\% = 42,3\%$  merupakan kontribusi atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Penjualan Tiket Maskapai Sriwijaya Air

Hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti bahwa pengujian hipotesis di ketahui  $T$  hitung  $> T$  tabel =  $11,564 > 1,660$  yang memiliki arti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing ( $X$ ) terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air ( $Y$ ) dengan membandingkan nilai signifikan sosial media marketing ( $X$ ) terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  di terima dan  $H_0$  ditolak maka terdapat pengaruh antara variabel  $X$  terhadap Variabel  $Y$ . Berdasarkan hasil tersebut berarti penumpang maskapai Sriwijaya Air tertarik dan antusias dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air dikarenakan mempunyai banyak promo yang disediakan dan memiliki kemudahan aplikasi penjualan tiket sehingga dapat menarik perhatian para calon penumpang untuk menggunakan maskapai Sriwijaya Air.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Jasman dan Deva (2018) mengemukakan bahwa hasil penelitian variabel sosial media marketing ( $X_1$ ) dan promosi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Penelitian yang dilakukan Pamungkas (2019) mempunyai hasil penelitian bahwa variabel sosial media marketing Instagram ( $X$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *buying decision* ( $Y$ ) sebesar 49,3%. Hal ini mengandung arti bahwa sosial media marketing dan promosi harga harus ditingkatkan lagi untuk menunjang penjualan tiket dalam menggunakan jasanya.



## **Besar Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Tiket Maskapai Sriwijaya Air**

Sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diketahui *output model summary* mempunyai nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,577. Nilai tersebut mengandung arti besar pengaruh yang diberikan oleh sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang sebesar 57,7%.

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel independent (X) yaitu sosial media marketing terhadap variabel dependent (Y) yaitu penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air sebesar 57,7% yang mengandung arti bahwa promo yang diberikan maskapai Sriwijaya Air dan kemudahan aplikasi penjualan tiket seperti Traveloka dan website dapat menarik perhatian serta antusias para calon penumpang maskapai Sriwijaya Air dan selebihnya yaitu 42,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparman dan Ramadany (2021) yang mempunyai hasil penelitian bahwa variabel *E-Ticket* (X1) dan promosi media sosial Instagram (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 52,3% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *E-Ticket* dan promosi media sosial Instagram.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner tentang sosial media marketing (X) terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air (Y) di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel sosial media marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air (Y) di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang berdasarkan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) dan t hitung ( $11,564 > 1,660$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang merupakan tidak ada pengaruh signifikan sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang ditolak dan  $H_a$  yang merupakan ada pengaruh signifikan sosial media marketing terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang yang memiliki arti bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

Presentase berdasarkan uji koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,577, hal ini mengandung arti bahwa adanya pengaruh sosial media marketing (X) terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air (Y) adalah sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% merupakan kontribusi atau dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak terdapat atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparman dan Ramadany (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel

(X1) E-Ticket dan variabel (X2) promosi media sosial Instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 52,3% yang bermakna bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel E-tiket dan promosi media sosial Instagram.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya membangun bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan serta menjaga kualitas promosi atau marketing pada sosial media seperti Traveloka dan website terhadap penjualan tiket maskapai Sriwijaya Air, tetap menjaga dan memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasi penjualan tiket seperti Traveloka dan website dan perusahaan tetap menjaga *brand image* serta meningkat kualitas pelayanan dan mempertahankan pelayanan yang dinilai sudah baik dalam pelayanan di sosial media ataupun dalam perjalanan maskapai Sriwijaya Air.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah keterkaitan dengan variabel yang lainnya dan menambah indikator-indikator yang mempengaruhi sosial media marketing dimana pada penelitian ini belum dilakukan karena adanya keterbatasan situasi dan kondisi penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin. (2017). *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada Depok
- Aliah, Anisa UI dan Riananditasari, Nanik. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.Com Periode 2021. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sebok, Vermat. (2018).
- Andres, Kaplan & Michael, Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! the Challenges and Opportunities Of Social Media, Businnes Horizons*.
- Ang, Felincia Ogilvie & Andreani, Fransisca. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel In Taste Di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal 10 (1)*.
- Bienz, Nicholas. (2008). *Electronic Ticketing: Electronic Business Course : Fribourg. Project Paper*.
- Ernando, Vania Nurshafira & Albana, Faiz. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Melalui Travelok. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta.
- Evi, Mardianti. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta.

- Fajri, Deva & Ma'ruf Jasman J. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Di Banda Aceh. *Jurnal* 3(3).
- Hutasoit, Tirta Suryadi. (2021). Pengaruh Penerapan Promosi Dan Diskon Tiket Pesawat Online Melalui Tiket.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Tangerang Banten. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Gary, A. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. Jakarta Barat, DKI Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing (14<sup>th</sup> ed)*. New Jersey : Prentice hall.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Paramita, LPRR, Suardana, IW & Sendra, IM. (2018). Efektivitas Promosi Tiket.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Dosmetik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *Jurnal Industri Perjalanan Wisata*.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. (2018). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. *Skripsi* : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- PT Sriwijaya Air. (2019). Profil Sriwijaya Air. Diakses pada tanggal 11 November 2022. Dari <https://www.sriwijayaair.co.id/>.
- Puspitarini, Dinda Sekar & Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* 3(1).
- Sengky, Griffith T, Tampi, Johny R E Walangitan, Oliva F C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Jurnal* 3(2).
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Syahrin & Salim.(2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media. Bandung.
- Ulfa, Rosiana. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Thrust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*.
- Utami, Anisa Mega. (2023). Analisis Penggunaan Aviobrigde Untuk Meningkatkan On Time Performance (OTP) Di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta.
- Watung, Mauren, Massie, James D D & Ogi, Imelda W J. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Dengan Brand Imager Terhadap Purchase Intention

Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (10) 1*.