

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Upaya meningkatkan pendapatan perusahaan akan sangat sulit, hal tersebut disebabkan banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis sejenis dan akhirnya menghambat perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengarah pada orientasi pasar (*market oriented*) dimana perusahaan menjadikan pemasaran sebagai titik pusat sari suatu usaha bisnis.

Pemasaran merupakan bagian perusahaan yang bertugas untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran sendiri dimulai dari mengamati konsumen, melihat apa yang mereka butuhkan sehingga perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya pemasaran yang baik harus mencakup semua kegiatan berpindahnya barang atau jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen yang berkenaan dengan membentuk kepuasan konsumen seutuhnya dan memberikan laba kepada perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara maksimum.

Hal yang sama juga dihadapi oleh Nawangkirana Tour and Travel yang memiliki pesaing yang cukup banyak dalam bidang jasa pariwisata. Hal ini disebabkan karena peluang bisnis pariwisata di Indonesia terbuka sangat besar yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Untuk menghadapi situasi ini Nawangkirana Tour and Travel berusaha untuk selalu mencari cara atau metode yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan dan

mempertahankan kontinuitasnya. Produk yang dijual oleh Nawangkirana Tour and Travel berupa jasa paket liburan bergaya *backpacker*. *Backpacker* adalah suatu cara berlibur dimana tempat tujuan dan akomodasi yang digunakan sesuai dengan anggaran yang dimiliki, biasanya *backpacker* ini dilakukan oleh orang-orang yang memiliki *budget* terbatas. Di Indonesia memang hal seperti ini belum terlalu dikenal, tetapi seiring berjalannya waktu gaya liburan seperti ini banyak diminati oleh anak muda. Dalam usaha memasarkan produknya tersebut Nawangkirana Tour and Travel melakukan strategi pemasaran seperti memasang iklan di web dan jejaring sosial lainnya, memberikan *discount* terhadap konsumen tertentu misalkan kepada konsumen yang membawa anggota diatas 20 orang maka diberikan potongan harga, melakukan *training* dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada kosumen, meningkatkan sarana dan prasarana demi kenyamanan konsumen dan strategi pemasaran lainnya.

Disini penulis ingin melihat besarnya hubungan yang terjadi dalam pengeluaran biaya pemasaran dalam salah satu perusahaan pariwisata yang belum lama berdiri ini terhadap hasil yang diinginkan yaitu peningkatan penjualan perusahaan dan melihat bagaimana pengaruh dalam perubahan yang terjadi pada biaya pemasaran terhadap hasil penjualan. Salah satu komponen yang berkaitan erat dengan aktivitas pemasaran produk adalah biaya pemasaran, meliputi semua biaya menyelenggarakan kegiatan pemasaran, mulai dari biaya untuk memperoleh dan menimbulkan pesanan sampai seluruh produk yang ditawarkan terjual dan kembali menjadi uang tunai. Oleh karena itu, keberhasilan dalam mengelola biaya pemasaran mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan dalam

meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitasnya manajer pemasaran dituntut untuk profesional dalam menentukan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan menetapkan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan. Biaya pemasaran yang sangat tinggi namun volume penjualan yang tetap stabil atau bahkan menurun akan menjadi suatu pemborosan. Volume penjualan yang menunjukkan adanya suatu peningkatan namun tidak sebanding dengan peningkatan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, juga menunjukkan sesuatu yang tidak efisiensi. Begitu banyak pesaing yang perlu dihadapi, tetapi tidak dapat dihindari lagi bahwa kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran harus tetap terkendali. Hasil yang ingin didapat dari penelitian ini adalah besarnya hubungan yang terjadi dalam pengeluaran biaya pemasaran dalam salah satu perusahaan pariwisata ini terhadap hasil yang diinginkan yaitu peningkatan penjualan perusahaan dan melihat bagaimana pengaruh dalam perubahan yang terjadi pada biaya pemasaran terhadap hasil penjualan.

Dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Hubungan Biaya Pemasaran dan Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Jasa Nawangkirana Tour and Travel".

Didin Mapudin (2000) melakukan penelitian tentang pengaruh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap tingkat laba operasional perusahaan pada PT Pos Indonesia Persero Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Dengan menggunakan keuangan yang terdiri dari tahun 1998 dan tahun 1999 dengan simpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan tingkat laba operasional perusahaan. Hal ini disebabkan adanya kemungkinan *sampel* yang diambil terlalu sempit, yaitu dalam hitungan tahun bukan bulan dan belum dilakukan analisis secara kuantitatif untuk melihat apakah biaya pemasaran langsung berpengaruh pada laba operasi pada periode yang sama. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada variabel dependen, dimana penelitian sebelumnya menggunakan laba operasional perusahaan sebagai variabel dependen. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan angka penjualan sebagai variabel dependennya. Penulis menggunakan angka penjualan tahun 2010 sampai dengan 2011 dalam penelitiannya karena penjualan lebih terkena dampak langsung biaya pemasaran dibandingkan dengan laba yang terdiri dari biaya-biaya operasional lainnya. Selain itu perusahaan yang diteliti pun merupakan perusahaan jasa yang berbeda sehingga hal-hal yang mempengaruhinya pun berbeda.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dimas Santosa (2004) mengenai pengaruh kualitas biaya pemasaran terhadap efektifitas penjualan pelumas PT Pertamina Persero. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Data keuangan yang ada terdiri dari tahun 2002 dan tahun 2003 dengan simpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan dan secara parsial dari kualitas biaya pemasaran yang dicapai terhadap efektifitas penjualan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel independen yang digunakan, dimana peneliti sebelumnya menggunakan dua variabel independen yang merupakan pembagian dari komponen biaya pemasaran yaitu *order getting cost* dan *order filling cost*. Sedangkan pada penelitian ini

penulis hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu biaya pemasaran karena pada prakteknya perusahaan juga tidak melakukan penggolongan biaya pemasaran yang terdapat pada teorinya. Sedangkan penelitian Ria Kusumawati (2008) tentang pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan pada blossom family outlet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada blossom family outlet. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan studi pengembangan dan menggunakan data longitudinal yaitu laporan pengeluaran kas dan laporan penjualan bulanan dari november 2003 sampai dengan desember 2007. Adapun besar pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan adalah sebesar 27,5%. Sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut diantaranya waktu atau musim libur, Kelengkapan produk yang ditawarkan, harga jual dan lain-lain. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penulis menggunakan perusahaan jasa. Dimana bagi perusahaan jasa, pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam menawarkan produknya, karena dengan melakukan pemasaran membuat masyarakat mengenal produk yang ditawarkan dan membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga biaya pemasaran merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan dan perusahaan perlu mengurangi biaya lainnya agar biaya yang diperlukan tetap efisien.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pelaksanaan biaya pemasaran Nawangkirana Tour and Travel?
- b. Bagaimanakah peranan biaya pemasaran dalam peningkatan penjualan Nawangkirana Tour and Travel?
- c. Bagaimana tingkat efisiensi biaya pemasaran dalam mencapai tujuan yang diinginkan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan biaya pemasaran pada Nawangkirana Tour and Travel. Hasil dari penelitian ini penulis mengetahui apakah perusahaan sudah menggunakan biaya pemasaran sesuai tujuan perusahaan.
- b. Untuk mengetahui adakah peranan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan terhadap hasil penjualan pada Nawangkirana Tour and Travel. Hal ini menunjukkan apakah biaya pemasaran memiliki peranan yang signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa perusahaan tersebut.
- c. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan tetap membuat biaya yang dikeluarkan tetap efisien walaupun biaya pemasaran tetap tinggi. Hasil penelitian ini penulis ingin mengetahui cara-cara yang digunakan perusahaan untuk tetap efisien dalam menggunakan biaya pemasaran.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang penulis lakukan pada “Nawangkirana Tour and Travel” adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pentingnya efisiensi dalam pelaksanaan biaya pemasaran dalam peningkatan penjualan.
- b. Peneliti berharap agar penelitian ini menjadi bahan referensi serta memberi masukan yang bermanfaat, bahkan memunculkan ide-ide dalam penelitian.
- c. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penelitian tentang biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam praktek yang sesungguhnya.