

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin cepat, perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil semakin tajam persaingannya. Perusahaan harus melakukan inovasi dalam perkembangan yang menuntun pada kemajuan yang dialami perusahaan. Hal ini ditandai dengan perusahaan yang menawarkan jenis produk dengan harga yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tiket adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan tiket terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi (Utami, 2011)

Faktor yang berpengaruh dengan tingkat penjualan adalah harga dan promosi. Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan (Kotler, 2005). Kegiatan pemasaran sangat perlu dilakukan promosi oleh perusahaan yaitu untuk

mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan berminat kepada produk yang ditawarkan, agar penjualan dapat meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo, 2008 dalam Musdilawati, 2015). Penetapan harga yang sudah bersaing di pasar merupakan salah satu usaha perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaannya agar dapat meningkatkan volume penjualan dan laba yang diterima. Bila harga yang ditawarkan sudah bersaing di pasaran maka konsumen akan melihat pada barang atau produk yang diberikan apakah telah sesuai dengan harga yang di tawarkan dengan kondisi barang yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen mempunyai pilihan dalam membeli sehingga tidak perlu mencari ke perusahaan lain.

Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Yusnizal Firdaus, 2011 dalam Musdilawati, 2015.).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010).

Tabel 1.1. Paket Umroh PT. Galatama Tour & Travel

NO	HARGA PAKET UMROH	PESAWAT	HOTEL MADINAH	HOTEL MAKKAH
1	Rp. 24.500.000	Qatar Airways	Dar eiman grand*3	Mubarak plaza*3
2	Rp. 28. 210.000	Etihad Airlines	Al eiman taibah*4	Firdous umroh*3
3	Rp. 32.500.000	Garuda Airlines	Al eiman taibah*4	Rayyana ajyad*4
4	Rp. 36.500.000	Garuda Airlines	Royal inn nokhba*5	Safwa orchid*5

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga jual dan biaya promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Galatama Tour and Travel. PT. Galatama Tour and Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan umroh. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga jual dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dan saya meneliti paket umroh yang nomor dua dikarenakan harga jual standar di PT. Galatama tour & travel disemarang serta harga yang biasanya diminati oleh kaum menengah..

Berikut ini akan disajikan data harga dan biaya promosi pada PT. Galatama Tour and Travel selama 3 tahun terakhir dari tahun 2013 s/d tahun 2015 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.2
PT. Galatama Tours & Travel Di Semarang Data Harga Jual dan Biaya
Promosi Paket Umroh Tahun 2013 s/d 2015

Tahun	Bulan	Harga Jual (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
2013	Januari	Rp 19.985.000	Rp 10.000.000
	Februari	Rp 19.985.000	Rp 9.390.000
	Maret	Rp 19.985.000	Rp 18.693.550
	April	Rp 19.985.000	Rp 21.100.500
	Mei	Rp 19.985.000	Rp 9.390.000
	Juni	Rp 23.650.000	Rp 5.500.000
	Juli	Rp 23.650.000	Rp 12.250.000
	Agustus	Rp 23.650.000	Rp 4.300.000
	September	Rp 19.985.000	Rp 899.000
	Oktober	Rp 19.985.000	Rp 14.509.668
	November	Rp 19.985.000	Rp 14.509.668
	Desember	Rp 19.985.000	Rp 17.769.250
2014	Januari	Rp 27.150.000	Rp 2.506.000
	Februari	Rp 27.150.000	Rp 899.200
	Maret	Rp 27.150.000	Rp 4.000.000
	April	Rp 27.150.000	Rp 13.743.200
	Mei	Rp 27.150.000	Rp 6.500.000
	Juni	Rp 29.530.000	Rp 2.250.000
	Juli	Rp 29.530.000	Rp 14.818.496
	Agustus	Rp 29.530.000	Rp 18.889.300
	September	Rp 27.150.000	Rp 9.320.000
	Oktober	Rp 27.150.000	Rp 2.506.000
	November	Rp 27.150.000	Rp 2.506.000
	Desember	Rp 27.150.000	Rp 14.665.000
2015	Januari	Rp 28.210.000	Rp.43.200.000
	Februari	Rp 28.210.000	Rp.18.611.668
	Maret	Rp 28.210.000	Rp.18.611.668
	April	Rp 28.210.000	Rp.16.306.125
	Mei	Rp 28.210.000	Rp. 35.134.696
	Juni	Rp 32.640.000	Rp. 1.045.500
	Juli	Rp 32.640.000	Rp.14.509.688
	Agustus	Rp 28.210.000	Rp. 6.357.500
	September	Rp 28.210.000	Rp.30.417.450
	Oktober	Rp 28.210.000	Rp.32.367.300
	November	Rp 28.210.000	Rp. 29896432
	Desember	Rp 28.210.000	Rp.48.879.400

Sumber : PT. Galatama Tours & Travel di Semarang

Berdasarkan data mengenai harga jual dan biaya promosi pada PT. Galatama Tours & Travel di Semarang, maka rata-rata harga jual yang ditetapkan

sebesar Rp. 25.864.861, dimana harga jual yang ditetapkan mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan rata-rata biaya promosi sebesar Rp.14.618.118. Promosi yang dilakukan meliputi media promosi lewat media koran, baliho, spanduk dan brosur, biaya promosi yang paling besar diatas Rp.15.000.000 digunakan untuk media promosi koran, sedangkan Rp1000.000 s/d Rp15.000.000 digunakan untuk media promosi baliho dan spanduk dan media promosi Rp1.000.000 ke bawah digunakan untuk brosur. Meningkatnya harga jual mempengaruhi penjualan paket umroh, Berdasarkan data tersebut perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah harga jual dan biaya promosi, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan paket umroh pada perusahaan PT. Galatama Tours & Travel di Semarang

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Galatama Tours & Travel Di Semarang"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan, sebagai berikut:

- 1 Apakah harga jual berpengaruh terhadap penjualan paket umroh pada PT. Galatama Tour & Travel di Semarang 2013-2015. ?
- 2 Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan paket umroh pada PT. Galatama Tour & Travel di Semarang 2013-2015. ?
- 3 Apakah harga jual dan biaya promosi bersama sama berpengaruh terhadap penjualan paket umroh pada PT. Galatama Tour & Travel Di Semarang 2013-2015. ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis besarnya pengaruh harga jual terhadap penjualan paket umroh pada PT. Galatama Tour & Travel di Semarang 2013-2015.
- 2 Untuk menganalisis besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan paket umroh pada PT. Galatama Tour & Travel di Semarang 2013-2015.
- 3 Untuk menganalisis besarnya pengaruh harga jual dan biaya promosi bersama sama terhadap penjualan paket umroh pada PT. Galatama Tour & Travel di Semarang 2013-2015.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

- 1 Bagi perusahaan PT. Galatama Tours & Travel di Semarang, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan paket umroh
- 2 Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam memilih jasa perjalanan umroh.
- 3 Bagi peneliti lain, hasil ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam meneliti dengan tema yang sama namun dengan fokus yang berbeda sehingga menghasilkan temuan yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, berisi tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab 11 Tinjauan Pustaka, berisi tentang: landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

Bab 111 Metode Penelitian, berisi tentang: variabel penelitian dan definisi operasional variabel, daerah dan waktu penelitian, metode dan teknik pengumpulan data, metode analisis data,

Bab 1V Hasil Dan Pembahasan, yang berisi tentang: gambaran umum perusahaan, analisis dan hasil analisis data.

Bab V Penutup, yaitu berisi tentang saran dan kesimpulan.

