

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya perusahaan menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Perusahaan harus mampu merancang strategi untuk mencapai tujuannya sehingga hasil yang diinginkan memuaskan dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Salah satu strategi yang perlu diperbaiki adalah strategi pemasarannya.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan untuk memperkenalkan produk adalah dengan merancang strategi harga dan promosi yang efektif. Menurut Basu Swasta (2002:185) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Masalah yang berkaitan dengan harga pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan disebabkan oleh harga normal paket tour terjadi penurunan jumlah konsumen dibandingkan harga promo paket tour terjadi peningkatan jumlah konsumen.

Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau pemegang hak menjual atas suatu produk dengan tujuan memberitahukan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan. Promosi dimaksudkan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

Menurut Morissan, M.A (2010:17) secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting. Dalam kegiatan memasarkan jasa tour perusahaan ini menggunakan media cetak (koran), menggunakan media sosial seperti BBM, WhatsApp, dan Instagram, dan dalam satu tahun terdapat 2 atau 3 kali akan diadakan *Travel Fair* di mall Medan. Sementara untuk melakukan pemesanan, pelanggan dapat mengirimkan fax, email, menelepon, menggunakan media social atau datang ke kantor langsung. Dalam hal promosi masalah yang berkaitan pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan yang di karenakan terkadang menghadapi situasi sepi dalam *Travel Fair* dan kurangnya

promosi meluncurkan produk baru paket tour, sehingga menyebabkan produk baru paket tour tersebut menjadi kurang diketahui oleh konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk baru paket tour tersebut. Hal ini mengakibatkan berkurangnya volume penjualan pada perusahaan ini.

Menurut Schiffan (2005:118) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta (2002:29) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel yang terletak di kota Medan, merupakan badan usaha menyediakan jasa pelayanan transportasi yang menyediakan paket-paket liburan, rekreasi, dan lain sebagainya dengan sekaligus penyediaan penginapan dan ada juga yang menyediakan *tour guide* (pemandu wisata). Tour merupakan perjalanan wisata di dalam negeri dan maupun di luar negeri dan dapat melibatkan perjalanan dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, kereta api, kapal, pesawat, atau cara lain, dengan atau tanpa bagasi, dan dapat menjadi salah satu cara atau round trip. Tour juga dapat mencakup penginapan yang relatif singkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan harga dan promosi, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul : **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Paket Tour pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan”** pada periode pengamatan pada tahun 2015.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah: “Apakah harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan paket tour pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan” pada periode pengamatan pada tahun 2015.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan paket tour pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan dengan variabel bebas harga (X_1), promosi (X_2) dan variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Kemudian penelitian ini juga difokuskan pada area PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan pada periode pengamatan pada tahun 2015.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan paket tour pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan.
2. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dan mengetahui promosi yang dijalankan pada PT. Charisma Rasa Sayang Travel Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

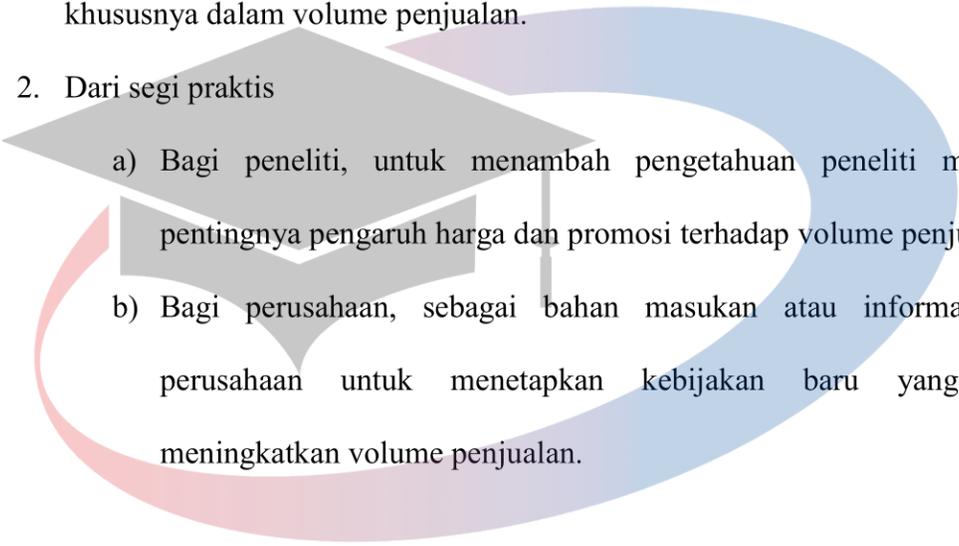
1. Dari segi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam volume penjualan.

2. Dari segi praktis

a) Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai pentingnya pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan.

b) Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan atau informasi bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan baru yang dapat meningkatkan volume penjualan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL