

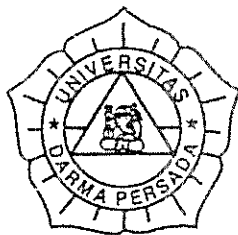
**PERANAN PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PADA  
PT.GARUDA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Tugas Akademik  
dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh :  
**NURSALEH**

No. Pokok : 95410901  
NIRM : 953123340257001



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
1998**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

nama : Nursaleh  
No. Pokok : 95410901  
NPM : 9531233402540257001  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pada PT. Garuda Indonesia.

Harap diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diuji di hadapan Panitia Penguji Skripsi.

Jakarta, Agustus 1998

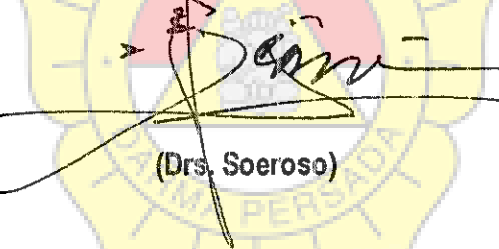
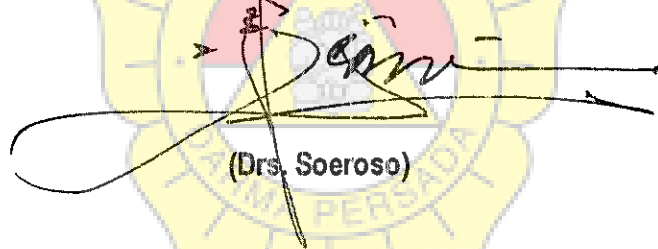
Menyetujui,

1. Pembimbing Materi



(DR. Hamdy Hady)

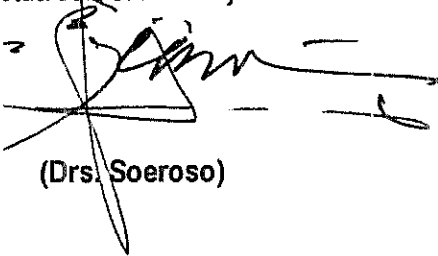
2. Pembimbing Teknis



(Drs. Soeroso)

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



(Drs. Soeroso)

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

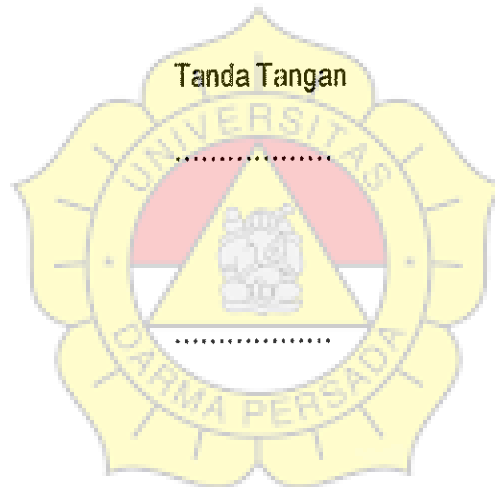
Nama : Nursaleh  
No. Pokok : 95410901  
No. NIDN : 953123340257001  
Bidang : Manajemen  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran  
Topik Skripsi : Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pada PT. Garuda Indonesia.

Skripsi ini telah diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 29 Agustus 1997.

Jakarta, Agustus 1998

### Panitia Penguji Skripsi

	Jabatan
Halid Ismail, SE	Ketua
Hamdy Hady	Anggota
Soeroso	Anggota



.....

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah karena atas ridha dan anNya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat waktunya.

ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan melengkapi an syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi, jurusan nen, pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas tersebut kan terselesaikan tanpa bimbingan, petunjuk dan dorongan yang diberikan

baik Drs. H.Sartono Pudjihardjo, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas rma Persada.

baik Drs. Soeroso Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, iversitas Darma Persada.

baik DR. Hamdy Hady, selaku Dosen Pembimbing Materi dalam yusunan skripsi ini.

baik Staf Pengajar dan Administrasi Fakultas Ekonomi, Universitas Darma rsada yang telah membekali dan membantu penulis selama menuntut ilmu la Fakultas tersebut.

baik Drs. Sodarso Kaderi, Direktur Niaga Garuda Indonesia yang telah mberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sebagai bahan ulisan ini.

baik Drs. Nasrizal, Kepala Bidang Promosi PT. Garuda Indonesia yang ah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data.

baik, Anak dan Keluarga, yang telah memberikan dorongan, dukungan moril upun materil selama penulisan hingga selesainya Skripsi ini.

ra sahabat dan rekan-rekan dalam satu Almamater, maupun dari luar  
namater, yang telah memberikan banyak bantuan dan perhatiannya.

a mereka yang tersebut diatas, maupun pihak-pihak lain yang tidak  
it penulis cantumkan namanya di sini, dalam keempatan ini penulis  
apkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

barang tentu isi dan cara penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai  
angan dan kekeliruan. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih atas  
dan saran-saran yang diberikan. Pada akhirnya penulis berharap agar  
i ini dapat kiranya menjadi sumbangan bagi perluasan Ilmu Pengetahuan.

a, Agustus 1998

ALEH



PENGANTAR .....	i
AR ISI .....	iii
<b>I PENDAHULUAN</b>	
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Pokok Permasalahan .....	3
C. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
D. <del>Metode Penelitian</del> <sup>HIRUKESM</sup> .....	5
E. Sistimatika Skripsi .....	7
<b>II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	9
B. Promosi dan Bauran Promosi .....	14
C. Kebijakan Bauran Promosi .....	20
<b>III TINJAUAN UMUM PT. GARUDA INDONESIA</b>	
A. Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	40
B. Manajemen dan Struktur Organisasi .....	44
C. <del>Rumahnya Garuda</del> <sup>Rumahnya Garuda</sup> .....	
<b>IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Pasar yang Dihadapi Perusahaan .....	51
B. Kebijaksanaan Promosi yang Ditetapkan Perusahaan ...	54
C. Pelaksanaan Promosi yang Dijalankan Perusahaan ....	56
D. Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan	
Tiket .....	67

V PENUTUP

A. Kesimpulan ..... 80

B. Saran-Saran ..... 81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



# BAB I

## PENDAHULUAN

### ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Dewasa ini perekonomian nasional sedang menghadapi tantangan yang cukup berat. Seperti diketahui bersama bahwa sejak Juli 1997 lalu perekonomian Indonesia sedang berjuang untuk lepas dari belenggu krisis ekonomi berkepanjangan.

Krisis ekonomi telah membawa dampak yang mendalam bagi kita semua. Dalam dua tiga bulan terakhir telah banyak perusahaan yang menghentikan kegiatan produksinya, dan adapula yang mem-PHK karyawannya. Krisis ini secara langsung telah berdampak pada meningkatnya harga barang-barang, yang tidak hanya harga barang impor tetapi juga barang-barang dalam negeri, termasuk barang-barang sembilan bahan pokok (sembako).

Keadaan tersebut lebih diperparah lagi dengan kebijakan pemerintah yang menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) dan tarif dasar listrik (TDL) yang membuat daya beli masyarakat semakin berkurang. Kenaikan BBM berpengaruh langsung pada kenaikan tarif angkutan (transportasi) baik transportasi darat, laut dan udara.

Dalam situasi perekonomian yang tidak menentu ini, maka peranan pemasaran khususnya promosi menjadi sangat penting sebagai salah satu

upaya perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya yang sudah ada dan sekaligus meningkatkan penjualan ditengah-tengah kemampuan beli masyarakat (konsumen) yang sangat terbatas.

Berkaitan dengan hal tersebut, diperlukan suatu cara memasarkan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan dengan seefektif dan seefisien mungkin. Oleh karena itu kegiatan promosi yang merupakan bagian dari marketing mix menjadi amat penting baik untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih maupun untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang terfokus pada segment pasar yang tertentu merupakan langkah yang bijaksana, efektif dan efisien. Apabila hal tersebut tidak dilakukan tentunya akan mengakibatkan menurunkan tingkat volume penjualan, bila hal tersebut terjadi maka kelangsungan hidup perusahaan akan terganggu.

Untuk obyek studi dalam penyusunan skripsi ini penulis memilih PT. Garuda Indonesia, sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha jasa pelayanan angkutan udara (*airline*).

Alasan penulis memilih PT. Garuda Indonesia sebagai obyek studi dari penyusunan skripsi ini selain penulis adalah karyawan perusahaan tersebut, penulis juga ingin mengetahui secara mendalam kegiatan pemasaran khususnya promosi yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia dalam situasi perekonomian yang tidak menggembirakan dan persaingan yang ketat seperti saat ini. Hal inilah yang menarik perhatian

penulis untuk menambah pengetahuan tentang kegiatan promosi.

Untuk skripsi ini penulis memilih judul **"PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PADA PT. GARUDA INDONESIA"**.

### **POKOK-POKOK PERMASALAHAN**

Setelah Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijaksanaan "program jetisasi" dalam bidang penerbangan komersial pada tahun 1993, yaitu dengan dibebaskannya kepada penyelenggara angkutan penerbangan berjadwal (*operator*) untuk menggunakan pesawat bermesin jet sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan dalam penjualan tiket. Padahal sebelumnya hanya PT. Garuda Indonesia yang menggunakan pesawat bermesin jet baik untuk pesawat berbadan sempit (*narrow body*) maupun berbadan lebar (*wide body*).

Akibat langsung yang dirasakan oleh PT. Garuda Indonesia sehubungan dengan kebijaksanaan tersebut adalah persaingan lebih terbuka, khususnya untuk pasar domestik dimana sebelumnya merupakan pasar gemuk Garuda Indonesia.

Salah satu cara untuk tetap mempertahankan loyalitas pengguna jasa untuk senantiasa menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan

dan mencapai keunggulan produk dalam persaingan adalah menciptakan sistem pemasaran yang baik dan tepat.

Oleh karena bentuk dan sifat produk yang dihasilkan PT. Garuda Indonesia adalah jasa pelayanan penerbangan yang senantiasa selalu menimbulkan persaingan pada perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, maka PT. Garuda Indonesia tidak luput dari masalah persaingan.

Yang menjadi pokok permasalahan disini adalah:

1. Bagaimana upaya PT. Garuda Indonesia menerapkan kebijaksanaan promosi guna meningkatkan penjualan tiket penumpang.
2. Bagaimana peranan dan pengaruh promosi terhadap penjualan tiket.

### **C. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.**

Penelitian ini merupakan kegiatan ilmiah untuk memperbandingkan antara ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah dengan pelaksanaan di lapangan, dengan obyek studi khususnya bidang promosi pada PT. Garuda Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan sampai berapa jauh teori-teori mengenai pemasaran khususnya promosi yang bersifat universal dapat diterapkan secara spesifik dalam perumusan

implementasi promosi pada PT. Garuda Indonesia sebagai obyek studi.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan tambahan pengetahuan, pengembangan wawasan secara ilmiah, dan pengalaman sesungguhnya pada pelaksanaan pemasaran khususnya promosi di PT. Garuda Indonesia.

## **METODE PENELITIAN.**

Dalam penyusunan Skripsi ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

### **1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penulis melakukan penelitian dengan cara mendapatkan dan mengumpulkan data sekunder yang diperlukan dalam analisa secara teoritis.

Hal ini dilakukan dengan mempelajari bacaan-bacaan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini. Bahan-bahan penulisan skripsi ini didapat dari buku-buku/literatur mengenai pemasaran, catatan-catatan/diktat yang diperoleh selama mengikuti kuliah, dan dari sumber kepustakaan lain yang berhubungan dengan bidang studi yang dijadikan landasan pengkajian.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan penelitian lapangan dengan mengadakan kunjungan langsung pada PT. Garuda Indonesia yang berkantor pusat di Jl. Merdeka Selatan No. 13, Jakarta Pusat dan pada kantor penjualan Garuda Indonesia, Jakarta di Gedung Sejahtera, Jl. Gunung Sahari, Jakarta.

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data yang diperlukan ialah dengan cara :

- a. Penggunaan *Questionnaire*, berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, dan disampaikan kepada pihak-pihak yang berwenang di perusahaan agar diperoleh jawaban berupa data yang diperlukan.
- b. Melalui *Interview*, atau wawancara/tanya jawab secara langsung dengan orang yang bersangkutan untuk memperoleh penjelasan yang diperlukan penulis.
- c. Melalui *Observation* atau pengamatan, yaitu melakukan pengamatan langsung mengenai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia dalam memasarkan produknya.

Setelah semua data yang diperoleh untuk penyusunan skripsi terkumpul, selanjutnya diolah dan dianalisa, kemudian diambil kesimpulan untuk bahan pembuatan skripsi ini.

## **SISTIMATIKA SKRIPSI**

Sistimatika penyusunan skripsi ini, penulis membagi isi skripsi dalam 5 (lima) Bab, dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan sesuai pokok permasalahan dalam skripsi ini. Pembagian tersebut dimaksudkan untuk mempermudah dalam pemikiran dan memahami isi skripsi ini. Isi kelima Bab tersebut adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis menguraikan alasan pemilihan judul, pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data sebagai bahan penulisan skripsi, serta sistimatika pembahasan skripsi yang merupakan uraian secara garis besar penyusunan skripsi ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam Bab ini dijelaskan pengertian pemasaran, promosi dan bauran promosi, kebijakan bauran promosi

### **BAB III : TINJAUAN UMUM PT. GARUDA INDONESIA.**

Dalam Bab ini dijelaskan mengenai sejarah perkembangan perusahaan, manajemen dan struktur organisasi serta lembaga yang menangani kegiatan pemasaran khusus kegiatan

promosi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan tiket.

#### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai pasar yang dihadapi perusahaan, kebijaksanaan promosi yang ditetapkan perusahaan, pelaksanaan promosi yang dijalankan perusahaan, dan analisa pengaruh terhadap penjualan tiket.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN.

Sebagai bab penutup dari seluruh uraian yang ada dalam skripsi ini, penulis mencoba menyimpulkan apa-apa yang telah diuraikan dan dibahas pada bab perbab sebelumnya, serta saran-saran yang penulis anggap perlu dan baik untuk perkembangan perusahaan.

