

## ABSTRAK

Berkembangnya *traveling* saat ini semakin menunjukkan perbedaannya dengan kegiatan *traveling* zaman dulu, seperti dalam pemesanan tiket pesawat yang sering dilakukan secara *online*. Saat ini, konsumen hanya perlu membuka *website* penyedia *booking* tiket dan Traveloka termasuk ke dalam *website* penyedia *booking* tiket terbaik di Indonesia. Sebagai *website* penyedia *booking* tiket terbaik, Traveloka masih mengalami penurunan pembeli. Pada tahun 2019, mengalami penurunan penumpang sebesar 21.94%, dan tahun 2020 terjadi penurunan kembali karena adanya COVID-19. Penurunan pembelian yang terjadi menyebabkan Traveloka melakukan kegiatan promosi penjualan.

Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi penjualan Traveloka dan proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok, serta untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok, dan alat promosi penjualan yang paling berpengaruh.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Depok yang menggunakan *website* Traveloka, sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kota Depok terhadap promosi penjualan berada dalam kategori baik dan terhadap proses keputusan pembelian pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh sebesar 34,10% terhadap proses keputusan pembelian dan paket harga menjadi alat promosi penjualan yang paling berpengaruh.

Sehingga, perusahaan diharapkan dapat membuat paket harga untuk tiket pesawat yang dinilai dapat menghemat pengeluaran, seperti (1) membuat paket harga untuk tiket pesawat pulang-pergi dan hotel untuk para penumpang; (2) membuat paket harga untuk tiket pesawat dan tiket tempat wisata untuk para penumpang; (3) Membuat paket harga untuk tiket pesawat dan transportasi di destinasi liburan untuk para penumpang; (4) membuat paket harga untuk pembelian tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan *PayLater* Traveloka; dan (5) membuat paket harga untuk pembelian tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit. Serta, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan alat promosi penjualan yang belum diteliti seperti *premium*, *refunds*, *bonus packs*, dan *event marketing* karena memiliki kemungkinan akan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka.

**Kata Kunci:** promosi penjualan, proses keputusan pembelian, Traveloka