

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PT. ELJOHN MUSI WISATA PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :**

**NUR AMALIA**

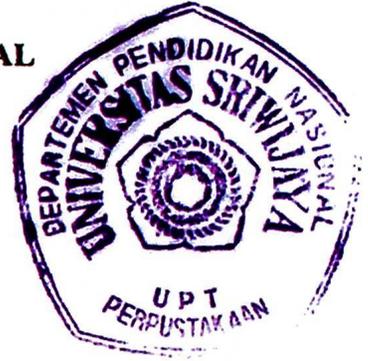
**01013110009**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**2005**

S  
658.8207  
Ama  
S  
C 050315  
2005

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**



**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PT. ELJOHN MUSI WISATA PALEMBANG**



R. 11899  
12121

**Diajukan Oleh :**

**NUR AMALIA**

**01013110009**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
2005**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**INDERALAYA**

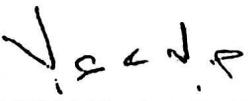
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : NUR AMALIA**  
**NIM : 01013110009**  
**Jurusan : MANAJEMEN**  
**Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PT. ELJOHN MUSI WISATA PALEMBANG**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI :**

**Tanggal : 19 - Januari - 2005**

**Ketua :**

  
\_\_\_\_\_  
**Drs. H. SOEBEDJO**

**Tanggal : 19 - Januari - 2005**

**Anggota :**

  
\_\_\_\_\_  
**Drs. DIAN EKA, MM**

## Motto:

- ... Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang - orang yang berpengetahuan, beberapa derajat.

( Surat Al Mujaadalah, ayat 11 )

- Ketika satu pintu kebahagiaan tertutup, pintu yang lain dibukakan. Tetapi sering kali kita terpeka terlalu lama pada pintu yang tertutup sehingga tidak melihat pintu lain yang dibukakan bagi kita.

*Kupersembahkan Kepada :*

❧ *Ayah dan Ibu ku tercinta*

❧ *Kakak - Kakak dan Adikku tersayang*

❧ *Peseorang yang kusayangi*

❧ *Pahabat - Pahabalku*

❧ *Almamatorku*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan seru sekalian alam, salawat beriring salam karena atas karunia-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh rasa bahagia, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan judul Strategi Promosi dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada PT. Eljohn Musi Wisata Palembang.

Begitu banyak halangan dan rintangan yang penulis hadapi dalam penyelesaian skripsi ini, namun berkat bantuan, kerja sama, dan partisipasi aktif dari berbagai pihak terutama seluruh staf dan karyawan PT. Eljohn Musi Wisata Palembang, semua masalah dan persoalan yang menghampiri dapat teratasi.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Zainal Ridho Djafar, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Dra. Badia Perizade, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

3. Bapak Drs. H. Soebedjo dan Bapak Drs. Dian Eka, MM, selaku pembimbing skripsi, yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam rangka penulisan maupun penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Machmud Syahidin, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan dorongan selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi.
5. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Eljohn Musi Wisata Palembang atas bantuan yang sangat berharga, berhubungan dengan pengumpulan data dan informasi yang penulis butuhkan.

Penulis juga menyadari, tak akan ada keberhasilan ini dan tak akan ada sukses ini tanpa hadirnya orang – orang tersayang disisi penulis, yang menemani, membimbing, mensupport, dan mendoakan tiada henti. Untuk itu penulis juga ingin menyampaikan penghormatan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tersayang, terima kasih atas dukungan moril dan materil yang tak terhingga dan senantiasa berdo'a untukku.
2. My Sisters and My Brother (Dilla, Riski, dan Toni) thank's support, perhatian, dan nasehatnya.

3. Someone Special “K’Awiek“ , yang selalu mendampingi aku disaat duka, mensupport disaat lelah, dan menghibur disaat luka. Thank’s yach ....
4. Sahabat – sahabat ku, Anna, Atiek, Chi-Chi, Delly, Liza, Loura, Nia, dan Ria, sukses cita & cintanya, makasih telah menjadi teman baikku.
5. Seluruh teman – teman angkatan 2001 yang tak mungkin disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga semua jasa – jasa, amal baik dan pengorbanannya akan mendapat imbalan yang lebih dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan – kekurangan ataupun kekeliruan yang disebabkan masih terbatasnya pengetahuan penulis dan terbatasnya bahan yang dikumpulkan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan, saran dan perbaikan yang sifatnya membangun sehingga di masa yang akan datang akan menghasilkan penulisan yang lebih baik lagi.

Akhir kata, mudah – mudahan tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua, bermanfaat bagi penulis, bermanfaat bagi umat, bermanfaat bagi keluarga, serta bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kekuatan lahir dan batin kepada kita semua. Amin Ya Robbal ‘Aalamiin.

Palembang, Pebruari 2005

Penulis

Nur Amalia

## DAFTAR ISI

Halaman

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....                    | i         |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....              | ii        |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....              | iii       |
| KATA PENGANTAR .....                   | iv        |
| DAFTAR ISI .....                       | vii       |
| DAFTAR TABEL .....                     | ix        |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | x         |
| <br>                                   |           |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>    | <b>1</b>  |
| I.1. Latar Belakang Masalah .....      | 1         |
| I.2. Perumusan Masalah .....           | 10        |
| I.3. Tujuan Penelitian .....           | 10        |
| I.4. Manfaat Penelitian .....          | 10        |
| I.5. Metodologi Penelitian .....       | 11        |
| I.6. Sistematika Pembahasan .....      | 15        |
| <br>                                   |           |
| <b>BAB II     LANDASAN TEORI .....</b> | <b>17</b> |
| II.1. Bauran Promosi .....             | 22        |

vii

|                      |             |
|----------------------|-------------|
| IPT. PERMISTAKAAN    |             |
| UNIVERSITAS SEWUJAYA |             |
| No. DAFTAR :         | 050815      |
| TANGGAL :            | 28 FEB 2005 |

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| <b>BAB III</b> | <b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>                         | <b>42</b> |
|                | III.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....                       | 42        |
|                | III.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....                   | 44        |
|                | III.3. Produk atau Jasa Yang Ditawarkan .....                 | 53        |
|                | III.4. Harga Produk Yang Ditawarkan .....                     | 54        |
|                | III.5. Saluran Distribusi .....                               | 58        |
|                | III.6. Kegiatan Promosi .....                                 | 59        |
| <br>           |   |           |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HUBUNGAN DAN STRATEGI PROMOSI DALAM</b>                    |           |
|                | <b>USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN .....</b>                     | <b>62</b> |
|                | IV.1. Hubungan Antara Promosi dan Penjualan .....             | 63        |
|                | IV.2. Strategi Promosi dan Upaya Meningkatkan Penjualan ..... | 75        |
| <br>           |   |           |
| <b>BAB V</b>   | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                             | <b>86</b> |
|                | V.1. Kesimpulan .....   | 86        |
|                | V.2. Saran .....  | 87        |

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> |  | <b>Halaman</b> |
|--------------|--|----------------|
| 1            | Daftar Perusahaan Travel Agent Di Kota Palembang<br>Tahun 2003 .....   | 7              |
| 2            | Nilai Penjualan PT. Eljohn Musi Wisata Palembang<br>Periode 1999 – 2003 .....  | 43             |
| 3            | Harga Tiket Penerbangan Yang Ditawarkan PT. Eljohn<br>Musi Wisata Palembang Tahun 2003 Jurusan Palembang-<br>Jakarta ..... | 55             |
| 4            | Harga Paket Wisata Yang Ditawarkan PT. Eljohn Musi<br>Wisata Palembang Tahun 2003 .....                                    | 57             |
| 5            | Harga Tiket Jet Foil Yang Ditawarkan PT. Eljohn Musi<br>Wisata Palembang Tahun 2003 .....                                  | 58             |
| 6            | Biaya Promosi PT. Eljohn Musi Wisata Palembang<br>Periode 1999 – 2003 .....  | 61             |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar |  | Halaman |
|--------|--|---------|
| 1      | Elemen – Elemen Dalam Proses Komunikasi .....  | 19      |
| 2      | Struktur Organisasi PT. Eljohn Musi Wisata<br>Kantor Cabang Palembang Tahun 2004 ..... | 47      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan adalah suatu lembaga masyarakat yang bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat menjaga kontinuitasnya. Dimana perusahaan tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat atau konsumen dalam kegiatan ekonominya. Salah satu jenis aktivitas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah pemasaran. Dengan melakukan kegiatan pemasaran, maka tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai seperti mempertahankan hidup, melakukan pengembangan usaha, dan mendapatkan laba yang optimal. Pemasaran sebagai fungsi manajemen, mempunyai tujuan mencapai penjualan barang secara lebih efektif, dengan jalan melihat ke masa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tadi.

Fungsi pemasaran mendapat perhatian yang cukup besar dalam suatu perusahaan, yang kegiatan utamanya adalah memasarkan produk kepada konsumen. Untuk itu proses pemasaran harus disusun sedemikian rupa agar sumber daya yang ada dapat difungsikan seoptimal mungkin dan perusahaan dapat menjaga kestabilan usahanya serta dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Perkembangan dunia akan memaksa setiap pelaku bisnis untuk sebaik mungkin menyiapkan diri. Era globalisasi akan membuka persaingan dan lahan

pemasaran yang lebih luas. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengantisipasi tingkat persaingan yang sangat tajam dimasa yang akan datang.

Persaingan akan semakin tajam dalam meningkatkan volume penjualan dan seiring dengan perkembangan kehidupan manusia. Menghadapi persaingan yang semakin tajam setiap perusahaan dituntut untuk selalu memantau kondisi pasar agar perusahaan-perusahaan tersebut akan dapat terus hidup dan berkembang. Seperti kita ketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya produsen harus mempertimbangkan bagaimana selera konsumen masa kini dan yang akan datang dalam rencana desain produksi yang akan dihasilkannya. Keadaan ini tercipta akibat perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) sehingga para produsen selalu menciptakan produk yang paling mutakhir dan berusaha menarik perhatian konsumen untuk mau menerima produknya.

Semakin meningkatnya jumlah perusahaan, menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, dimana antara perusahaan yang satu dan yang lainnya berlomba-lomba untuk merebut konsumen. Menghadapi kondisi nyata seperti ini, komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh pembeli dan penjual guna membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar mudah dan memuaskan.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan penting yang perlu diselenggarakan, karena mempunyai tujuan untuk kenaikan omzet penjualan, dengan cara

mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli dalam mempengaruhi sikap dan perilaku, serta berperan sebagai komunikator dan motivator sehingga dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya kepada konsumen.

Melakukan promosi perusahaan harus memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi dan bentuk-bentuk promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tidak semua promosi dapat digunakan perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan barang dan jasanya. Perusahaan harus memperhatikan bentuk promosi yang akan digunakan, bagaimana cara promosi tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga dapat diterima dengan mudah dan dimengerti konsumen.

Sektor jasa merupakan salah satu faktor penunjang yang memegang peranan penting dalam pelaksanaan pembangunan. Sektor ini tumbuh dan berkembang sesuai dengan tingkat kehidupan masyarakat.

Pengertian Jasa menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut :<sup>1</sup>

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent)”.

---

<sup>1</sup> William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1991, hal.220

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Konsumsi jasa terutama travel, penginapan, restoran, hiburan, kesehatan, komunikasi, asuransi, dan keuangan adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian. Pada sektor-sektor tersebut banyak perusahaan-perusahaan besar yang terjun didalamnya dan mengkonsentrasikan diri pada bisnis tersebut. Akan tetapi, walaupun memegang peranan penting, sangat disayangkan hanya sedikit perhatian yang diberikan oleh ahli-ahli ekonomi untuk memantau dan mengembangkan sektor ini.

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti hiburan, kenyamanan, kesehatan). Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud.

Pembangunan ekonomi dewasa ini sangat membutuhkan jasa transportasi yang cukup dan memadai. Tidak dapat dipungkiri bahwa transportasi memegang peranan yang penting dalam usaha mencapai tujuan-tujuan pembangunan ekonomi. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan

tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi di suatu negara.

Dalam mengembangkan sistem transportasi, suatu negara harus menetapkan suatu kebijaksanaan mengenai transportasi tersebut. Untuk tiap perkembangan ekonomi suatu negara diperlukan kapasitas transportasi yang optimum. Apabila aktivitas ekonomi meningkat, maka kebutuhan akan transportasi juga akan meningkat. Kenyataan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkatan dari kegiatan ekonomi dengan kebutuhan menyeluruh akan transportasi.

Di dalam mempelajari transportasi dapat dibagi ke dalam dua bagian.<sup>2</sup>

1. Angkutan Penumpang (sarana transportasi)

Untuk pengangkutan penumpang digunakan mobil penumpang atau kendaraan pribadi dan alat angkut lainnya.

2. Selain mobil yang digunakan untuk mengangkut penumpang, digunakan pula kendaraan untuk angkutan umum seperti bis, pesawat udara, kereta api, kapal laut, kapal penyeberangan dan pelayaran samudera luar negeri.

Tiga model yang dapat digunakan dalam pemanfaatan transportasi, yaitu:

1. Angkutan Laut
2. Angkutan Darat
3. Angkutan Udara

---

<sup>2</sup> H.A. Abbas Salim, Manajemen Transportasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1993, hal.7

Tiap model transportasi tersebut mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lain. Yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai angkutan udara atau jasa penerbangan.

Kadaan pasar akan jasa penerbangan dewasa ini semakin marak dengan banyaknya maskapai penerbangan yang membuka jalur penerbangan dari dan ke kota Palembang, seperti *Merpati Nusantara, Garuda Indonesia, Silk Air, Bouraq, Batavia Air, Sriwijaya Air, Lion Air, Jatayu Airlines, Adam Air, dan lain sebagainya*. Masing-masing dalam promosinya memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau masyarakat.

Di dalam memasarkan tiket penerbangan, maskapai penerbangan tersebut dibantu oleh travel agent (agen perjalanan) atau biro perjalanan yang tersebar di beberapa kota, agar masyarakat yang memerlukan mudah memperolehnya. Travel agent merupakan badan usaha yang menjadi perantara dalam menjual dan mengurus perjalanan wisata. Travel agent juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kegiatan pariwisata karena dapat mengatur suatu perjalanan wisata. Travel agent selain menjual dan mengurus perjalanan wisata, juga merupakan agen bagi penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Salah satunya yaitu tiket pesawat terbang.

Keberhasilan dari masing-masing agent tidak terlepas dari sinergi antara kecerdasan pimpinan agen, promosi, dan orang-orang yang terlibat atau bekerja didalamnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi daya tarik yang luar biasa agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya.

TABEL. 1

## Daftar Perusahaan Travel Agent

Di Kota Palembang Tahun 2003

| No | Nama Travel Agent          | Alamat   |
|----|----------------------------|--|
| 1  | Alpino Musi PT             | Jl. Rajawali B 7<br>Jl. Mesjid Lama 146                                    |
| 2  | Antariksa Wisata PT        | Jl. Jend. Sudirman 88  |
| 3  | Bintang Mas CV             | Jl. Kolonel Atmo 587   |
| 4  | Carmeta Ampuh PT           | Jl. Dempo Luar 29-30   |
| 5  | Carmeta Tour and Travel PT | Jl. Letjen Haryono MT 21   |
| 6  | Eljohn Musi Wisata PT      | Jl. Jend. Sudirman 75  |
| 7  | FWM Travel                 | Jl. Veteran 34 C   |
| 8  | Galaxy Tour & Travel       | Jl. Veteran 336 D  |
| 9  | Lukita Wisata PT           | Jl. Kolonel Atmo 609   |
| 10 | Mitra Surya Wisatatama PT  | Jl. Rajawali 491   |
| 11 | Musita PT                  | Jl. Kapt A. Rivai 263<br>Jl. Kapt A. Rivai 43-44<br>Jl. Jend. Sudirman 616 |
| 12 | Nikita PT                  | Jl. Kolonel Atmo 576 D   |
| 13 | Novia Tours & Travel PT    | Jl. Krakatau 873   |

|    |                                 |                                  |
|----|---------------------------------|----------------------------------|
| 14 | <b>Pop Travel</b>               | Jl. Veteran 34 D                 |
| 15 | <b>Ratu Intan Travel</b>        | Jl. Veteran 34 F                 |
| 16 | <b>Rian Travel PT</b>           | Jl. Jend Sudirman 635 C          |
| 17 | <b>Santra PT</b>                | Jl. Kapt. A. Rivai 6193          |
| 18 | <b>Saung Mas PT</b>             | Jl. Kapt. A. Rivai 220 A         |
| 19 | <b>Sri Varia Wisata PT</b>      | Jl. Iskandar 541<br>Jl. Melur 14 |
| 20 | <b>Waikato Tour and Travel</b>  | Jl. Segaran 491 A                |
| 21 | <b>Wisin Tour PT</b>            | Jl. Veteran 173 C                |
| 22 | <b>Ziar Nida'ul Haramain PT</b> | Jl. Tasik 2                      |

*Sumber data : PT. Eljohn Musi Wisata Palembang*

PT. Eljohn Musi Wisata Palembang merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan usaha sebagai travel agent (biro perjalanan wisata) . Dimana kegiatan usahanya meliputi penjualan tiket pesawat terbang, penyelenggaraan dan penjualan paket wisata, serta penjualan tiket jet foil.

PT. Eljohn Musi Wisata Palembang mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba untuk dapat terus hidup dan berkembang, selain untuk mendapatkan laba, perusahaan ini juga mempunyai tujuan untuk:

1. Memperlancar hubungan antara kota yang satu dengan kota yang lain

2. Memberikan fasilitas yang baik bagi setiap calon penumpang yang ada dikota Palembang yang akan melakukan perjalanan ke kota lain.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT.Eljohn Musi Wisata Palembang dalam memasarkan produknya yaitu melalui periklanan (brosur, spanduk, dan radio), promosi penjualan, dan *personal selling*.<sup>3</sup>

Belakangan ini daerah Sumatera Selatan telah menjadi perhatian oleh para pengusaha baik nasional maupun internasional karena adanya peluang usaha. Sebagai pengaruhnya, di Sumatera Selatan juga timbul berbagai usaha jasa termasuk usaha jasa pengangkutan sehingga menyebabkan persaingan yang tajam. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka diperlukan suatu kegiatan promosi yang sangat baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut yang dituangkan dalam skripsi dengan judul:

**“STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. ELJOHN MUSI WISATA PALEMBANG”.**

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan pihak perusahaan.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah **bagaimana strategi promosi yang tepat dalam usaha meningkatkan penjualan pada PT. Eljohn Musi Wisata Palembang?**

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang tepat pada PT. Eljohn Musi Wisata Palembang dalam usaha meningkatkan penjualannya.

## **I.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan masukan atau informasi kepada PT. Eljohn Musi Wisata dalam memecahkan dan mengatasi masalah-masalah yang ada kaitannya dengan promosi.

### **2. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis, dan juga dengan penulisan laporan ini penulis dapat membandingkan antara teori-teori yang diterima selama kuliah dengan praktek-praktek yang ada di dunia usaha.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan bagi pihak yang membaca laporan akhir ini dalam hal strategi promosi.

## **I.5. Metodologi Penelitian**

### I.5.1. Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah PT. Eljohn Musi Wisata yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 75 Palembang 30126.

### I.5.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan bagaimana variabel atau kegiatan tersebut diukur. Dalam hal ini defenisi operasional yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Promosi

Adalah suatu fungsi untuk mengukur promosi yang telah dilakukan oleh PT. Eljohn Musi Wisata Palembang dalam bentuk kegiatan mempengaruhi, membujuk konsumen agar tertarik menggunakan jasa pada PT. Eljohn Musi Wisata Palembang.

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya produk yang terjual oleh pihak perusahaan kepada konsumen dalam suatu periode tertentu yang dinyatakan dalam rupiah.

### I.5.3. Jenis Data yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

“Data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti”.<sup>4</sup>

Dengan kata lain data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari obyek penelitian.

#### 2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif”.<sup>5</sup>

Dengan kata lain data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh suatu lembaga untuk tujuan tertentu.

---

<sup>4</sup> Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal.122

<sup>5</sup> ibid,hal. 121

#### I.5.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara berhadapan langsung dengan pimpinan maupun karyawan untuk mendapatkan data.

##### 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada berbagai kegiatan operasional perusahaan berkaitan dengan materi yang akan dibahas kemudian mengadakan pemecahan.

##### 3. Kepustakaan

Kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan mencari bahan bacaan, buku-buku, dan literatur yang ada hubungannya dengan penyusunan laporan.

#### I.5.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa data tersebut adalah :

1. Analisis Kualitatif , yaitu dengan memaparkan dan menjelaskan data dan fakta-fakta yang diperoleh dari perusahaan dengan menggunakan komponen-komponen dari saluran pemasaran dimana penulis akan

membahas kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Eljohn Musi Wisata Palembang.

2. Analisis Kuantitatif, terdiri dari :

1) Korelasi, digunakan untuk melihat hubungan antara promosi dan penjualan. Rumus yang digunakan adalah :<sup>6</sup>

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

x = Biaya Promosi

y = Penjualan

n = Jumlah Data

Analisa ini merupakan salah satu alat yang dapat membantu dalam menerangkan apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan mempengaruhi penjualan.

2) Regresi, digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan perusahaan. Rumus yang digunakan adalah :<sup>7</sup>

$$Y = a + bx$$

<sup>6</sup> Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1974, hal.301

<sup>7</sup> Ibid, hal.283

Untuk mencari nilai a dan b digunakan persamaan berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

y = Penjualan

x = Biaya promosi

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah data

## 1.6. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan sedikit gambaran garis besar secara jelas, sehingga antara bab yang satu dengan bab yang berikutnya akan saling berhubungan. Adapun perincian dari sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu teori tentang promotional mix yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

## **BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memberikan gambaran mengenai kondisi PT. Eljohn Musi Wisata Palembang, yang antara lain mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, produk atau jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, saluran distribusi, dan strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Eljohn Musi Wisata Palembang.

## **BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas usaha-usaha meningkatkan penjualan pada PT. Eljohn Musi Wisata Palembang. Adapun analisa yang dipakai penulis adalah analisa promotional mix.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan. Sekaligus bab ini juga sebagai bab penutup dalam tulisan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta.
- Dajan, Anto. 1974. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. LP3ES: Jakarta.
- Foster, Douglas W. 1977. *Dasar-Dasar Marketing*. Cetakan Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 2. Prenhallindo: Jakarta.
- . 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Prenhallindo: Jakarta.
- Mendenhall dan Reinmuth. 1988. *Statistik Untuk Manajemen dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Jilid II. Erlangga: Jakarta.
- Salim, Abbas. 1993. *Manajemen Transportasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Siagian, Dergibson, dan Sugiarto. 2002. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.

\_\_\_\_\_. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.

Stoner, James A.F. 1992. *Manajemen*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu. 1993 *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Liberty: Yogyakarta.

Swastha, Basu, DH., Drs. 1979. *Azaz-Azaz Marketing*. Liberty: Yogyakarta.

Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.