

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. (Stanton, 2006). Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, sehingga akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Menurut Amstrong dan Kotler (2005), strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih cara pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

PT Asialindo Tour and Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa tur dan *travel*, yang berdiri sejak tahun 2006. Perusahaan ini memberikan pelayanan terhadap pelanggan dalam hal penjualan

tiket pesawat dan kereta api, reservasi hotel serta paket untuk tur domestik atau mancanegara.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, PT Asialindo Tour and Travel menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan tur dan *travel* lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan jasa dari perusahaan-perusahaan tur dan *travel*. Agar PT Asialindo Tour and Travel dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi pemasaran dalam hal memasarkan jasanya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen. Berdasarkan jurnal penelitian Zumaroh, Pardiman dan Sukanti (2004), salah satu cara menciptakan strategi pemasaran yang tepat adalah perusahaan ini harus mengetahui faktor pemasaran mana yang berpengaruh terhadap penjualan tiap bulannya. Jadi, dengan diketahuinya faktor pemasaran mana yang berpengaruh terhadap penjualan, perusahaan bisa mengoptimalkan cara pemasaran yang berpengaruh tersebut, untuk bisa menambah hasil penjualan tiap bulannya dan memperoleh keuntungan yang maksimal bagi perusahaan ini. Oleh karena itu, perusahaan ini perlu mengetahui cara pemasaran mana yang berpengaruh terhadap hasil penjualan tiap bulannya.

Untuk menunjang hasil penjualan dan keuntungan tiap bulannya, PT Asialindo Tour and Travel melakukan 8 cara pemasaran diantaranya adalah memasang iklan di media cetak koran, mengadakan *event* pameran di pusat perbelanjaan, *event* pameran di beberapa hotel, menugaskan beberapa *sales* di berbagai wilayah Surabaya bagian utara, Surabaya bagian selatan, Surabaya bagian timur, Surabaya bagian barat, dan Surabaya bagian tengah. *Sales* tersebut bertugas untuk menyebarkan brosur dan menjelaskan isi mengenai brosur

tersebut. Brosur tersebut berisi tentang informasi harga tiket pesawat, kereta api, reservasi hotel, dan paket tur domestik atau mancanegara kepada calon pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dibutuhkan sebuah aplikasi yang dapat mengetahui faktor mana yang berpengaruh terhadap penjualan. Untuk membuat aplikasi analisis pengaruh faktor pemasaran terhadap penjualan perlu adanya metode. Metode yang digunakan dalam sistem ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Pada metode analisis regresi linier berganda ini terdapat dua variabel, *dependent variable* dan *independent variable*. Metode ini menghasilkan informasi yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara *dependent variable* dan *independent variable*. Dalam kasus ini *dependent variable* merupakan hasil penjualan dari semua pemasaran, sedangkan *independent variable* merupakan cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini. Penggunaan metode ini dapat mengetahui variabel mana dari faktor pemasaran (*independent variable*) yang berpengaruh pada hasil penjualan dari semua pemasaran (*dependent variable*). Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat juga memberikan informasi cara pemasaran mana yang signifikan dan harus dioptimalkan dalam menunjang hasil penjualan dari semua pemasaran tiap bulannya.

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang didapat adalah bagaimana merancang bangun sebuah aplikasi analisis pengaruh faktor pemasaran terhadap tingkat penjualan pada PT Asialindo Tour and Travel.

### 1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian lebih terfokus, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Data yang digunakan untuk memodelkan analisis regresi linier berganda meliputi data hasil penjualan (variabel Y), data *event* mall (X1), data *event* hotel (variabel X2), data iklan koran (X3), data *sales* Surabaya utara (X4), data *sales* Surabaya tengah (X5), data *sales* Surabaya timur (X6), data *sales* Surabaya selatan (X7) dan data *sales* Surabaya barat (X8).
2. Analisis pengaruh faktor pemasaran terhadap penjualan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.
3. Data yang digunakan untuk memodelkan analisis regresi linier berganda adalah data dari bulan Januari 2010 sampai dengan September 2013.
4. Data hasil penjualan yang digunakan hanya mencakup data pembelian pelanggan melalui cara pemasaran yang dilakukan perusahaan, bukan pembelian pelanggan yang sudah langganan.
5. Data pengeluaran di dalam aplikasi sistem minimal terdapat 24 bulan data yang masuk ke dalam *database*, sehingga untuk hasil analisis dan perhitungan data memiliki hasil *output* yang *valid* atau tidak bernilai 0.
6. *User* memiliki tiga *role* akses untuk membuka aplikasi ini yaitu *admin*, pemasaran dan penjualan.

### 1.4 TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang bangun sebuah aplikasi analisis pengaruh faktor pemasaran terhadap tingkat penjualan pada PT Asialindo Tour and Travel.

## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Laporan Tugas Akhir (TA) ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang diambilnya topik TA, rumusan masalah dari topik TA, batasan masalah atau ruang lingkup pekerjaan TA, dan tujuan dari TA ini.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum pemasaran pada PT Asialindo Tour and Travel yang dijadikan sebagai tempat pelaksanaan TA dan landasan teori yang langsung berkaitan dengan permasalahan yang dikerjakan. Dalam hal ini aplikasi yang dirancang berbasis desktop dengan menggunakan VB.NET.

### **Bab III : Metode Penelitian dan Perancangan Sistem**

Bab ini berisi penjelasan tentang tahap-tahap yang dikerjakan dalam penyelesaian TA yang terdiri dari observasi pendahuluan, *interview* atau wawancara, studi pustaka, identifikasi masalah dan tujuan, pembuatan *system flow*, *data flow diagram*, desain ERD baik *conceptual data model* maupun *physical data model*, struktur basis data, dan desain antarmuka.

### **Bab IV : Implementasi dan Evaluasi**

Bab ini berisi penjelasan tentang evaluasi dari sistem yang telah dibuat dan proses implementasi dari sistem yang telah melalui tahap evaluasi sebelumnya.

## **Bab V : Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Saran yang dimaksud adalah saran terhadap kekurangan dari aplikasi yang ada kepada pihak lain yang ingin meneruskan topik TA ini. Tujuannya adalah agar pihak lain tersebut dapat menyempurnakan aplikasi sehingga bisa menjadi lebih baik dan berguna.

