

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. OVERLAND HOLIDAYS MEDAN

Oleh :

SEPKENAIKAN HUTABARAT

No. Stb. 97.830.0240



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2001**

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. OVERLAND HOLIDAYS MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

SEPKENAIKAN HUTABARAT

No. Stb. 97.830.0240

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2001**


**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT. OVERLAND HOLIDAYS
MEDAN.**


Nama Mahasiswa : SEPKENAIKAN HUTABARAT

No. Stambuk : 97.830.0240

Jurusan : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**


(Dra. Adja Safinat)
Pembimbing I


(Drs. H. Syahriandi Msi)
Pembimbing II

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Drs. Muslimin Wijaya Msi)

Dekan

(Drs. Rasdianto. Ms. AK)

Tanggal Lulus : 07 September 2001

ABSTRAKSI

A) SEPKENAIKAN HUTABARAT, B) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN, C) (dibawah bimbingan Dra.Hj,Adja Safinat sebagai pembimbing I dan Drs.H.Syahriandy.MSI sebagai pembimbing II), D) PT. OVERLAND HOLIDAYS MEDAN yang berkedudukan di Medan, bidang usaha yang dikelola adalah Jasa Pariwisata. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, maka dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

“ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN belum mengenai sasaran terhadap industri jasa pariwisatanya, sehingga proses penjualan tidak mencapai target atau saaran yang diinginkan”. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

“ Dengan meningkatkan pelayanan, peningkatan mutu personal” penetapan kebijaksanaan promosi dan media promosi yang lebih tepat, maka tingkat penjualan dari industri jasa pariwisata PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN akan mampu memenuhi target yang ditetapkan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan dilandasi teori yang ada, maka dapat ditemukan kesimpulan utama sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan dari elemen-elemen bauran pemasaran pada PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN, sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki.
- b. PT. OVERLAND HOLIDAYS MEDAN memasarkan produk berupa Jasa Pariwisata dalam bentuk paket-paket wisata dan Tiket udara dan laut dengan

harga yang bervariasi, tergantung dari jenis paket wisata dan lamanya paket wisata itu berlangsung serta tujuan dari tiket itu dikeluarkan.

- c. Kebijakan harga yang digunakan perusahaan berdasarkan harga competitor di pasaran sesuai dengan harga jual dari beberapa travel yang ada di Medan dan dipengaruhi juga oleh keadaan keamanan, keadaan ekonomi dan sifat musiman pariwisata.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis mencoba memberi saran-saran yang mungkin berguna dan diperlukan oleh PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN di masa mendatang.

Adapun saran penulis antara lain :

1. Untuk memenangkan persaingan dalam industri jasa pariwisata yang sangat kompetitif, PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN harus memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan perusahaan saingan, misalnya menawarkan jenis paket wisata yang lebih banyak, memberikan potongan harga (discount), garansi dan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan.
2. PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN sebaiknya menentukan segment pasar yang jelas untuk digarap oleh perusahaan, misalnya dengan memfokuskan promosinya dan memasarkan produknya pada negara-negara yang memberikan kontribusi wisatawan yang besar dan potensial seperti negara Malaysia, Singapore, Netherland, Taiwan dan Germany, dan tidak lupa menjajaki guna kerjasama dengan travel agent dari kesemua negara tersebut yang akan menjual paket-paket wisata yang telah dibuat sesuai dengan keinginan dan selera wisatawan tersebut.

3. Didalam melakukan kegiatan pemasaran harus benar-benar memperhatikan jumlah biaya yang akan dibutuhkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan serta mendidik tenaga pemasar yang handal dan menciptakan sistem manajemen kerja yang baik didalam kegiatan sehari-hari diperusahaan.



KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala kasih dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam Tugas Akhir ini penulis mencoba mengutarakan tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Overland Holidays Medan, secara efektifitas yang dicapai.

Penulis sebagai manusia biasa amat menyadari akan keterbatasan kemampuan dalam menyusun Tugas Akhir ini, dan untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi penyempurnaannya.

Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Rasdianto. MS. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslimin Wijaya. Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra.Adja Safinat. Selaku Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Drs.H.Syahriandy Nasution.MSI., selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang juga telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs.S.E.H.Sihotang, selaku Direktur Utama PT.Overland Holidays Medan, yang telah bersedia memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Sugiarti, selaku Komisaris Utama PT.Overland Holidays Medan yang telah membimbing penulis selama melakukan riset.
8. Seluruh karyawan PT.Overland Holidays Medan yang diantaranya : Yenny Inriani.SE, Herdawati, Stefany,Rusdian Safrizal, Kosim Purba, Riki.
9. Teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi UMA yang selalu bersama dalam tukar pikiran serta tukar informasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Teristimewa juga penulis menyampaikan terimakasih tidak terhingga kepada seluruh keluarga tercinta, Bapak L.Hutabarat, Mama R.Nadeak, serta kakak dan adik-adik yang telah menyertai dan memberikan dukungan kepada penulis, dan juga buat seseorang yang terkasih yang selalu memberi dorongan dan semangat pada penulis selama ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa selalu melimpahkan rahmat dan kasih-Nya kepada kita. Tuhan beserta kita.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Juli 2001

Penulis

Sepkenaikan Hutabarat
NIM. 97.830.0240



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan masalah.....	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	6
A. Arti Dan Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
B. Jenis dan Bentuk Strategi Pemasaran.....	15
C. Strategi Bauran Pemasaran	21
D. Pengertian dari Industri Pariwisata	34

BAB III	: PT. OVERLAND HALIDAYS MEDAN	37
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
	B. Bentuk Strategi Pemasaran.....	43
	C. Target Penjualan dari Perusahaan	58
	D. Sasaran dan Target	60
BAB IV	: ANALISA DAN EVALUASI	72
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	81
	A. Kesimpulan	81
	B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan dunia usaha Yang semakin pesat dewasa ini mengakibatkan semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Hal ini berarti konsumen mempunyai banyak alternatif dalam mengambil keputusan membeli suatu produk barang dan jasa. Di lain pihak, produsen semakin dituntut untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus menekan biaya operasional.

Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut, diharapkan tercapainya tujuan perusahaan dan kemampuan untuk menjaga keseimbangan serta pertumbuhan perusahaan itu sendiri, strategi pemasaran merupakan salah satu faktor utama untuk mewujudkan hasil yang diinginkan perusahaan. Untuk itu manajer pemasaran harus mampu menentukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat bagi usahanya.

Dalam penentuan strategi pemasaran, manager selalu diharapkan kepada variable-variabel pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari 4p. Kombinasi dari keempat variable diatas dapat meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dipasar dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, sistem pemasaran semakin kompleks karena pemasaran meliputi beberapa aspek ekonomi yang bersifat dinamis dan bergerak selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di pasar secara kontinyu sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini yang mendasari suatu perusahaan untuk menerapkan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang baik dalam mengatasi pesaing di pasar dan perusahaan lain yang menghasilkan barang sejenis yang kualitasnya sama. Sering kita lihat meskipun suatu perusahaan mempunyai rencana penjualan yang baik dan terarah, namun perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan produk yang dihasilkan secara baik.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya akan mempengaruhi pada kelancaran kinerja perusahaan tersebut. Oleh karena itu hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah merencanakan serta melaksanakan tindakan-tindakan yang efektif dan efisien dalam bidang pemasaran.

Dengan alasan yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.OVERLAND HOLIDAYS MEDAN”**.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan maka ditemukan masalah yang ada pada PT.Overland Holidays Medan adalah : Strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- J. Supranto, Metode Risert Aplikasinya dalam Pemasarannya, Edisi Ketiga, LPFE, UI, 1990, hal 23.
- Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Implementasi, Rajawali, Yogyakarta. 1990.
- Porter E Michael, Strategi Bersaing-Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta, 1990.
- Kottler Philip, Management Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian, terjemahan, Jaka Wasana dan Herujati Purwoko, Edisi kelima, Jilid kelima, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1990.
- Swasta Basu D.H, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Keempat, cetakan Kedua, Liberty, Jogyakarta. 1990.
- Kottler Philip, Management Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, terjemahan, Adi Zakaria Afif, Edisi VII, Jilid I, LPFE, UI 1993.
- Swasta Basu D.H, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Jogyakarta, 1993. .
- Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Jogyakarta, 1997.
- Stanton J. William, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, 1994.
- Keagen J Warren, Manajemen Pemasaran Global, terjemahan, Alexander Snidore, Edisi Lima, Jilid I, Andi, Jogyakarta, 1996.
- Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian
Terjemahan, Adi Zakaria Afif, Edisi VII Jilid I, LPFE, UI, 1993.
- Solkadijo R.G. Anatomi Pariwisata, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta 1996.
- Winardi, Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Cetakan Pertama Mandar Maju, 1990.
- Oka A Yoeti, Pengantar Ilmu Pariwisata, Angkasa, Bandung, 1990