

## **Pelaksanaan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Tiket di PT. Garuda Indonesia Pekanbaru**

*Implementation for the Growth of Sales Promotion Ticket in PT. Garuda Indonesia Pekanbaru*

*By: Predi kristian  
Consellor I : Rd. Sofro Sidik  
Consellor II : Mariaty Ibrahim*

### *Abstract*

*Promotion is one of the marketing activities of in which of its functions to increase sales, either directly or indirectly. Therefore it is very important for the promotion of the company, in an effort to market and introduce the results of the company's products. In this case, each of these promotional tools has advantages and disadvantages, and in order to cope with these things, it is made from a combination of the five ways. The fact that the five ways are corresponding from each other. One of the ways to attract customers for PT. Garuda Indonesia Pekanbaru is by using promotion, because promotion is the most effective way to influence consumer's interests. The role of promotion for the PT. Garuda Indonesia Pekanbaru can be regarded as the strength of the cutting edge of marketing.*

*This study aims to determine the implementation of the promotion that has been undertaken by PT. Garuda Indonesia Pekanbaru in order to increase sales, to determine the respondent responses by using promotion exercises at PT. Garuda Indonesia Pekanbaru, to know what obstacles that has already faced during the implementation of the campaign carried out by PT. Garuda Indonesia Pekanbaru. Campaign aims to spread information, influence or persuade and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, purchase, and loyal to the products offered by the company concerned.*

*In this study the authors used descriptive analysis techniques, the techniques that describe the real situation, particularly on the aspects studied, and the data obtained are collected, compiled, and described and then analyzed to draw conclusions. The study design by means of descriptive analysis is intended to explain to describe specifically how the implementation of the campaign carried out by PT. Garuda Indonesia Pekanbaru in order to increase sales through promotion. Based on this research that can be seen under the implementation of the campaign carried out by PT. Garuda Indonesia Pekanbaru is presentable, it can be seen from the responses to the promotional tools by PT. Garuda Indonesia Pekanbaru.*

*Key words : implementation of promotions to increase sales*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, transportasi, dan lain sebagainya. Mata rantai yang kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata tersebut mampu menghasilkan devisa dan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja.

Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan jasa transportasi di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap sarana transportasi (darat, laut, ataupun udara) di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap alat transportasi untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya adalah promosi dengan media cetak, elektronik, maupun multimedia agar masyarakat juga mengetahui akan keberadaan alat transportasi tersebut dan turut berpartisipasi dalam pengembangannya (Wahab, 1997).

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti oleh perkembangan bidang-bidang lainnya seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat luas. Akibat dari kondisi tersebut adalah terjadinya peningkatan yang cukup tajam akan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan.

Sebagian besar industri-industri masih cemas tentang bagai mana memasarkan produk mereka dan bagaimana dapat bertahan dalam pasar yang penuh persaingan. Dengan ketentuan yang dihadapi perusahaan-perusahaan tersebut, maka umpan balik dari pelanggan atau konsumen yang mengenai efektivitas promosi penjualan cukup penting, untuk membantu kelangsungan hidup perusahaan.

Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara terpadu agar dapat meningkatkan penjualan di samping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan promosi yang memegang peranan penting dalam usahanya meningkatkan tingkat penjualan melalui satu proses bauran promosi (*Promotion Mix*).

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan. Dalam hal ini masing-masing alat promosi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya, dan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut maka dari kelima cara tersebut dilakukan kombinasi. Kenyataannya bahwa kelima cara tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya.

Berbagai macam cara dilakukan oleh para pengusaha di bidang penerbangan untuk menarik minat para konsumenn. Biasanya para pengusaha di bidang penerbangan membuat berbagai macam strategi bisnis, mulai dari promosi penjualan tiket hingga pelayanan yang lebih kepada pelanggan. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan mereka bisa lebih unggul dari para pesaing yang lain.

Munculnya pesaing-pesaing baru dalam dunia penerbangan membuat para pengusaha bisnis penerbangan harus lebih inovatif dalam menentukan strategi, promosi, dan jaringan sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Bagi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru salah satu cara menarik pelanggan adalah dengan cara melakukan promosi, karena promosi merupakan cara paling efektif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik. Peranan promosi bagi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dapat dikatakan sebagai intisari dari ujung tombak pemasaran yang meliputi : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berkaitan dengan masalah tersebut di atas, sebaiknya perusahaan dapat melakukan promosi sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun demikian apabila perusahaan kurang tepat dalam memilih cara promosi, maka hal ini akan menyebabkan informasi yang disampaikan kepada konsumen di daerah pemasaran yang diinginkan tercapai.

Hal semacam ini akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, selain dari itu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing telah terlebih dahulu dan secara intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing tersebut.

Oleh karena jumlah perusahaan yang menawarkan produk sejenis semakin bertambah, maka oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan atau menggunakan aktivitas promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan peningkatan volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dalam menambah dan mengkoordinasikan kegiatan promosi lainnya.

PT. Garuda Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan satu dari banyak perusahaan maskapai penerbangan nasional yang bergerak di bidang penjualan tiket (baik domestik maupun internasional). Selain menjadi cabang dari PT. Garuda Indonesia, PT. Garuda Indonesia Pekanbaru memberikan pelayanan seperti reservasi, tiket, dan menjadi salah satu maskapai penerbangan yang menjadi transportasi keberangkatan Jemaah Calon Haji. Dibiidang penjualan, PT. Garuda Indonesia Pekanbaru memiliki beberapa kompetitor-kompetitor dari perusahaan lain seperti Lion Air, Batavia Air, dan Sriwijaya Air.

PT. Garuda Indonesia Cabang Pekanbaru menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan maskapai penerbangan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan

harga dengan baik dan sesuai yang ditunjang oleh elemen-elemen bauran pemasaran yang lain, agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara optimal. Dalam konteks ini, sesama maskapai penerbangan juga merupakan pesaing bagi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru. Selain itu, terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen, yang membuat PT. Garuda Indonesia harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Berikut merupakan data penjualan PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dan maskapai penerbangan sejenis tahun 2010 – 2011:

Tabel I  
Data Penjualan Tiket Pesawat Terbang Secara Langsung dan Online  
Rute Pekanbaru - Jakarta  
Tahun 2010-2011

No.	Maskapai	Penjualan		Persentase (%)
		Tahun 2010 ( <i>Seat</i> )	Tahun 2011 ( <i>Seat</i> )	
1	Garuda Indonesia	153.300	148.920	1.02 %
2	Lion Air	306.600	302.220	1.01 %
3	Batavia Air	131.400	125.925	1.04 %
4	Sriwijaya Air	87.600	69.350	1.26 %
Total		678.900	646.415	1.05 %

*Sumber : Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA), Pekanbaru, 2012.*

Berdasarkan tabel I di atas, dapat dilihat bahwa PT. Garuda Indonesia Pekanbaru memperoleh penjualan tiket sebanyak 153.300 *seat* pada tahun 2010 dan 148.920 *seat* pada tahun 2011. Ini artinya penjualan PT. Garuda Indonesia Pekanbaru mengalami penurunan sebesar 1.02 % dari penjualan tahun sebelumnya.

## 2. Tinjauan Teori

### a. Pengertian pariwisata

Menurut Kodyat (1983) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat-ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Sedangkan Wahab (1985) menjelaskan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik seperti kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri. Selain itu pariwisata juga disebut sebagai industri yang mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1969, ketika disadari bahwa industri pariwisata merupakan usaha yang dapat memberikan keuntungan pada pengusahanya.

## b. Pengertian Transportasi

Transportasi berasal dari bahasa Latin yaitu *transportare*, *trans* yang berarti seberang dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Sehingga dapat disimpulkan pengertian transportasi adalah suatu kegiatan yang mengangkut barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lain (Kadir, 2006).

Transportasi dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam hal ini terlihat tiga hal penting yaitu ada muatan yang diangkut, tersedia alat transportasi, dan ada jalur yang dilalui. Proses transportasi merupakan gerakan dari empat asal ketempat tujuan. Transportasi menyebabkan nilai barang lebuah tinggi ditempat tujuan dari pada ditempat asal. Nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat dan nilai waktu. Transportasi memberikan jasanya kepada masyarakat berupa jasa transportasi. Jasa tersebut akan habis dengan sendirinya dipakai ataupun tidak.

Jasa transportasi merupakan *output* perusahaan dalam pelayanannya seperti, jasa penerbangan, kereta api, jasa pelayaran dan lain-lain. Sebaliknya, jasa transportasi merupakan salah satu faktor input dalam kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegiatan ekonomi. Dilihat dari segi ekonomi, keperluan akan jasa transportasi mengikuti perkembangan jasa semua faktor ekonomi. Transportasi dikatakan sebagai *derived demand* dalam kegiatan perekonomian. Pengertian transportasi secara umum yaitu, rangkaian kegiatan memindahkan/ mengangkut barang dari produsen ke konsumen (*chain of transportation*) dengan menggunakan salah satu alat transportasi baik melalui darat maupun udara.

## c. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan, pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:6) mengatakan bahwa: “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Menurut Philip Kotler (2002:9) dipandang dari defenisi segi sosial bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalam nya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi-definisi tersebut terlihat bahwa penilaian para ahli pada prinsipnya adalah sama, yaitu menekankan pada keinginan, kepuasan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menyelidi apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kemudian perusahaan menyediakan dan menyampaikannya kepada konsumen.

Dari beberapa defenisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran serta kegiatan pemasaran tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

#### d. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002:18) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2001:5) bahwa : “ Bauran pemasaran adalah campuran yang unik dari produk/ jasa penetapan harga, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu”.

Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*), Pengertian produk menurut Lamp, Hair, dan McDaniel (2001:414) bahwa: “Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”. Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi keinginan konsumen.
- b. Harga (*Price*), Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) yang dimaksud dengan harga adalah sebagai berikut: “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.
- c. Tempat (*Place*), Pengertian tempat atau saluran pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:8) bahwa: “Saluran pemasaran adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan”.
- d. Promosi (*Promotion*), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

#### e. Promosi

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Berikut beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli: Menurut Tjiptono (2002) bahwa: “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan

menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

#### f. Bauran promosi

Promosi adalah Sebuah upaya dari pemasar (*marketer*) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau *family product* disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi).

Kotler (2005:264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- a. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bagaimana perusahaan mengintegrasikan unsur-unsur ini tergantung pada apa yang perusahaan promosikan, bisa dan preferensi dari pelanggan potensial perusahaan, kondisi pasar secara umum dan anggaran promosi perusahaan. Dan dengan menggunakan bauran promosi, peluang agar pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima akan menjadi semakin besar.

### 3. Rumusan masalah

Dengan melihat uraian di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian utama penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan promosi dalam meningkatkan penjualan tiket di PT. Garuda Indonesia Pekanbaru?

### 4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.
- c. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan promosi penjualan tiket di PT. Garuda Indonesia Pekanbaru.

## b. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan strategi penjualan, khususnya dalam promosi pemasaran melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling* dan *direct marketing*.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi peneliti berikutnya pada permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

## B. Metode Penelitian

### 1. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah seluruh penumpang maskapai PT. Garuda Indonesia rute Pekanbaru – Jakarta tahun 2011, yaitu 148.920 *seat* (orang).

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik aksidental sampling dalam menentukan sampel. Aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemukan pada waktu menentukan sampel cocok dengan yang diperlukan sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Dimana besarnya sampel yang akan digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin berikut :

$$\text{jumlah Sample} = N / (1+N.e.e)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase toleransi ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus di atas dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$148.920 / (1 + 148.920 \times 0.1 \times 0.1)$$

$$= 148.920 / 14902 = 99.99$$

Jumlah sampel dibulatkan jadi 100 orang.

### 2. Informan penelitian ( key informan )

Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah Direktur dan Manajer Pemasaran PT. Garuda Indonesia Pekanbaru

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu (perpustakaan) dari perusahaan, literatur, majalah, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan dan jumlah karyawan.

#### b. Data Primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari PT. Garuda Indonesia Pekanbaru melalui penyebaran kuisioner tentang pelaksanaan promosi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan. Data tersebut adalah

berupa daftar pertanyaan/ kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pedoman wawancara yang diajukan kepada *key informan*.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

- a. Teknik Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten tentang permasalahan yang diangkat guna memperoleh informasi yang akurat sehubungan dengan pelaksanaan promosi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.
- b. Kuisisioner  
Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun dengan baik yang digunakan sebagai alat pengumpulan data melalui survey. Kuisisioner harus sesuai dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu sebelum menyusun kuisisioner, masalah penelitian harus dirumuskan dengan jelas. Adapun kuisisioner dalam penelitian ini ditujukan kepada penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

#### 5. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik analisis deskriptif, yaitu tehnik yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai aspek-aspek yang diteliti, kemudian data yang diperoleh dikumpulkan, disusun, dan diuraikan dan selanjtnya dianalisis untuk mengambil kesimpulan.

Rancangan penelitian dengan cara analisis deskriptif ini dimaksudkan untuk menjelaskan dengan menggambarkan khusus bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan melalui promosi (*promotion*).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. Deskripsi Profil Responden

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Untuk mengetahui lebih jauh tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel I.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	59	59
2.	Perempuan	41	41
Total		100	100

Sumber : *penelitian lapangan, 2012*

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu 59%. Sedangkan responden perempuan sebesar 41%. Jika dibandingkan dengan hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, diketahui bahwa besarnya jumlah sampel laki-laki dibandingkan dengan sampel perempuan dikarenakan kebanyakan penumpang yang menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia,

khususnya rute Pekanbaru – Jakarta adalah mereka dari kalangan pekerja atau pebisnis. Kebanyakan dari pebisnis itu adalah dari laki-laki.

#### b.Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Untuk mengetahui lebih jauh tentang karakteristik responden berdasarkan umur, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel I.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 29	20	20
2.	30 – 39	41	41
3.	40 – 49	29	29
4.	> 50	10	10
Total		100	100

Sumber : penelitian lapangan, 2012

Berdasarkan tabel I.2 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 30 – 39 tahun, yaitu 41%. Sedangkan responden terkecil adalah mereka yang berusia di atas 50 tahun, yaitu hanya 10%. Jika dibandingkan dengan hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, diketahui bahwa besarnya jumlah sampel yang berusia 30 – 39 tahun dibandingkan dengan responden yang berusia di atas 50 tahun dikarenakan kebanyakan penumpang yang menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia, khususnya rute Pekanbaru – Jakarta adalah mereka dari yang masih berusia produktif.

#### c.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Untuk mengetahui lebih jauh tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel I.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	5	5
2.	PNS	7	7
3.	Karyawan Swasta	52	52
4.	Lainnya	36	36
Total		100	100

Sumber : penelitian lapangan, 2012

Berdasarkan tabel I.3 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta, yaitu 52%. Sedangkan responden terkecil adalah mereka yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa, yaitu hanya 5%. Jika dibandingkan dengan hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan, diketahui bahwa besarnya jumlah sampel yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta dibandingkan dengan responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa dikarenakan kebanyakan penumpang yang

menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia, khususnya rute Pekanbaru – Jakarta adalah mereka dari kalangan pekerja dan pebisnis, yang biasanya melakukan perjalanan dinas dari tempat mereka bekerja.

## 2. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden

Berikut adalah tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi dalam meningkatkan penjualan tiket di PT. Garuda Indonesia Pekanbaru:

Tabel I.4  
Rekapitulasi Tanggapan Responden

PELAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET DI PT. GARUDA INDONESIA PEKANBARU	Variabel	Indikator	Skor	
	<i>Advertising</i>		Surat Kabar	393
			Majalah	254
			Televisi	309
			Radio	307
			Papan Reklame	269
			<b>Total Skor</b>	<b>1.532</b>
	<i>Sales Promotion</i>		Pemberian Sampel	357
			Pemberian Kupon	365
			Pemberian Undian	343
			Pemberian Potongan Harga	386
			Pemberian Bonus	369
			<i>Event Pemasaran</i>	371
			<b>Total Skor</b>	<b>1.822</b>
	<i>Personal Selling</i>		<i>Retail Selling</i>	284
			<i>Field Selling</i>	297
			<i>Executive Selling</i>	280
			<b>Total Skor</b>	<b>861</b>
	<i>Direct Marketing</i>		<i>Telemarketing</i>	276
			Penjualan Tatap Muka	283
		<i>Direct Mail</i>	281	
		<b>Total Skor</b>	<b>840</b>	
	<b>Jumlah Total Skor</b>	<b>5.055</b>		

Sumber : penelitian lapangan, 2012

Berdasarkan tabel I.4 di atas, diketahui program promosi yang dilakukan PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dinilai sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan total skor masing-masing variabel, yaitu *advertising* dengan total skor 1.532, *sales promotion* dengan total skor 1.822, *personal selling* dengan total skor 861, dan *direct marketing* dengan total skor 840.

## 3. Kendala-Kendala yang Dihadapin

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan *Sales and Marketing* PT. Garuda Indonesia Pekanbaru, dapat diketahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam mempromosikan penjualan tiket adalah sebagai berikut:

- a) Kendala internal yang terdiri atas kemampuan, keahlian, dan latar belakang pendidikan karyawan (sumber daya manusia).

Dalam kendala internal ini dapat dilihat bahwa PT. Garuda Indonesia Pekanbaru masih kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang promosi dan pemasaran. Disamping itu ditemukan juga sebagian karyawan yang tidak berasal dari latar belakang pendidikan yang sama dengan jabatannya dalam bekerja. Hal-hal tersebut tentu saja menjadi kendala bagi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam mempromosikan jasa, seperti kesulitan dalam melakukan promosi menggunakan *direct mail* dan *consultative selling*.

- b) Kendala eksternal yang terdiri atas berkurangnya jumlah *agency* resmi yang menjadi rekan kerja PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam mempromosikan produk/ jasa, dan semakin mahal biaya pemasangan iklan di media; baik media cetak atau elektronik. Dalam kendala eksternal ini dapat dilihat bahwa PT. Garuda Indonesia Pekanbaru mengalami kesulitan untuk mempromosikan jasa/ produk mereka karena semakin berkurangnya jumlah *agency*. Berkurangnya *agency* ini kemungkinan juga dikarenakan semakin besarnya deposit yang ditetapkan pihak perusahaan kepada *agency* untuk melakukan penjualan tiket, sehingga banyak *agency-agency* kecil yang tidak lagi melakukan sistem deposit pada PT. Garuda Indonesia. Disamping itu yang menjadi kendala selanjutnya adalah semakin mahal biaya pemasangan iklan baik di media cetak atau elektronik. Sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya sehemat mungkin untuk melakukan promosi

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 1. kesimpulan

Dari pembahasan yang telah penulis uraikan di atas, berikut kesimpulan yang dapat penulis ambil sehubungan dengan pelaksanaan promosi di PT. Garuda Indonesia Pekanbaru:

- a. Pelaksanaan promosi PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan tiket sudah berjalan dengan cukup baik, walaupun ada beberapa indikator yang masih kurang baik pelaksanaannya.
- b. Tanggapan responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut: *advertising* dinilai cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor penilaian responden. Melalui *sales promotion* dinilai cukup baik, melalui *personal selling* dinilai cukup baik dan *direct marketing* dinilai cukup baik.
- c. Diketahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan promosi penjualan tiket di PT. Garuda Indonesia Pekanbaru adalah dari faktor internal dan eksternal. Adapun kendala internal berasal dari kemampuan, keahlian, dan latar belakang pendidikan karyawan (sumber daya manusia). Sedangkan kendala eksternal berasal dari berkurangnya jumlah *agency* resmi yang menjadi rekan kerja PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam mempromosikan produk/ jasa, dan semakin mahal biaya pemasangan iklan di media; baik media cetak atau elektronik.

##### 2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan untuk peningkatan pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Garuda Indonesia Pekanbaru adalah sebagai berikut:

- a. PT. Garuda Indonesia Pekanbaru harus meningkatkan lagi penjualan tiket pelaksanaan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan jasa/ produk, sudah berjalan dengan baik, walaupun ada beberapa indikator yang sudah baik pelaksanaannya.

- b. PT. Garuda Indonesia Pekanbaru harus meningkatkan lagi pelaksanaan promosi dalam penjualan tiket, terutama pada *sales promotion* dan *direct marketing*. Hal tersebut dilakukan agar penjualan tiket di PT. Garuda Indonesia terus mengalami peningkatan dan tidak kalah saing dengan maskapai penerbangan lainnya.
- c. PT. Garuda Indonesia Pekanbaru harus memperhatikan hal-hal yang menjadi kendala dalam pelaksanaan promosi penjualan. Hal-hal yang perlu diperhatikan tersebut adalah kendala internal dan eksternal. Adapun kendala internal berasal dari kemampuan, keahlian, dan latar belakang pendidikan karyawan (sumber daya manusia). Sedangkan kendala eksternal berasal dari berkurangnya jumlah *agency* resmi yang menjadi rekan kerja PT. Garuda Indonesia Pekanbaru dalam mempromosikan produk/ jasa, dan semakin mahal biaya pemasangan iklan di media; baik media cetak atau elektronik. Oleh karena itu, di masa yang akan datang PT. Garuda Indonesia Pekanbaru harus lebih selektif dalam memilih karyawan dan lebih giat melakukan promosi baik di media cetak maupun elektronik.

### Halaman Persembahan Terima Kasih

Puji Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan mengangkat judul “ PELAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET DI PT. GARUDA INDONESIA”. Penyusunan tugas akhir ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana D-IV ( Diploma 4) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Study Usaha Perjalanan Wisata Universitas Riau.

Didalam penulisan tugas akhir ini, penulis mendapat petunjuk, arahan, dan bimbingan dari berbagai banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis memberikan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada :

1. Tuhan saya Yesus Kristus karena dia telah memberikan saya hidup yang berharga dan memberikan segala kasih karunia-Nya kepada saya sepanjang hari.
2. Bapak Drs.H.Ali Yusri, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Bapak Drs.H.Chalid Sahuri, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
4. Ibu Dra. Syofia Achnes selaku ketua program studi usaha perjalanan wisata
5. Ibu Dra. H. Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan meluangkan waktu demi terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program studi Usaha Perjalanan Wisata, terima kasih atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
8. Segenap staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah membantu segala urusan administrasi.
9. Kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang telah melahirkan saya ke dunia ini dan mendampingi, menyangi saya, mengajari banyak hal dan memberikannya segalanya buat saya sampai detik ini.
10. Kakak dan Adek saya yang sudah berdoa dan mendukung saya dari belakang dan selalu memberikan semangat kepada saya.
11. Sahabat-sahabat di Program Studi Usaha Perjalan Wisata tahun 2008 *specially my best friend ever* Dimas, Bayu, Loly, Indah, Mega, Irda, Yuriche, Suci, Nanda dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebuti satu persatu. Terima kasih buat kalian yang sudah jadi tempat mengadu, mengeluh dan mengajari apapun yang tidak saya mengerti.
12. Terima kasih juga buat teman-teman satu tim kerja yang sudah menemani selama satu tahun ini Anggi, Hanum, Rieza dan yopi yang sudah peduli dan mngerti tentang saya. Selanjutnya, sebagai manusia biasa penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan Tugas Akhir ini baik yang disengaja atau tidak, sehingga Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru,        2012  
penulis

## Daftar Pustaka

- Amstrong and Kotler. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth edition. Prentice Hall Inc.
- Assauri, Sofjan, SE. 1999. *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, dan strategi)*. Jakarta: Persada.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Crompton, John L., Charles W. Lamb. 1986. *Marketing Governmental and Social Service*. John Wiley & Sons: New York.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Unsur Pemasaran*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Frank Jefkins. 1994. *Periklanan. Edisi ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian)*. Edisi ke 4. Jakarta: Erlangga.
- Levitt. 1983. *The Marketing Imagination*. The Free Press, Collier Mc Miillan: Publ. London.
- Lovelock, Christopher, Wright, Lauren. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall International, Inc.
- Mc. Carthy. F, Jereme and William, D. Persult Jr. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran* alih bahasa Agus Dharma, Ph. A. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Nyoman S. Pedit. 1965. *Pariwisata*. Penerbit: Djambatan.
- Philip Kotler, .Gary Armstrong. 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Ir
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Stanton, William J., 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Terry, GR., 1968. *Principles of Management*, terjemahan Winardi. Bandung.
- William, J. Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamapto. Edisi ke 7 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. 1981. *Manajemen Pemasaran*. Sinar Baru: Bandung.
- Yoeti, Oka A., 1980. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa: Bandung.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo., 2000. *Service Marketing*. Irwin Mc Graw Hill: Boston.