

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada manajemen pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Manajemen pemasaran itu pada dasarnya adalah perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang atau produk tersebut pada pasar atau sasaran yang tepat.

Salah satu unsur yang penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, distribusi serta promosi. (Assauri, 2010:198)

Dalam melakukan evaluasi terhadap hasil program promosi menurut Sutojo (2009:284) tolok ukurnya adalah hasil penjualan. Promosi adalah bagian dari proses penjualan produk secara keseluruhan. Secara teoritis dapat dikatakan bahwa tolok ukur keberhasilan program promosi yang ideal adalah jumlah hasil penjualan produk. Apabila setelah promosi dilakukan hasil penjualan produk meningkat maka promosi tersebut berhasil. Sebaliknya bilamana hasil penjualan produk tidakmeningkat walaupun promosi telah dilakukan maka proosi dikatakan tidak berhasil. Dengan kata

lain evaluasi keberhasilan program promosi dapat dilihat dengan membandingkan jumlah anggaran promosi yang dikeluarkan dengan jumlah kenaikan hasil penjualan produk yang diperoleh.

Penjualan bagi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang penting, karena penjualan adalah salah satu penentu keberhasilan usaha selanjutnya. Dengan kata lain melalui penjualan suatu perusahaan bisa memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. baik perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa, pengolahan maupun perdagangan.

Penjualan dapat sangat menguntungkan, baik dari sisi keuangan maupun kepuasan yang diperoleh setelah melakukan pekerjaan dengan baik. Meskipun demikian, penjualan merupakan bidang usaha yang keras. Hubungan dagang yang penting dan presentasi penjualan menuntut pikiran jernih dan konsentrasi tinggi. Tanggapan konsumen harus segera diantisipasi atau dijernihkan dengan tehni tanya jawab yang sesuai. Seorang tenaga penjual harus jeli melihat celah yang dapat dimasuki keuntungan, produk dan jasanya.

Banyak situasi penjualan yang sulit dapat muncul dari hubungan yang rapuh antara tenaga penjual dengan pemakai dan pembeli di perusahaan. Hubungan yang lemah dan tidak mendukung ini akan menimbulkan kekecewaan penjualan dan perlahan-lahan menimbulkan kerugian. Tindakan produktif adalah memikirkan pembeli dan pemakai akan sadar jika tenaga penjual tersebut juga lebih menyadarinya. Lebih produktif lagi jika menyadari bahwa tenaga penjual telah

membangun hubungan yang rapuh dan harus mengambil inisiatif dan tanggung jawab atas hubungan tersebut.

Promosi memainkan peran penting terutama berkaitan dengan penyebaran informasi produk kepada masyarakat, menaikkan angka penjualan dan keuntungan perusahaan, menjaga kestabilan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. (Hasan, 2008:36).

PT. Jambi Express Tour adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang biro jasa perjalanan.. Dalam bidang jasa perjalanan pelayanan di mulai pada saat konsumen memberikan informasi tentang seluk beluk perjalanan juga memberikan pelayanan penjualan tiket pesawat.

Adapun jumlah konsumen yang menggunakan biro jasa perjalanan pada PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen PT. Jambi Express Tour**  
**Tahun 2011-2015**

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase Perkembangan (%)
2011	228	-
2012	340	49,12
2013	201	(40,88)
2014	392	94,02
2015	448	14,29
Rata-rata	322	29,15

Sumber : PT. Jambi Express Tour, Tahun 2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang menggunakan jasa pada PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir berfluktuasi cenderung meningkat. Tahun 2011 jumlah konsumen sebanyak 228 orang, tahun 2012 naik menjadi 340 orang atau naik sebanyak 49,12 %. Tahun 2013 konsumen turun menjadi 201 orang atau turun sebesar 40,88 %. Tahun 2014 konsumen kembali naik menjadi 392 orang atau naik sebesar 94,02%. Tahun 2015 konsumen naik menjadi 448 orang atau naik sebesar 14,29 %.

Sementara itu total biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang dikeluarkan pada PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir dapat dilihat berikut ini ;

**Tabel 1.2.**  
**Perkembangan Biaya Periklanan, Personal Selling**  
**dan Promosi Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour**  
**Tahun 2011 – 2015 (dalam Rp)**

Tahun	Semester	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Total	Perkembangan Biaya Promosi (%)
2011	I	2.045.000	5.750.000	750.000	8.545.000	-
	II	2.350.000	5.880.500	880.500	9.111.000	6,62
2012	I	2.403.500	5.950.000	900.000	9.253.500	1,56
	II	2.120.500	6.200.000	730.500	9.051.000	(2,19)
2013	I	2.357.000	6.250.000	800.000	9.407.000	3,93
	II	2.555.000	6.431.000	830.500	9.816.500	4,35
2014	I	2.705.500	6.850.000	893.000	10.448.500	6,44
	II	2.482.000	6.950.000	904.000	10.336.000	(1,08)
2015	I	2.762.500	7.250.000	915.000	10.927.500	5,72
	II	3.010.000	7.689.000	942.500	11.641.500	6,53

Sumber : PT. Jambi Express Tour, tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa total biaya promosi yang dikeluarkan PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Biaya promosi terendah tahun 2011 semester I sebesar Rp. 8.545.000,- dan yang tertinggi tahun 2015

semester II sebesar Rp. 11.641.500,- Rata-rata perkembangan biaya promosi pada PT. Jambi Express Tour sebesar 3,54 %.

Adapun perkembangan nilai penjualan PT. Jambi Express Tour tahun dalam sepuluh tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel.1.3.**  
**Nilai Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour**  
**Tahun 2011– 2015**  
**(dalam Rp)**

<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Nilai Penjualan</b>	<b>Persentase Perkembangan (%)</b>
2011	I	59.150.000	-
	II	51.470.500	(12,98)
2012	I	95.268.000	85,09
	II	92.036.500	3,39
2013	I	74.205.620	19,37
	II	87.528.000	17,95
2014	I	111.805.000	27,74
	II	110.300.825	(1,35)
2015	I	111.823.450	1,38
	II	112.431.050	5,43

Sumber : PT. Jambi Express Tour, tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa perkembangan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata perkembangan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 16,22 %.

Berdasarkan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara biaya promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour. Hasil tulisan

ini dituangkan dalam bentuk tulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour** “.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan terkait dengan promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour adalah sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi.
2. Biaya promosi berfluktuasi dan biaya personal selling merupakan komponen biaya promosi terbesar pada PT. Jambi Express Tour.
3. Nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi.

## **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan biaya promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour ?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour ?

## **I.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan biaya promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi PT. Jambi Express Tour guna meningkatkan nilai penjualan melalui kebijakan promosi.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.
3. Untuk menambah wawasan penulis berkaitan dengan promosi dan penjualan.

