

ABSTRAK

Dalam melakukan kegiatannya, perusahaan memerlukan suatu pengorbanan beban yang cukup besar. Dengan beban iklan yang besar diharapkan juga kegiatan iklan akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor iklan, sedangkan besar kecilnya beban iklan tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh beban iklan terhadap penjualan tiket Pada PT. Eka Mas Travel Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data beban iklan serta laporan penjualan dari tahun 2008 s/d tahun 2011 selama 36 bulan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan digunakan teknik analisis analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *SPSS for windows 15*.

Beban iklan sesuai dengan hipotesis yakni positif dan signifikan dimana diperoleh nilai 155,778 hal ini menunjukkan 1% perubahan pada variable penjualan tiket memberi pengaruh sebesar 155,778% variable independen beban iklan. Nilai standar eror untuk koefisien ini 0,000, hal ini menunjukkan koefisien baik dimana $<$ dari nilai beta, yakni $155,778 > 24,059$. Koefisien beban iklan bersifat elastis yakni diperoleh nilai 6,475 dimana nilai t table pada α 5% yakni 2,021 sehingga koefisien variable beban iklan dapat dipercaya pada uji 95% dan variable beban iklan memberi arti sangat menentukan penjualan tiket tetapi elastis dalam mengikuti perubahan beban iklan.

Kata Kunci : Biaya, Iklan, Penjualan.