

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan penulis mengenai Promosi *Travel Online* berpengaruh terhadap penjualan Tiket *Online* pada *Sist Fast Tour and Travel* (PT.RLFT). promosi yang dilakukan *Travel Online* (*Traveloka*) berpengaruh negatif terhadap penjualan Tiket *Online* pada agen *Sist Fast Tour and Travel* (PT.RLFT). Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan Tiket *Online* pada *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT) Pekanbaru. Serta bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Promosi penjualan Tiket *Online* bagi *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan Tiket *Online* terhadap pendapatan pada *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT) serta untuk mengetahui bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam pengaruh promosi terhadap penjualan *Tiket Online* pada agen *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT).

Penelitian ini dilaksanakan di Agen *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT) Pekanbaru populasi penelitian ini adalah merujuk pada sekumpulan orang objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 3 orang dan 35 orang konsumen pada *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT) Cabang Pekanbaru yang berlokasi Di Jl. HR. Soebrantas KM 12 Komplek *Metroplitan City* Lantai II Blok C no 20 Panam Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara simultan terhadap penjualan *Tiket Online* pada Agen *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT). Hal ini dilihat dari Tabel 1.1 dan 1.2 laporan penjualan. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} (10,554) > t_{tabel} (1,320)$  dan  $Sig. 0,00 (2,733) < 0,05 (2,035)$ . Dilihat dari nilai Adjusted R Square Promosi sangat mempengaruhi penurunan penjualan Tiket *Online* agen *Sist Fast Tour and Travel* (PT.RLFT). Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian identifikasi determinasi ( $R^2$ ) *Travel Online* (*Traveloka*) sebesar 0,771 atau 77,1% sedangkan sisanya sebesar 0,229 atau 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan *Tiket Online* agen *sist Fast Tour and Travel* (PT.RLFT) telah sesuai dengan prinsip Ekomomi Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari Agen *Sist Fast Tour And Travel* (PT.RLFT) yang sudah menggunakan etika sesuai yang diajarkan Rasulullah saw dalam mempromosikan produk dan juga praktek-praktek promosi yang mereka lakukan tidak menipu konsumen. Dan sebagian dari agen telah mempunyai inisiatif tersendiri untuk memanfaatkan media online yang mereka miliki.