

## ABSTRAK

### STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN

#### Studi Kasus pada *D'lux Musro Club Samarinda*

**Hermina Mimin**

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2011

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam pemasaran yang dilakukan *D'Lux Musro Club Samarinda* serta menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam mewujudkan visi perusahaan. *D'Lux Musro Club* terletak di Samarinda sebagai ibukota dari Provinsi Kalimantan Timur yang terletak di Pulau Borneo.

Data dalam penelitian ini menggunakan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data yang diperlukan meliputi strategi promosi yang diterapkan *D'Lux Musro Club Samarinda* dan data mengenai pertumbuhan jumlah pelanggan dan penjualan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dimana penulis tidak menggunakan data-data yang berupa angka serta pengolahan data dengan statistik. Dan penggunaan analisis dengan tehnik Triangulasi yaitu membandingkan dan mengecek baik itu derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, yaitu : 1) Membandingkan antara hasil observasi lapangan dengan data sekunder; 2) Membandingkan antara hasil observasi dengan hasil wawancara; dan 3) Membandingkan data sekunder dengan hasil wawancara.

Berdasarkan strategi promosi yang telah dilakukan, maka disimpulkan *D'lux Musro Club Samarinda* dalam meningkatkan penjualannya menggunakan tiga strategi promosi. Strategi promosi tersebut adalah :1) *Advertising* ( periklanan ); 2) Personal atau *Direct Selling* ( promosi penjualan secara langsung); dan 3) *Sales promotion* ( promosi penjualan ). Strategi promosi dalam pemasaran yang diterapkan oleh *D'lux Musro Club Samarinda* telah terbukti efektif, hal ini ditunjukkan dengan laporan tahunan yang menunjukkan kenaikan jumlah *pax* (jumlah pengunjung ) dalam setahun terakhir. Berdasarkan hasil *regresi linier* sederhana diperoleh persamaan  $Y = -3,279 + 0,000018X$ , biaya periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan di *D'lux Musro Club Samarinda* dengan nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0,000 atau dibawah 0,05 dan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 78,9 persen.

## **ABSTRACT**

### **STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN**

#### **Case study in *D'lux Musro Club Samarinda***

**Hermina Mimin**

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2011

The purpose of this study is to investigate the marketing strategy conducted by *D'lux Musro Club Samarinda* and analyze the effectiveness of these strategies in realizing the vision of the company. *D'lux Musro Club* is located in Samarinda, the capital of East Kalimantan Province which lies the Island of Borneo.

The data in this study was obtained from interviews, documentation, and questionnaires. The data required includes the promotion strategy adopted by *D'lux Musro Club Samarinda* and data about the growing number of customers and sale. The analysis used in this study was using qualitative methods in which the author did not use these data the form of figures and statistical data processing. Triangulation analysis technique was used to compare and check the degree of confidence of any information acquired through time and different tools in qualitative methods, namely: 1) Compare the results of field observations with secondary data, 2) Compare the results of observation with the results of interviews and 3) Comparing the results of interviews with secondary data.

Based on campaign strategy that has been done, *D'lux Musro Club Samarinda* used three strategies to increase sales promotions. The promotion strategies were: 1) Advertising ; 2) Personal or Direct Selling (direct sales promotion), and 3) Sales promotion. Promotion strategy adopted by the *D'lux Musro Club Samarinda* has proven to be effective, as shown by the One Year Progress Report that showed the increase in the number of pax in the last year. Based on a simple linear regression equation  $Y = -3.279 + 0.000018 X$ , the cost of advertising had positive and significant impact on sales volume at *D'lux Musro Club Samarinda* with significance value  $\alpha$  of 0.000 or below 0.05 and impact on sales volume by 78.9 percent.