

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (distribusi).

Harga meliputi kebijaksanaan tentang penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa. Hasan (2008:105), "Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang."

Masalah penentuan harga yang dialami PT. Graha Tour & Travel Medan mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena kurangnya minat konsumen menggunakan jasa penjualan tiket sehingga penjualan mengalami penurunan terus menerus. Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya kepuasan konsumen dalam memakai jasa penjualan tiket sehingga mengakibatkan banyaknya para konsumen yang menggunakan perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sama. Mahalnya harga yang di tawarkan oleh PT. Graha Tour & Travel Medan untuk jasa penjualan tiket yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tiket di perusahaan tersebut. Begitu juga dengan pelayanan karyawan dianggap juga

mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen dalam memakai produk jasa penjualan tiket. Selain itu semakin banyaknya jasa penjualan tiket yang masuk di wilayah Medan dengan fasilitas yang ditawarkan sama juga mempengaruhi masyarakat dalam memakai jasa penjualan tiket.

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif dari pada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu promosi harus mendapat porsi lebih besar. (Hasan, 2008 : 231)

Menurut Swastha dan Irawan (2007), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut Ismaya (2006 : 253) mengatakan bahwa volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.