

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT karena berkat rahmat dan ridhonya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dan menyajikan skripsi yang sederhana ini dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA MEDAN** “ untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS MEDAN AREA.

Pada kesempatan ini dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto MSAk. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS MEDAN AREA.
2. Ibu H. Ratna Balqis Nasution, SE. MBA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS MEDAN AREA.
3. Ibu Dra. H. Rafiah Hasibuan, MM. selaku dosen pembimbing I.
4. Ibu Dra. Winarni Supraningsih, selaku dosen pembimbing II
5. Para staff Pengajar Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS MEDAN AREA yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Pimpinan, Staff dan seluruh karyawan PT. Capella Dinamik Nusantara Medan dimana penulis telah melakukan penelitian untuk melengkapi data-data penulisan skripsi ini.

7. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga penulis yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga selesainya skripsi ini, semoga kebersamaan yang selama ini telah dilewati tetap menyertai kita selama ini.
8. Abang Marlin Edison Sebayang, S. Sos dan teman-teman khususnya Hapni Nasution, SE, Rean Saip S. Sos, Widya serta para teman-teman lainnya yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu banyak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini belum begitu sempurna, baik dalam metode analisa maupun penyajian tata bahasanya masih dijumpai kekurangan-kekurangan. Maka dalam kesempatan ini juga penulis mengharapkan agar bagi peneliti-peneliti selanjutnya ingin menyelusuri aspek lain dari penelitian ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini kelak bermanfaat bagi rekan-rekan yang membacanya dan penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mohon maaf atas kekurangan tersebut.

Medan, Maret 2001

Sari Afriyani

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A . Alasan Pemilihan judul	1
B . Perumusan Masalah	2
C . Hipotesis	2
D . Luas dan tujuan Penelitian	3
E . Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data.....	4
F . Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	6
A . Pengertian Pemasaran	6
B . Pengertian Strategi Pemasaran	7
C . Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	13
D . Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Strategi Pemasaran	16

BAB III : PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA	22
A . Gambaran Umum Perusahaan	22
B . Daerah Pemasaran	32
C . Strategi Pemasaran Yang Diterapkan	32
D . Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Strategi Pemasaran.....	38
E . Realisasi Penjualan Dari Tahun 1997-2000.....	39
F . Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Dan Usaha Untuk Mengatasi	48
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI.....	50
A. Strategi Distribusi Yang Diterapkan	50
B. Perkembangan Volume Penjualan Tiap Tahunnya.....	54
C. Struktur Organisasi Yang Digunakan	55
D Daerah Pemasaran.....	56
E. Jenis Strategi Pemasaran	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara Medan	24
---	----



DAFTAR TABEL

Haiaman

TABEL 1 : Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Aceh Tahun 1997.....	40
TABEL 2 : Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Aceh Tahun 1998.....	41
TABEL 3 : Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Aceh Tahun 1999.....	42
TABEL 4 : Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Aceh Tahun 2000.....	43
TABEL 5 : Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Riau Tahun 1997.....	44
TABEL 6 : Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Riau Tahun 1998.....	45

TABEL 7 :	Penjualan Sepeda Motor Honda	
	PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Riau	
	Tahun 1999.....	46
TABEL 8 :	Penjualan Sepeda Motor Honda	
	PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Riau	
	Tahun 2000.....	47
TABEL 9 :	Realisasi Penjualan untuk tahun 1997 sampai	
	dengan tahun 2000 PT. Capella Dinamik	
	Nusantara Medan.....	55



BAB III : PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA	22
A . Gambaran Umum Perusahaan	22
B . Daerah Pemasaran	32
C . Strategi Pemasaran Yang Diterapkan	32
D . Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Strategi Pemasaran.....	38
E . Realisasi Penjualan Dari Tahun 1997-2000.....	39
F . Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Dan Usaha Untuk Mengatasi.....	48
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI.....	50
A. Strategi Distribusi Yang Diterapkan	50
B. Perkembangan Volume Penjualan Tiap Tahunnya.....	54
C. Struktur Organisasi Yang Digunakan	55
D Daerah Pemasaran.....	56
E. Jenis Strategi Pemasaran	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62