

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN JASA PENGANGKUTAN UDARA DAN  
LAUT PADA PT. NATRABU TOURS & TRAVEL  
MEDAN**

**OLEH :**

**NAMA  
NIM.**

**:THOMAS EBEN EZER SEMBIRING  
: 03. 832. 0119**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
· MEDAN  
2007**

**JUDUL SKRIPSI : PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
JASA PENGANGKUTAN UDARA DAN LAUT  
PADA PT.NATRABU TOURS & TRAVEL  
MEDAN**

**NAMA : THOMAS EBEN EZER SEMBIRING  
NIM : 03.832.0119  
JURUDSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Drs. H. AZIZ HASAN, MM**

**Pembimbing II**

**H. SYAHRIANDI, SE, MSi**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan**

**HISAN EFFENDI, SE, MSi**

**Dekan**

**DR. H. SYA'AD AFIFUDDIN, SE, MEC**

## RINGKASAN

Thomas Eben Ezer Sembiring 03.832.0119. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pengangkutan Udara dan Laut Pada PT. NATRABU Tours & Travel Medan (dibawah bimbingan Drs.H.Aziz Hasan, MM sebagai pembimbing I. serta H. Syahriandy, SE, MSi, sebagai pembimbing II).

Perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa menjalankan strategi pemasaran agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal Perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi Perusahaan. Kegiatan yang dijalankan Perusahaan selain untuk memasarkan produk atau jasa, juga memperkenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat karena masyarakatlah pasar yang akan dituju oleh Perusahaan. Dengan menjaga kepercayaan masyarakat akan memperkuat kedudukan perusahaan tersebut.

PT. NATRABU Tours & Travel sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa Pengangkutan Udara & Laut dan memasarkannya kepada konsumen di daerah Medan dan sekitarnya. Dalam memasarkan produknya PT. NATRABU Tours & Travel Medan tidak mengalami kendala yang berarti karena perusahaan tersebut telah memiliki kepercayaan dari konsumen. Dalam pemasaran jasanya PT. NATRABU Tours & Travel bekerjasama dengan beberapa maskapai Penerbangan dan Pelni.

Berdasarkan analisa & evaluasi maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. PT. NATRABU Tours & Travel Medan adalah perusahaan yang bergerak sebagai penyalur penjualan ticket pesawat dan kapal laut bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Daerah pemasaran PT. NATRABU Tours & Travel Medan adalah kota Medan. Jasa yang ditawarkan PT. NATRABU Tours & Travel Medan adalah pelayanan antar jemput penumpang.
2. Dalam strategi saluran distribusi atau pemasarannya, PT. NATRABU Tours & Travel Medan menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan penerbangan dalam penyediaan stock ticket.. Sedangkan ticket kapal laut PT. NATRABU Tours & Travel Medan mempunyai stock ticketnya bekerjasama dengan Pelni. PT. NATRABU Tours & Travel Medan juga menjalin kerjasama dengan beberapa Perusahaan Travel yang ada di kota Medan.
3. Strategi promosi berupa periklanan, yang dimuat pada surat kabar, pembagian brosur, pemasangan sepandak dan pendekatan langsung dengan konsumen.

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNYA penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna seperti yang diharapkan. oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Sya'ad Alifuddin, SE, MEC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hisan Effendi, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Hj. Retnawati Siregar, Msi selaku Ketua Pembimbing skripsi ini.
4. Bapak Drs. H.A.Aziz Hasan, MM selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya dalam perbaikan skripsi ini.
5. Bapak H.Syahriandy, SE, MSi selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Staff Pengajar dan Fungsionaris Akademi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan pendidikan dan bantuan kepada penulis.



7. Bapak Arapen Sembiring selaku pimpinan PT. NA'TRABU Tours & Travel yang telah membantu memberikan pendidikan dan bantuan kepada penulis.
8. Yang tercinta Ayahanda Drs. Semangat Sembiring dan Ibunda Tinah Tatigan yang telah banyak memberikan bimbingan moral & spiritual demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Yang tercinta Adik-Adikku Dana & Joi yang memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kawan-kawanku Bager. Liston, Rido. yang selalu menemaniku disaat-saat suntrukku & disaat rapuhku yang selalu memberikan dorongan & semangat pada diriku hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Rekan-rekan sesama Alumni UKSW Salatiga ●toy, Ritar, Dedy, Suli, Tosa, Abek, Bang Sadar, Bang Leo, Bang Rio, Bang Kestol, Nael yang banyak memberikan kritik & saran yang memotivasi diriku untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan Mahasiswa & Alumni Universitas Medan Area Eko, Udin, Hilat, dan yang lainnya yang telah memberikan dorongan dan bantuan hingga terwujudnya skripsi ini.

Mudah-mudahan dengan terwujudnya skripsi ini akan menambah pengetahuan dan juga para pembacanya.

Medan, 3 Agustus 2007  
Penulis,

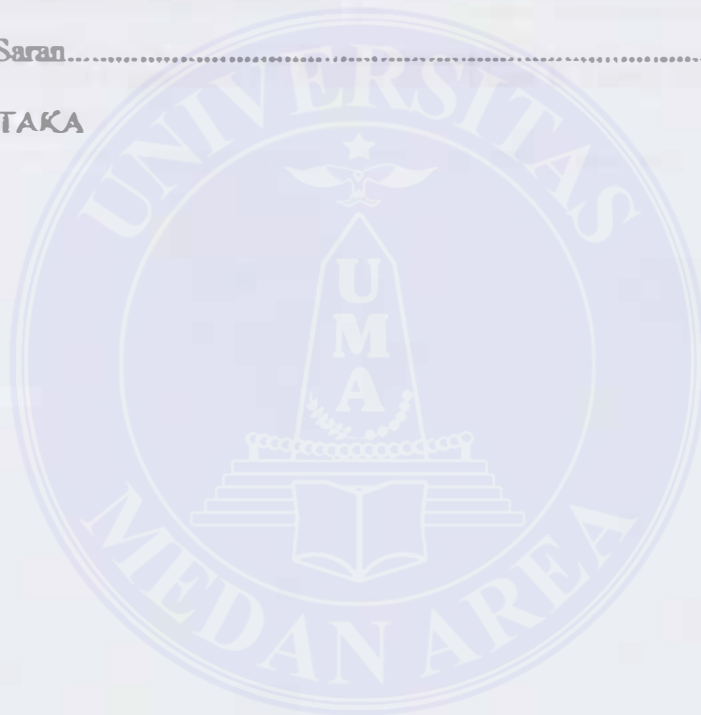
**Thomas Eben Ezer Sembiring**

## DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Hipotesis.....	2
D. Luas, Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data...	4
F. Metode Analisis .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian dan Peranan Strategi Pemasaran .....	6
B. Strategi Bauran Pemasaran .....	8
C. Pengembangan Strategi .....	22
D. Strategi Bersaing .....	28
<b>BAB III : PT. NATRABU Tours &amp; Travel Medan</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
B. Pasar Sasaran Yang Dituju.....	51
C. Strategi Yang Dijalankan .....	51

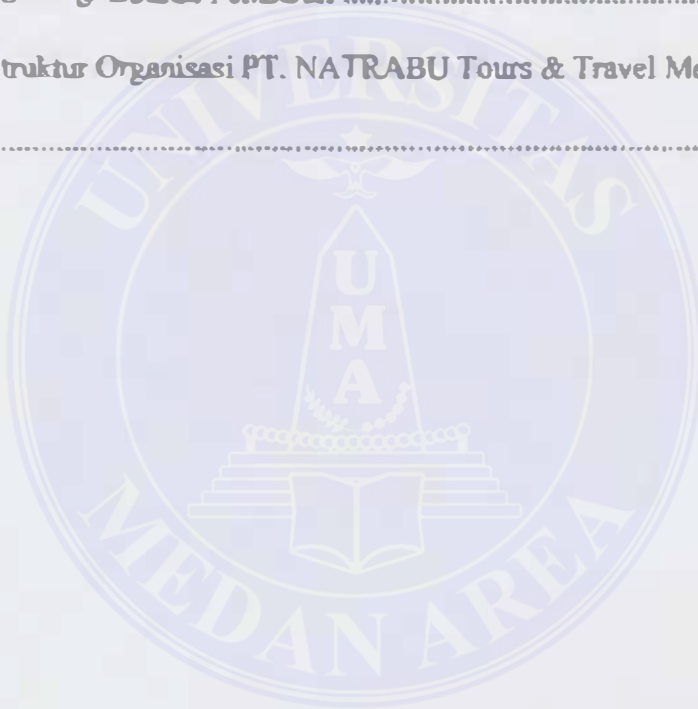
D. Target dan Realisasi Penjualan 2002 – 2005 .....	53
E. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi.....	
dan Usaha Mengatasinya .....	54
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI.....	59
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	
Kesimpulan .....	65
Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	





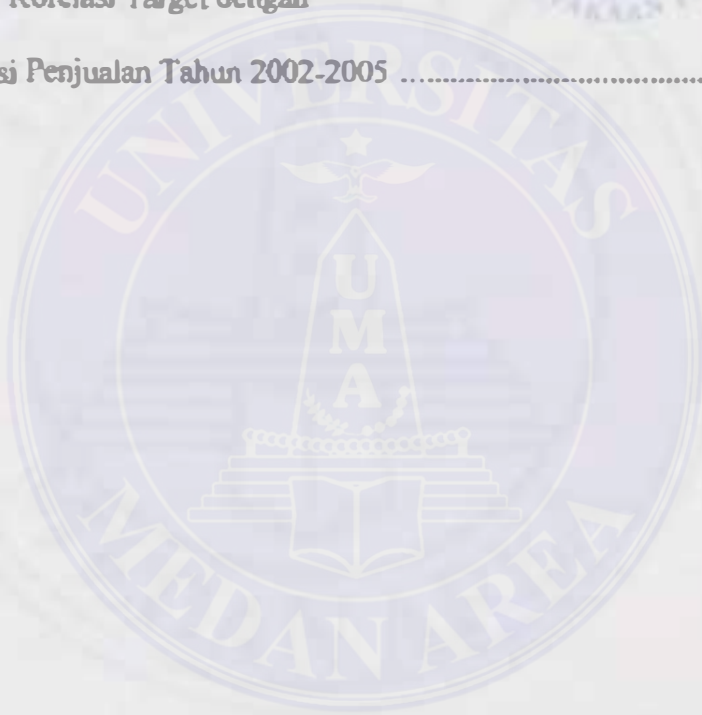
# DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I Gambar Siklus usaha produk (Product Life Cycle atau PLC).....	13
II Gambar Strategi Bauran Pemasaran .....	21
III Bagan Struktur Organisasi PT. NATRABU Tours & Travel Medan Medan.....	36



# DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
I	Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2002-2005 .....	53
II	Analisis Korelasi Target dengan Realisasi Penjualan Tahun 2002-2005 .....	61



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Alasan Pemilihan Judul

Strategi pemasaran berperan penting dalam meraih pasar, menghadapi pesaing, dan terutama memenangkan hati konsumen. Karena itu, para pimpinan perusahaan harus memiliki program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan seperti harga, promosi, saluran distribusi dan tempat. Penerapan program pemasaran akan menentukan posisi dan kedudukan perusahaan dimata konsumen. Jika diterapkan secara tepat dan terarah, harapan untuk menjadi pemenang akan terbuka lebar.

Pasar jasa diwamai oleh persaingan yang begitu hebat. Teknologi yang perkembangannya susah ditebak, telah menantang setiap perusahaan untuk menjalankan suatu strategi pemasaran agar bisa menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih memegang peranan.

Perusahaan seperti travel agen sebagai salah satu pelaku bisnis dibidang jasa, memiliki peranan yang sangat penting dalam pendistribusian jasa pengangkutan alat-alat transportasi, terutama angkutan laut dan udara. Perannya sebagai penyedia layanan jasa mencakup ruang lingkup yang sangat luas, jaringan yang berorientasi global serta laba yang tidak sedikit. Pertambahan penduduk, perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi menjadi faktor banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dibidang ini, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Strategi pemasaran yang tepat dan terarah menjadi kunci kesuksesan perusahaan untuk bertahan dibisnis ini.

Maka dari itu, dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih untuk melakukan penelitian pada PT. NATRABU Tours & Travel Medan, sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk melihat sejauh mana perkembangan dan minat masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan disektor jasa ini.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mencoba membuat suatu tulisan berupa skripsi dengan judul “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pengangkutan Udara dan Laut Pada PT. NATRABU Tours & Travel Medan”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut :  
“Apakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan mampu meningkatkan persaingan sehingga penjualan jasa pengangkutan udara dan laut dapat ditingkatkan”.

## **C. Hipotesis**

Hipotesis sangat penting sebagai pedoman di dalam mengumpulkan dan menganalisa data yang diperlukan dalam penelitian agar sasaran penelitian menjadi lebih terfokus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Ke-empat. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Boyd, Walker, Larreche, **Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama
- Frank Bettger, **How I Raised My Self From Failure to Success in Selling (Merentas Belunggu Kegagalan dan Meraih Sukses Dalam Penjualan)**, Alih bahasa A. Sandiwan Suharto. Penerbit Gramedia pustaka utama, Jakarta. 2001.
- Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Pertama, Penerbit Andi Yogyakarta, 2002.
- Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul. **Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program**. Alih Bahasa Agus Maulana, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga. Jakarta. 1992.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesebelas, Jilid I, Edisi bahasa Indonesia PT. INDEKS Kelompok Gramedia, 2005
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Penerbit PT. Prehallindo Jakarta, 1997
- Philip Kotler, swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**, Edisi Pertama, Penerbit Andi Yogyakarta, 2000,
- Sofyan Assauri. **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Cetakan Ke-tujuh, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Timothy R.V. Foster., **101 Ways to Boost Customer Satisfaction (101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)**, Alih bahasa Palupi T. Rahadjeng, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Sumardi Suryabrata, **Metodologi Penelitian**, Cetakan keempat belas, Penerbit RajaGrafindo, Jakarta . 2003.