

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan jaman 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. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tiket maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana 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.

Products are promoted to create new customers. Promotion requires time that should be an integral part of business plan. Promotion should be clear, to the point, and focused (Ahmed, Hossain; 2012). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat yang secara rutin dilakukan oleh sebuah perusahaan. Selain itu pelayanan juga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Pelayanan dianggap baik bila respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kenyamanan maupun kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2005: 15) yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga promosi, merek dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relative lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran.

Dalam kaitannya dengan pembahasan diatas perlu diperhatikan bahwa PT. Rosalia Indah Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang mengutamakan dengan penjualan tiket, dimana sekarang banyak berdiri jasa transportasi yang melayani publik. Ini menandakan bahwa jasa dibidang transportasi mempunyai peluang bisnis yang sangat bagus karena

orang-orang yang ingin melakukan perjalanan jauh lebih menyukai dengan transportasi publik. Sehingga perusahaan akan berlomba-lomba dalam melakukan promosi dan inovasi dalam bentuk harga yang akan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa transportasi. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dengan uraian ini, maka hal inilah yang membuat penulis lebih jauh ingin meneliti dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalanelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar?
2. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan penjualan tiket.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan secara parsial terhadap peningkatan penjualan tiket.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi kepada pemimpin perusahaan untuk mengevaluasi tentang kebijakan yang berkaitan dengan harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang menunjang peningkatan penjualan tiket.
2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan tiket dan sebagai sarana dalam mengaplikasikan apa yang pernah di dapat dalam bangku kuliah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini agar dapat mempermudah pemahaman rincian secara detail tentang penelitian yang diajukan. Adapun rinciannya adalah

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi: latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi: pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, harga, promosi, kualitas pelayanan, peningkatan penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi: objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, uji instrument data, analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi: gambaran umum perusahaan, uji instrumen data, pembuktian hipotesis, pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi: kesimpulan, keterbatasan, saran