

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

Oleh  
**MARICE HUTABARAT**  
**00 830 0365**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2006**

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



SKRIPSI

Oleh :

**MARICE HUTABARAT**

**00 830 0365**

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

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2006**


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


**Nama Mahaiswa** : MARICE HUTABARAT

**No. Stambuk** : 00 830 0365

**Jurusan** : MANAJEMEN

**Menyetujui :**  
**Komisi Pembimbing**

  
**(Drs. H. Miftahuddin, MBA)**  
**Pembimbing I**

  
**( Hery Syahrial SE, MSi)**  
**Pembimbing II**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

  
**(Drs. H. Jhon Hardi, MSi)**

**Dekan**

  
**(Drs. H. Syahriandy, MSi)**



**Tanggal Lulus : 25 Januari 2006**

# ABTRAKSI

A) MARICE HUTABARAT, B) Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT . OVERLAND HOLIDAYS MEDAN, C) (di bawah 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 MEDA belum mengenai sasaran terhadap industri jasa pariwisatanya, sehingga proses penjualan tidak mencapai target atau sasaran yang diinginkan ”. berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat di kemukakan hipotesis sebagai berikut :

“Dengan meningkatkan pelayanan, peningkatan mutu personal ”. penetapan kebijaksanaan promosi dan media promosi yang lebih tepat, maka tingkatan penjualan dari indusri 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 musimanparawisata.

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

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, memberika potongan harga (discount), garansi dan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan.
2. P. OVERLAND HOLIDAYS MEDAN sebaiknya menentukan segment pasar yang jelas untuk digarap oleh perusahaan, misalnya dengan memfokuskan promosinya dan memasarkan pada negara-negara yang memberikan kontribusi wisatawan yang besar dan potensial seperti negara Malasya, Singapore, Netherland, Taiwan dan Germany. Dan tidak lupa menjajaki guna kerja sama 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 di perusahaan.



## 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 efektivitas 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.

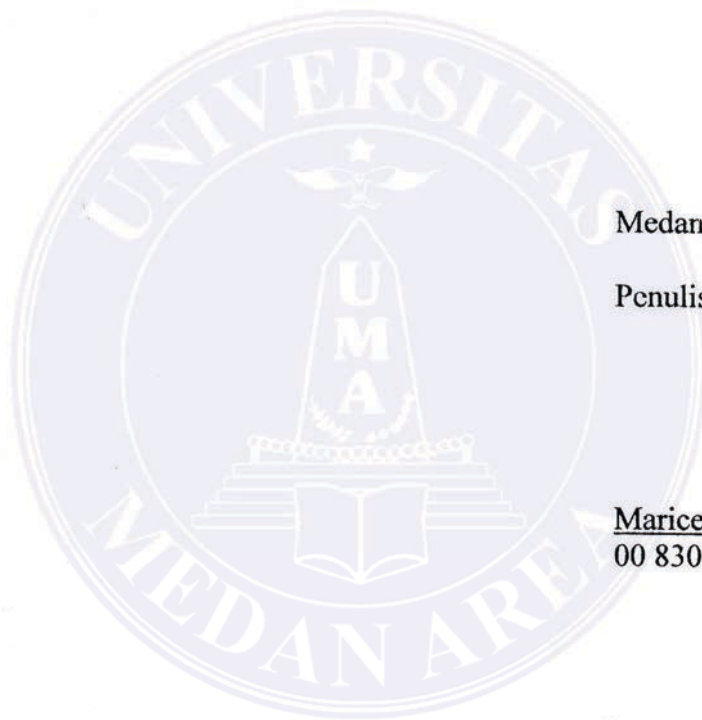
Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Syahriandy Nasution, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Medan A.ea.
3. Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dalm penulisan skripsi ini.

4. Bapak Hery Syarial SE, M.Si 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. Abdul Azis SH selaku Direktur Utama PT. Overland Holidays Medan yang telah bersedia memberkan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Sugiarti, selaku Komisaris Utama PT. Overland Holidays Medan yang telah membimbing penulis slama 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 fikiran serta tukar informasi yang tidak dapat penuli 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 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, Februari 2006

Penulis,

Marice Hutabarat  
00 830 0365

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAKSI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB II : PENDAHULUAN</b> .....	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.....	3
F. Metode Analisi.....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b> .....	6
A. Arti dan Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
B. Jenis dan Bentuk Strategi Pemasaran.....	14
C. Bentuk Pasar dan Pasar Sasaran.....	21
D. Strategi Bauran Pemasaran .....	22
E. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan .....	34

<b>BAB</b>	<b>III : PT. OVERLAND HOLIDAYS MEDAN .....</b>	<b>35</b>
	A. Gambaran Umum Perusahaan	
	1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
	2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	
	3. Bidang Usaha .....	
	B. Bentuk Pasar dan Sasaran Pemasaran .....	41
	C. Target Penjualan dari Perusahaan .....	45
	D. Bentuk Strategi Pemasaran .....	48
	E. Hubungan Strategi Pemasaran dan Penjualan .....	61
	F. Hambatan Yang Dihadapi Dalam Strategi Pemasaran .....	62
<b>BAB</b>	<b>IV : ANALISIS EVALUASI .....</b>	<b>68</b>
<b>BAB</b>	<b>V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
	A. Kesimpulan .....	
	B. Saran .....	

## DAFTAR PUSTAKA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Alasan Pemilihan Judul

Tujuan utama berdirinya sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba sebuah perusahaan dikatakan telah memperoleh laba apabila pendapatan perusahaan lebih besar dari pada pengeluaran .

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan adalah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan perusahaan.

Peran pemasaran pada sebuah perusahaan sangat penting salah satu kegiatan pemasaran bisa dilakukan melalui cara memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepasar konsumen komunikasi mengenal manfaat yang bisa di peroleh laba yang optimal, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan usahanya dapat tumbuh dan berkembang.

Karena perusahaan yang berhasil adalah mereka yang memfokuskan diri pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat dicapai jika mereka mapu mengenal seluruh pasar, mengerti kebutuhan pasar mencari celah yang tepat agar produk mereka bisa masuk dan berperan serta memberikan produk dan jasa yang bermutu prima .

mengatasi pesang 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 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 yang dilakukan oleh PT. Overland Holidays Medan kurang efektif, sehingga target penjualan tidak dapat tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- J. Supranto, Metode Riset Aplikasi 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.
- Kotler Philip, Management Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian, terjemahan, Jaka Wasana dan Herujati Purwoko, Edisi kelima, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1990.
- Swasta Basu, D.H, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta, 1993.
- Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, 1997.
- Stanton J. William, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, 1994.
- Keagen J. Warren, Manajemen Pemasaran Global, terjemahan, Alexander Snidore, 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

## DAFTAR PUSTAKA

- J. Supranto, Metode Riset Aplikasi 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.
- Kotler Philip, Management Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian, terjemahan, Jaka Wasana dan Herujati Purwoko, Edisi kelima, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1990.
- Swasta Basu, D.H, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta, 1993.
- Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, 1997.
- Stanton J. William, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, 1994.
- Keagen J. Warren, Manajemen Pemasaran Global, terjemahan, Alexander Snidore, 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