

**STRATEGI PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA
DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES
PERWAKILAN MEDAN**

Oleh :

Tober Siregar

No. Stb : 99 830 0146



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

**STRATEGI PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA
DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES
PERWAKILAN MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Tober Siregar

No. Stb : 99 830 0146

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

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA
DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES
PERWAKILAN MEDAN**

Nama Mahasiswa : TOBER SIREGAR

Nomor Stambuk : 99 830 0146

Jurusan : Manajemen

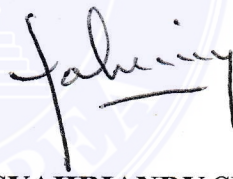
**Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Pembimbing II



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

Mengetahui oleh :

Ketua Jurusan



(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Dekan



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

RINGKASAN

Tober Siregar, STRATEGI PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES PERWAKILAN MEDAN, dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, sebagai Pembimbing I dan Bapak. H. Syahriandy, SE, Msi sebagai Pembimbing II

Setiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah mempunyai suatu tujuan, dimana tujuan utama perusahaan adalah ingin memperoleh keuntungan.

Dalam hal pencapaian tujuan tersebut yang merupakan salah satu cara atau jalan bagi perusahaan untuk sampai pada tujuan adalah dengan cara pemasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa yang akan dipasarkan bertitik tolak pada konsep pemasaran yang dianut oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini pimpinan perusahaan haruslah bijaksana, yang artinya pemimpin harus lebih dahulu merencanakan tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh karyawan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan

pemasaran tersebut, yang dimulai dari penyediaan jasa / produk sampai kepada penjualan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan pada saat dan tempat yang tepat.

Hanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik maka volume penjualan jasa / produk dapat berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan.

PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan adalah salah satu Perusahaan Penerbangan milik negara, perusahaan mengemban tugas pokok sebagai “*Jembatan Udara di Indonesia*” yang menghubungkan dan menjembatani daerah – daerah diseluruh Indonesia yang mempunyai rute rute penerbangan dan pelabuhan udara di kota – kota besar maupun dikota kota kecil.

PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan merupakan cabang dari PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Jakarta mempunyai tugas pokok sebagai agent atau travel organizer serta melayani penjualan jasa langsung di kantor perwakilan Merpati (town office) dan counter Merpati di Bandara Polonia (station).

Disamping tugas itu Merpati juga menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan lain dalam melakukan reservasi atau membeli tiket dari suatu perusahaan penerbangan, penumpang dapat pula melakukannya melalui kantor penerbangan lain.

Pelayanan semacam ini diberikan semata – mata untuk memberikan kepuasan dan jaminan kepada para pelanggan. Untuk itu PT (Persero) Merpati Nusantara Airlines menjalin kerjasama dengan PT. (Persero) Garuda Indonesia Airways untuk jenis layanan lain.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah “ **Seberapa besar strategi pemasaran memberikan sumbangan terhadap penjualan pada PT. Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan** “

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. Struktur organisasi perusahaan adalah berbentuk garis dan staff dan sudah memenuhi salah satu syarat suatu struktur organisasi yang baik. Dimana telah ada bentuk tanggung jawab yang jelas antara satu bagian dengan bagian yang lainnya secara tegas sehingga kemungkinan untuk melakukan kecurangan atau penyelewengan dapat dihindari.
2. Setelah menelaah dan memutuskan pasar sasaran yang dituju maka konsumen dengan kelas sosial menengah keatas adalah pasar sasaran yang dituju perusahaan, dengan harapan bahwa konsumen sanggup membeli produk / jasa yang ditawarkan.
3. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien perusahaan melakukannya dengan rencana pemasaran yang tertuang dalam suatu dokumen tertulis untuk menegaskan sasaran, arah, strategi

dan taktik untuk mencapai dan mempertahankan posisi kompetitif dan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

4. Dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan terdapat 4 (empat) unsur yang diterapkan yaitu :
 1. Market segmentation
 2. Marketing budget
 3. Timing
 4. Marketing mix
5. Dilihat dari jumlah penjualan yang ditarget perusahaan dengan realisasi setiap tahunnya dapat dikategorikan tidak tercapai.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kiranya pihak perusahaan tidak hanya menjual produk / jasanya kepada golongan masyarakat ekonomi menengah ke atas, tetapi juga hendaknya kepada masyarakat menengah ke bawah.
2. Perusahaan sebaiknya dapat membuat kombinasi yang saling mendukung antara variabel pemasaran yang ada.
3. Pelaksanaan periklanan hendaknya dilakukan secara berkala dan teratur sehingga konsumen potensial dapat terus mengingat kepada produk / jasa perusahaan dalam waktu yang lama.
4. Kiranya perusahaan memberikan service kepada konsumen lebih dari yang telah diberikan oleh pesaing.

5. Perlu kiranya pihak perusahaan lebih mempertajam evaluasi terhadap hal hal yang dapat meningkatkan volume penjualan, misalnya dengan membuka rute penerbangan baru, menambah jam terbang.
6. Perlu kiranya pihak perusahaan merubah pola pikir bahwa menggunakan produk / jasa perusahaan adalah merupakan sesuatu yang mewah.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan lahir dan bathin kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis dalam kesempatan ini menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih benar – benar jauh dari sempurna, dan masih banyak ditemui kekurangan serta kejanggalan di sana – sini, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menginginkan kritik dan saran yang sifatnya konstruktif dari para pembaca untuk sempurnanya tulisan ini.

Pada kesempatan ini juga penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus pembimbing II pemulis yang telah membimbing dengan penuh perhatian.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area, sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan fikirannya guna penyelesaian skripsi ini.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Pimpinan PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan beserta staf perusahaan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
7. Rekan – rekan mahasiswa yang telah memberikan dorongan moril kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa kepada Ayah dan Ibundaku, yang telah membesarkan dan telah banyak memberikan dorongan moril serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan memberikan karunia Nya kepada kita semua. Amin.

Medan 2003

Penulis

(Tober Siregar)

DAFTAR ISI

Halaman

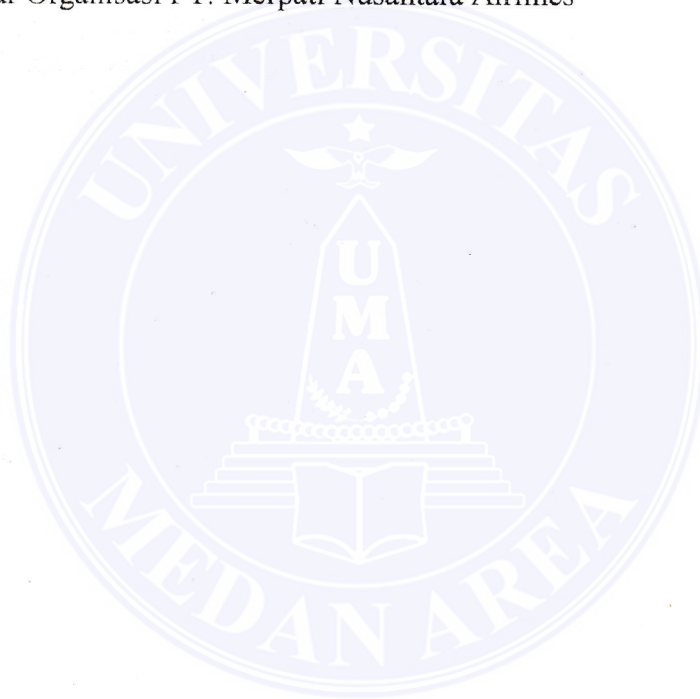
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	3
F. Metode Analisis	5
BAB II: LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	6
B. Pengertian, Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran	9
C. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran	13
D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	16
E. Pasar Sasaran Dan Posisi Pasar	21

Halaman

BAB III :	PT. Merpati Nusantara Airline Perwakilan Medan	23
	A. Gambaran Umum Perusahaan	23
	B. Pasar Sasaran Dan Posisi Pasar	34
	C. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan	35
	D. Target Dan Relaisasi Penjualan	38
	E. Hambatan - Hambatan Yang Dihadapi	41
BAB IV :	ANALISIS DAN EVALUASI	43
BAB V :	KESIMPULAN DAN SARAN	51
	A. Kesimpulan	51
	B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Strategi Dan Perencanaan Strategi	11
Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Merpati Nusantara Airlines	33



GAMBAR TABEL

Halaman

Tabel 1 :	Target dan Realisasi Penjualan PT. Merpati Nusantara Air Line Perwakilan Medan 1996 – 2002	39
Tabel 2 :	Target dan Realisasi Penjualan PT. Merpati Nusantara Air Line Perwakilan Medan 1996 – 2002	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dengan perkembangan dunia dewasa ini, perusahaan banyak menghadapi masalah – masalah dalam kegiatan sehari – hari antara lain persaingan di dalam memasarkan jasa / produknya. Untuk itu seorang pimpinan dalam mencapai tujuan perusahaan harus mampu merebut pasar melalui berbagai kebijaksanaan dalam meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan serta melancarkan operasi perusahaan, maka perusahaan tersebut harus menetapkan satu strategi pemasaran yang baik demi mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka akan memberi dampak terhadap volume penjualan jasa / produknya.

Hanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik volume penjualan jasa / produk dapat berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan.

PT. Merpati Nusantara Airlines merupakan salah satu perusahaan penerbangan milik negara yang berada dibawah naungan Departemen Keuangan RI. Perusahaan ini mengemban tugas pokok sebagai jembatan udara di Indonesia

yang menghubungkan dan menjembatani daerah - daerah di seluruh Indonesia dan perusahaan ini mempunyai rute penerbangan dan pelabuhan udara di kota besar maupun kota kecil. Perusahaan ini melayani pengangkutan penumpang dan barang melalui udara yang berpusat di Jakarta.

Begitu penting dan menentukannya peranan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan dan berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik dan mencoba menyusun skripsi yang diberi judul “ STRATEGI PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PT MERPATI NUSANTARA AIRLINES PERWAKILAN MEDAN “.

B. Perumusan Masalah.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan, masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut: “ Seberapa besar strategi pemasaran memberikan sumbangan terhadap penjualan pada PT. Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan“.

C. Hipotesis.

“Hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan ini belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya”^{1]}

¹ . Winarno Surakhmad, “ Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik ” , _Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995, hal. 39.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan III, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH, **Marketing**, Edisi III, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Angkasa, Bandung 1992.
- Marwan Asri, **Pemasaran**, Cetakan II, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Philip Kotler, "**Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan II, Penerbit LPPM, Jakarta, 1995.
- Soehardi Sigit, **Marketing**, Edisi II, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi**, Rajawali 1997.
- _____, **Manajemen Pemasaran dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi II, Rajawali Pers, Jakarta, 1995.
- Winardi, "**Ilmu Dan Seni Menjual**", Edisi I, Nova, Bandung, 1994.
- William F. Glueck dan Lawrence Rencana Jauch, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan**, Erlangga 1998.
- Winarno Surakhmad, "**Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**" Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Desertasi dan Thesis**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta 1995.