

BAB V

P E N U T U P

Kesimpulan

Kesimpulan dari keseluruhan pembahasan bab-bab sebelumnya, adalah sebagai berikut :

1. Tujuan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:
 - a. Menginformasikan kepada konsumen tentang ciri khas atau keunggulan produk PT. Garuda Indonesia.
 - b. Mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.
 - c. Memperkenalkan produk baru.
 - d. Mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan.
 - e. Memberitahukan dimana kantor penjualan tiket PT. Garuda Indonesia beserta fasilitasnya.
 - f. Menciptakan brand image.
 - g. Meningkatkan volume penjualan.
 - h. Meningkatkan market share, mengingat adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan sejenis.
2. Dalam memilih media periklanan, perusahaan memperhatikan: kebiasaan media yang disenangi konsumen sasaran, produk, pesan dan biaya. Adapun media periklanan yang digunakan oleh perusahaan, yaitu: surat kabar, majalah, televisi, radio, billboard, dan brosur.
3. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan

untuk meningkatkan penjualan tiket dengan pemberian insentif jangka pendek dan juga untuk menyaingi aktivitas promosi yang dilakukan oleh pesaing. Program promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen berupa: pameran, sponsorship, hadiah/paket souvenir, dan undian berhadiah. Sedangkan promosi penjualan yang ditujukan kepada agen berupa: agent incentive, incentive tour, tunjangan pembelian, dan agent meeting. Kegiatan publikasi dilakukan perusahaan dengan mensponsori dan ikut serta pada suatu peristiwa olah raga seperti: kejuaraan tenis lapangan (Garuda Indonesia tenis open), terjun payung, daki gunung, Indonesia Air Show dan relly. Tujuannya agar perusahaan dapat menarik perhatian dari masyarakat dan menjangkau publik sasaran yang dituju, serta menanamkan citra perusahaan pada benak masyarakat. Disamping itu perusahaan juga melaksanakan kegiatan promosi dengan periklanan dan personal selling yaitu dengan penjualan tatap muka, merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

4. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan tingkat penjualan, diperoleh hasil bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap tingkat penjualan. hal ini terbukti dalam analisa korelasi yang telah penulis lakukan,

memberikan hasil $r = 0,9874$, berarti naiknya biaya promosi akan diikuti dengan naiknya tingkat penjualan tiket. Sedangkan atau yang sering disebut sebagai koefisien penentu (KP)= 0.9749 yang berarti hasil penjualan yang diperoleh PT.Garuda Indonesia adalah 97,49 % dipengaruhi oleh kegiatan promosi, sedangkan sisanya 2,51 % disebabkan faktor-faktor lainnya.

Saran-Saran

Mengingat peran PT. Garuda Indonesia relatif besar khususnya dalam transportasi udara di tanah air, ditambah semakin kritisnya para pengguna jasa, dan semakin mengglobalnya dunia ini dengan peluang dan tantangannya yang juga semakin ketat saat ini. Berikut ini penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan tersebut, yaitu:

1. Demi untuk menjaga nama baik dari PT. Garuda Indonesia dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka PT. Garuda Indonesia perlu untuk terus memperhatikan promosi yang digunakan serta menjaga kualitas atau mutu dari produk ditawarkan sebelum dijual ke konsumen atau pelanggan.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan riset atau penelitian terhadap konsumen sasaran secara terus menerus, sehingga dapat diketahui perubahan-perubahan selera konsumen yang bersifat dinamik sesuai

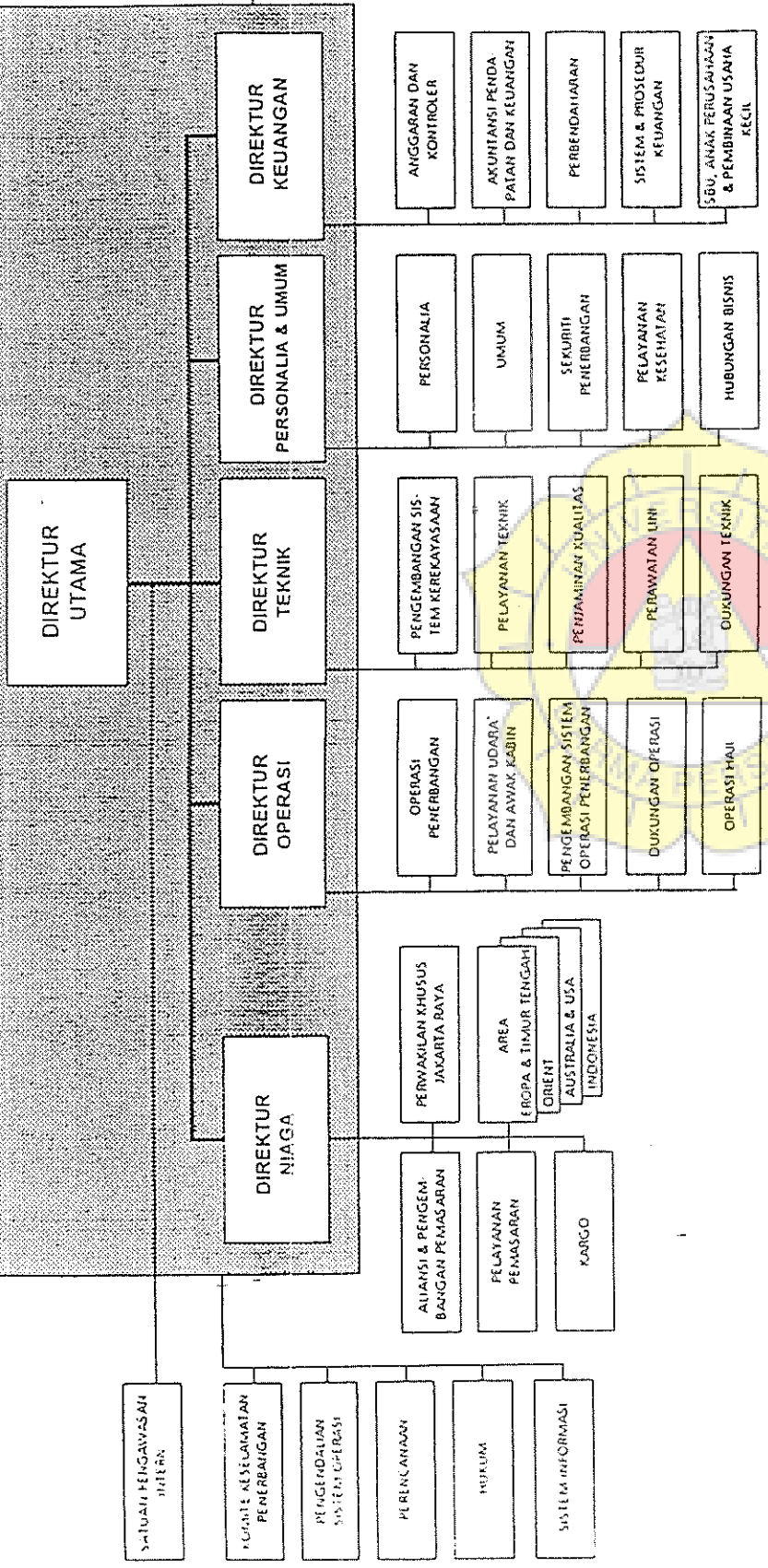
dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan. Perusahaan harus dapat menanggapi dan mendeteksi setiap perubahan tersebut dengan cepat dan teliti. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasinya serta dapat menggunakan biaya promosi dengan efektif dan efisien.

4. Didalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, maka selain perusahaan melaksanakan strategi bauran promosi yang efisien dan efektif, juga perlu ditunjang dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen (customer satisfaction), dengan jalan mengadakan kegiatan temu pelanggan dan mitra usaha (agen-agen), memberikan apresiasi (penghargaan) kepada pelanggan/mitra usaha, memberikan pelayanan yang ramah serta mau memperhatikan serta menanggapi keluhan-keluhan dari konsumen maupun mitra usaha (agen-agen) sebaik-baiknya.

Demikianlah kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan dari hasil penelitian terhadap PT. Garuda Indonesia sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan tiket. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan didalam menjalankan kegiatan usahanya.



- PT. ALHINDIA
- GARUDA ABADI INDONESIA
- Unit Usaha Garuda
- Unit Usaha Garuda AVIATION TRAINING

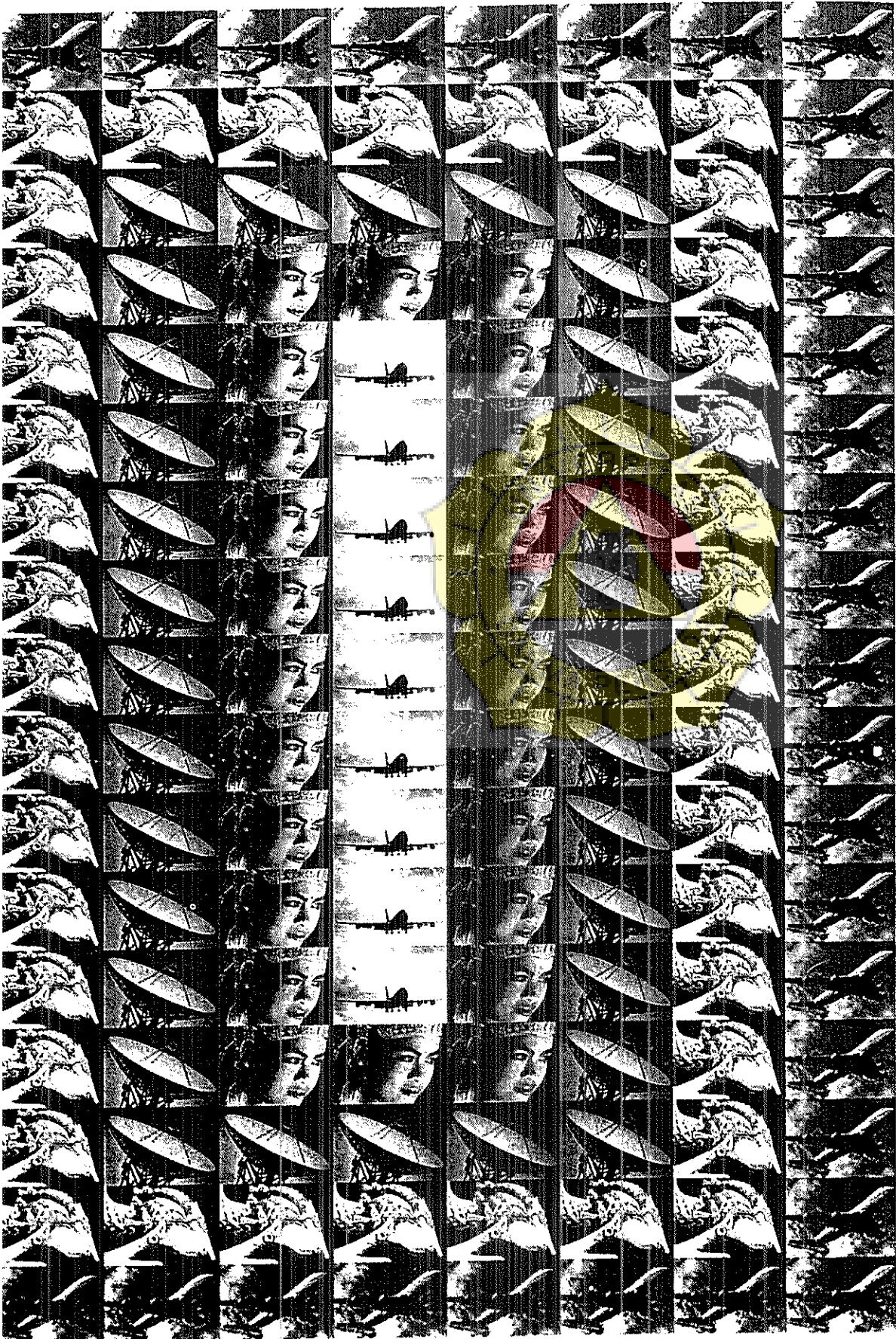


PT. GARUDA INDONESIA
DIREKTUR UTAMA

11 JUL 1997

[Handwritten Signature]
SOEPANDI

001406



MI BERLOMBA SEJAK 1949. Perusahaan penerbangan nasional ini kini telah
jadi yang terbesar di Asia Tenggara. Namun, kami tetap berlomba.


Investasi yang sangat besar telah kami tanamkan untuk pengadaan sejumlah
pesawat baru dan untuk membangun fasilitas modern bagi perawatan

pesawat. Sebuah laboratorium bahasa telah kami bangun pula agar
awak pesawat kami dapat berkomunikasi sebaik mungkin dengan
lima setengah juta penumpang setiap tahunnya.

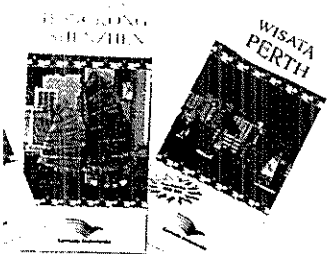
Namun, betapa pun canggihnya teknologi, ada hal-hal tertentu
yang tak dapat diberikan oleh teknologi.

Kerukunan. Sopan-santun. Gotong Royong. Ciri khas bangsa
Indonesia yang tetap lestari dari generasi ke generasi.

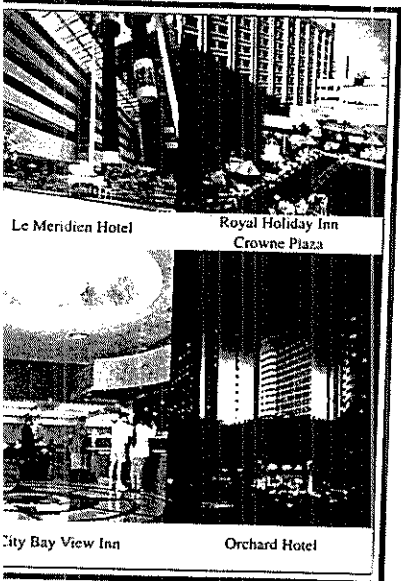
tulah tradisi yang dihormati setiap orang Indonesia sepanjang hidupnya. Dan

Anda akan mengalaminya begitu Anda naik Garuda. **Garuda Indonesia**
THE AIRLINE OF INDONESIA 

WISATA SINGAPURA



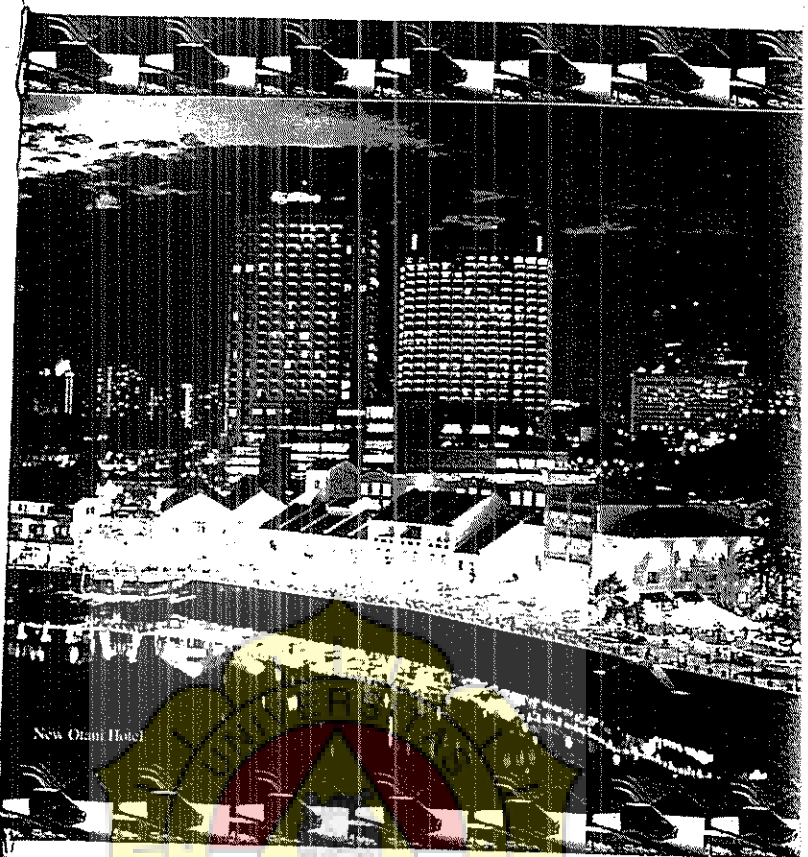
SINGAPURA



INDONESIA (SINGAPURA)
Raffles Road, #13-03, Singapore 1130
Tel: 61/250 6814/250 5677 Fax : 253 6196
61/3239/542 4554 Fax : 542 0306

LOKASI DI SINGAPURA
RAVEL (1986) PTE LTD
Raffles Road Singapore 068725
Tel: 61/9988 Fax : 362 6262

Perjalanan Anda



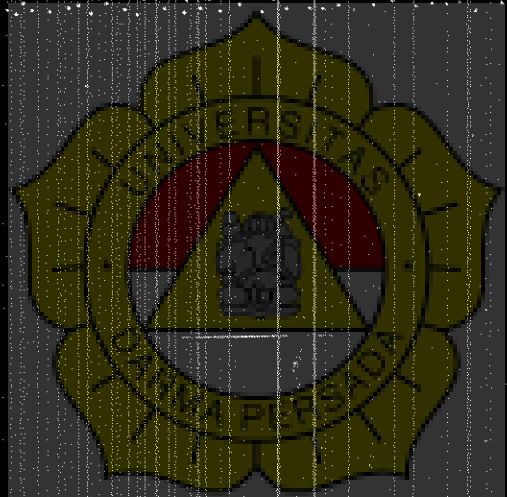
Harga Mulai Dari
USD 282

Garuda Indonesia

50



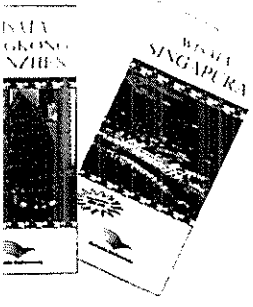
P R O F I L P E R U S A H A A N



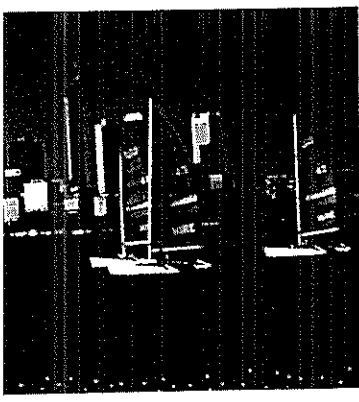
kan oleh :
GARUDA INDONESIA

Garuda Indonesia 
The Airline of Indonesia

PERTH



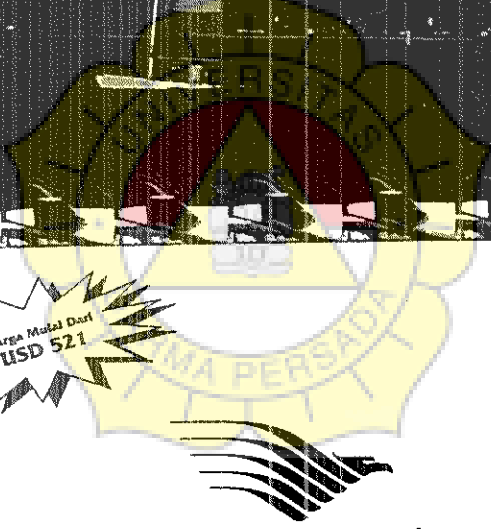
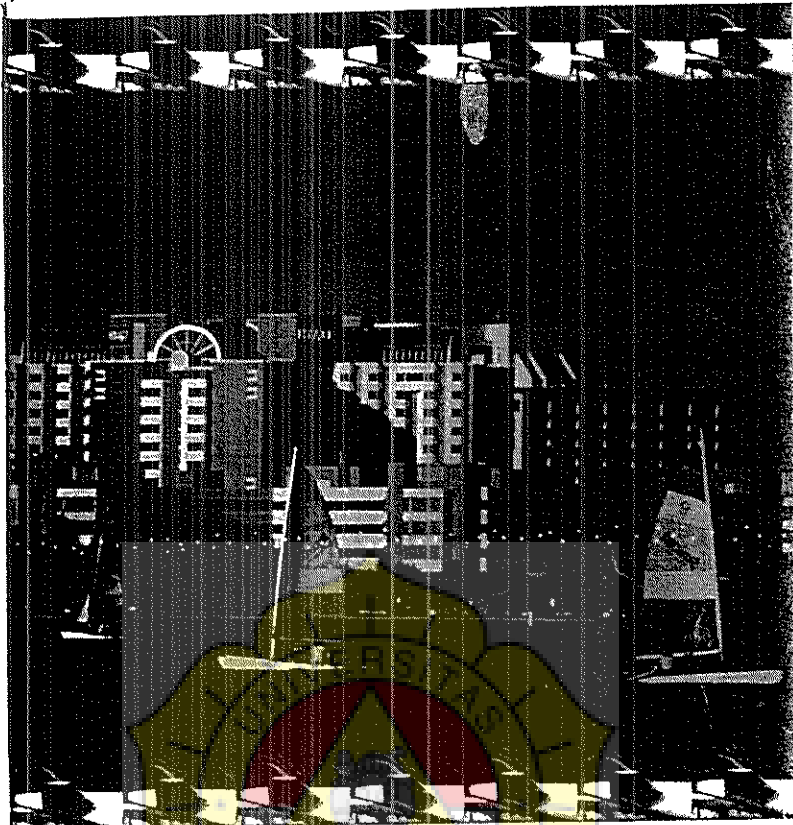
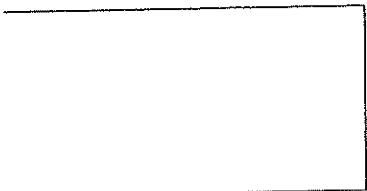
ERTH



IDONESIA (PERTH)
t. George's Street Terrace, Perth, WA 6000
9-481 0963 Fax : 09-321 8796
77 1040 Fax : 09-477 1140

LKSANA DI PERTH
Pty Ltd. 3/FI. Durack Centre,
erth. WA 6000. Tel : 09-221 2688.
11 988. Fax : 09-221 3267
service : Tel : 09-324 9661/324 9962.

jalanan Anda



Garuda Indonesia