

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Diera globalisasi dan pasar bebas masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) yang semakin maju serta didukung dengan kemajuan teknologi, dunia perdagangan secara otomatis dihadapkan dengan persaingan yang ketat, banyak sekali bermunculan perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, baik yang berkonsep konvensional maupun syariah. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, konsumsi terhadap barang-barang selain kebutuhan dasar semakin meningkat, begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini yang kita kenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Konsumsi jasa terutama travel adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian. Pada sektor-sektor tersebut banyak

perusahaan besar yang terjun didalamnya.<sup>1</sup> Hal ini tentu berakibat pada terciptanya persaingan yang ketat antar perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang sama.

Dewasa ini, para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak terbatas pada terjadinya sekali pertukaran atau sekali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, memperhatikan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk kepentingan bersama.<sup>2</sup>

Marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi perusahaan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang

---

<sup>1</sup> M.N Nasution, *Manajemen, Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), h. 1-2

<sup>2</sup> Morrisian, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), h.4

dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran marketing). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan pemaksimalan laba perusahaan atau volume penjualan.<sup>3</sup> Salah satu strategi *marketing mix* yang terpenting yakni dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>4</sup>

Persaingan usaha dibidang jasa tour dan travel semakin diminati oleh pengusaha hal ini dapat dilihat dengan

---

<sup>3</sup>Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. V. No. 1, (April 2017), h.72

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008) Edisi III, h.219

menjamurnya usaha pelayanan jasa tour dan travel diberbagai kota di seluruh Indonesia, hal ini dinilai bahwa usaha jasa tersebut merupakan salah satu ladang bisnis yang prospektif. PT. Global Energy Multazam merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang tour dan travel yang melayani perjalanan umrah dan haji serta perjalanan wisata baik domestik maupun mancanegara, sebagai perusahaan yang terbilang baru yang berdiri pada pertengahan tahun 2016, PT. Global Energy Multazam melakukan berbagai cara untuk memperkenalkan produk agar dapat menarik minat, menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen untuk memperoleh peningkatan volume penjualan.

Dalam rangka memperkenalkan produk yang diciptakan kepada masyarakat luas maka PT. GEM tours berusaha menerapkan strategi promosi secara optimal terhadap jasa yang ditawarkan demi mendapatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya menyebarkan spanduk-spanduk di tempat-tempat yang strategis, menyebarkan brosur, iklan, dan mengadakan interaksi langsung dengan para konsumen sambil menjelaskan berbagai kelebihan produknya.

Berdasarkan data biaya promosi dan volume penjualan yang didapatkan dari PT. Global Energy Multazam, ada kenaikan biaya promosi yang tidak di sertai dengan peningkatan volume penjualan hal ini terjadi pada tahun 2019 di dua bulan terakhir yakni bulan Juni dan bulan Juli. Adapun data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Sampel Penelitian**  
**Data Biaya Promosi dan Volume Penjualan**  
**Periode 2016-2019**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>TAHUN</b>	<b>BIAYA PROMOSI (Dalam Ribuan Rupiah)</b>	<b>Volume Penjualan (Dalam Unit)</b>
1	Januari	2019	5.327	20
2	Februari		5.784	22
3	Maret		5.925	24
4	April		6.327	25
5	Mei		6.832	27
<b>6</b>	<b>Juni</b>		<b>7.342</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>Juli</b>		<b>7.567</b>	<b>28</b>

*Sumber: PT Global Energi Multazam (GEM) 2016-2019*

Penelitian ini menarik bagi penulis karena pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Namun hal tersebut bertentangan dengan data yang ada. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran

1. Pelaku komunikasi
2. Material komunikasi
3. Proses komunikasi.<sup>5</sup>

Semua strategi promosi bergantung pada elastisitas permintaan, biaya barang, dan harga yang dimiliki pesaing. Setelah barang dan jasa yang diproduksi dikenal dan dibutuhkan konsumen, tugas wirausahawan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan.

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.....h.220

## 2. Mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Di samping upaya-upaya promosi perusahaan juga perlu melakukan penjualan secara agresif, maka dari itu perusahaan perlu mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian-pembelian. Menjual merupakan hal yang sulit, di manapun kerja yang kompetitif harus dilakukan dan aliran inspirasi yang terus menerus diperlukan untuk menjaga kondisi agen pada tingkat paling optimal. Oleh karena promosi dan kesempatan untuk memperbaiki status merupakan motivator yang penting perusahaan perlu memperjelas kesempatan untuk tumbuh bersama perusahaan .

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan latar belakang dan beberapa hal di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dengan satu penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Periode 2016-2019 Ditinjau dari Ekonomi Syariah studi pada PT. Global Energy Multazam”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis dapat mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya kenaikan biaya promosi yang tidak disertai dengan peningkatan volume penjualan di dua bulan terakhir yakni bulan Juni dan Juli pada tahun 2019.
2. Adanya fluktuasi biaya promosi akankah mempengaruhi kenaikan volume penjualan.
3. Persaingan pasar yang semakin kompleks membuat suatu perusahaan perlu menerapkan strategi marketing yang tepat, Adanya upaya ini bertujuan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dan juga interaksi promosi
4. Banyak perusahaan atau produk lain yang sejenis dengan menawarkan produk yang sama sehingga meramaikan bursa jasa.

5. Seiring dengan perkembangan teknologi suatu perusahaan perlu melakukan suatu terobosan baru melalui promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

### **C. Batasan Masalah**

Mengacu kepada latar belakang diatas, karena berbagai hal keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan peneliti, pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan yang ada, sehingga diharapkan tujuan penelitian ini tidak menyimpang dari sasarannya. Adapun masalah yang akan diteliti terbatas pada:

1. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Global Energy Multazam Ciracas Serang
2. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditinjau dari ekonomi syariah

### **D. Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di PT.Global Energy Multazam Ciracas Serang?

2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Global Energy Multazam Ciracas Serang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin di capai penulis dalam penelitian karya ilmiah yang dilakukan berdasarkan kajian teori serta data dilapangan ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan di PT.Global Energy Multazam.
2. Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi yang dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan di PT.Global Energy Multazam.

### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi banyak orang baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagaimana tertera dalam tujuan penelitian yaitu:

1. Bagi penulis atau peneliti

- a) Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mempraktikkan teori yang didapat selama berada di bangku kuliah
  - b) Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pengalaman serta menambah pola fikir bagaimana menerapkan teori dan konsep-konsep teori dengan praktik dalam hal promosi dan volume penjualan khususnya
  - c) Memperoleh kepuasan intelektual
2. Bagi perusahaan
- a) Sebagai alat ukur peningkatan volume penjualan
  - b) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka beli
3. Bagi universitas/Lembaga Pendidikan
- a) Diharapkan dapat memberikan kontribusi kajian dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan biaya promosi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut
  - b) Sebagai bahan informasi dari sebuah hasil karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang lain

#### 4. Bagi Pembaca

- a) Melatihkan untuk mengembangkan keterampilan membaca yang efektif
- b) Mengetahui permasalahan yang dikaji secara ilmiah berdasarkan ilmu yang ada
- c) Mendapatkan inovasi untuk membuat penelitian.

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri. Adapun variabel yang tercakup dalam *marketing mix* salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu

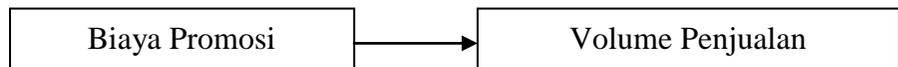
perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.<sup>6</sup>

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ada 5 tujuan utama strategi promosi penjualan produk yang harus diketahui. Semuanya bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen. Yaitu: *meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembeli coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kegunaan.*<sup>7</sup>

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan suatu kerangka mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**DIAGRAM KERANGKA PEMIKIRAN**




---

<sup>6</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing MIX dalam Perspektif Syariah”, *jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studie*, Vol.4, No.1 (Maret 2014) IAIN Pontianak, h.79

<sup>7</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hal 173-175

## H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan ini, penulis membagi ke dalam lima bab yang setiap bab nya terdiri dari sub-sub pembahasan dengan sistematika sebagai berikut

**BAB I ke-Satu: Pendahuluan** Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikirann, hipotesis, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

**BAB ke-Dua: Kajian Teori** Pada bab ini diuraikan mengenai kajian teori-teori yang relevan dengan permasalahan dan isi penelitian serta mengemukakan pemecahan masalah terkait masalah yang dikaji.

**BAB ke-Tiga: Metode Penelitian** Bab ketiga menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan karya ilmiah ini yang mencakup: waktu dan tempat penelitian, populasi, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data serta tekhnik analisis data.

**BAB ke-Empat: Pembahasan dan Hasil Penelitian** Bab

ini berisi tentang uraian hasil penelitian yang mencakup gambaran umum objek penelitian kemudian membandingkannya dengan teori hasil sebelumnya.

**BAB ke-Lima: Kesimpulan dan Saran** Bab akhir atau

penutup dari penulisan karya ilmiah ini berisi kesimpulan yang menguraikan jawaban ringkas terhadap perumusan masalah dengan menggunakan penelitian yang konsisten, dan saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan peneliti serta dapat diajukan kepada pengambil kebijakan.