

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dalam bidang dunia usaha sudah semakin maju, hal ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang ada. Persaingan ini terjadi pada semua sektor perekonomian, salah satunya industri jasa.. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kebutuhan hidup manusia yang diikuti dengan inovasi, terus memicu pertumbuhan dunia usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang juga terus berkembang. Persaingan yang semakin ketat telah menuntut sektor usaha tersebut untuk lebih efisien agar dapat bertahan.

Di tengah situasi perekonomian yang tidak menentu sekarang ini, setiap perusahaan mengharapkan sektor usaha yang dijalankannya tetap bertahan walaupun banyak pesaing yang bermunculan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan segala upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran produk baik dalam negeri atau pun ke pasar internasional. Sehingga dalam hal ini diperlukan adanya efektivitas dan efisiensi biaya pemasaran dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada umumnya, setiap perusahaan menginginkan adanya peningkatan volume penjualan dalam usaha yang dijalankannya tersebut untuk mencapai tujuannya yaitu

laba. Peningkatan volume penjualan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sehingga dapat terus bertahan walaupun banyak persaingan antar perusahaan sejenis.

Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan suatu strategi agar volume penjualan dapat meningkat dan tentunya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu caranya dengan melakukan strategi di bidang pemasaran yang menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan dalam menjual suatu produk. Untuk itu efektifitas dan efisiensi biaya merupakan hal yang penting agar perusahaan dapat berkembang dan meningkatkan penjualan.

Salah satu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yaitu biaya pemasaran. Biaya pemasaran menurut **Mowen (2007:47)**, yaitu biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelanggan.

Salah satu sektor usaha yang mengalami persaingan cukup ketat saat ini yaitu perusahaan Tours&Travel di Bandung, mengingat cukup banyaknya perusahaan Tours & Travel yang tersebar di beberapa lokasi di kota Bandung, salah satu lokasinya berada di daerah Pasirkaliki.

Perusahaan Tour & Travel yang dijadikan objek penelitian penulis yaitu Exodus Tours&Travel yang terletak di Jln. Pasirkaliki No.186, Bandung. Exodus Tours& Travel ini merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa Tours&Travel yang ada di Bandung, mengingat banyaknya wisatawan dan perantau yang datang ke Bandung. Selain itu juga menjelang libur panjang banyak masyarakat Bandung yang akan berlibur

ke luar negeri maupun luar kota. Peluang ini telah memicu banyaknya perusahaan Tours& Travel yang berkembang di Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai sejauhmana efektifitas biaya pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Tours&Travel. Hasil penelitian tersebut peneliti tuangkan dalam skripsi berjudul “ **Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Exodus Tours&Travel di Bandung.** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut, “Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Exodus Tours&Travel di Bandung.”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan “untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Exodus Tours&Travel di Bandung.”

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan :

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh biaya pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan perbandingan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain yang topiknya relevan dengan kajian ini, khususnya mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Operasional

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan :

a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan dalam kaitan dengan pengembangan perusahaan di masa mendatang, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.