

**PELAKSANAAN PROMOSI TIKET PESAWAT DI PT RIAU KARSA PELITA
PEKANBARU**

**By : Dwika Rahmadina Putri
Conselor I : Mariaty Ibrahim
Conselor II : Andi M Rifiyan
Email : Putrichandra191@yahoo.co.id
Contact Person : 085265861616**

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the implementation of airlines tickets promotion in PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru and respondents reaction about the implementation of airlines tickets promotion.

This research is using descriptive quantitative methods. There are 100 sample of people is taken for accidental sampling. The data collection techniques in this research is using observation, interview, and questionnaires. The likert scale uses to know how long or short intervals to generate quantitative data.

The result of the research shows that PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru has implemented airlines tickets promotion by using the promotion mix: Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling. According to respondents, the implementation of airlines tickets promotion in PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru is still needed to be improved.

Keywords: *promotion, airlines tickets, promotion mix*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah menunjukkan arah positif. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya industri dan perusahaan yang berkembang, seperti industri kepariwisataan yang mempunyai peranan penting bagi suatu negara karena mampu meningkatkan devisa dan membuka lapangan pekerjaan. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dibidang kepariwisataan seperti biro perjalanan wisata untuk menarik para wisatawan agar menggunakan jasa mereka dalam pengurusan perjalanan.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, manajemen merupakan faktor yang paling penting karena tanpa manajemen, perusahaan tidak akan terkelola dengan baik dan benar. Salah satu kegiatan manajemen itu ialah kegiatan pemasarannya. Agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor, suatu biro perjalanan wisata harus lebih pintar dalam menetapkan strategi pemasaran produk yang mereka tawarkan agar mampu merebut pangsa pasar. (Ginting, 2011:189)

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara untuk mempengaruhi konsumen. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual dan strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang nantinya akan memberi dampak terhadap penjualan. Salah satu alternatif yang pada umumnya sering digunakan adalah strategi bauran pemasaran.

Sebagian besar perusahaan menerapkan bauran pemasaran secara terpadu agar mampu memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan, mampu bertahan dalam pasar yang penuh persaingan, mampu memenuhi kepuasan konsumen, serta mampu mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang berhubungan dengan promosi. (Tjiptono, 2008 : 219)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk/jasa bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk/jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Agar dapat mempengaruhi konsumen dan informasi yang disampaikan tepat sasaran, para pelaku bisnis khususnya dibidang biro perjalanan wisata seperti PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru harus lebih inovatif dalam menyusun dan melaksanakan berbagai

kegiatan promosi. Selain itu, hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan dan perusahaan mereka jauh lebih unggul daripada perusahaan kompetitor.

PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru yang merupakan salah satu dari biro perjalanan wisata yang terletak di Kota Pekanbaru dan telah berpengalaman selama 9 tahun serta bergerak di bidang pelayanan jasa seperti penjualan tiket pesawat baik domestik maupun internasional, paket *tour*, *voucher* hotel, jasa pengurusan dokumen perjalanan dan perizinan serta baru-baru ini juga menawarkan jasa pengurusan paket haji dan umrah. Namun dari sekian banyak jasa yang ditawarkan, yang menjadi usaha utama dari perusahaan ini dititik beratkan pada penjualan tiket pesawat.

PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru mempunyai target dan realisasi penjualannya. Berikut merupakan data perencanaan dan realisasi penjualan tiket pesawat lima tahun belakangan di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru :

**Data Perencanaan dan Realisasi Penjualan Tiket Pesawat
di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru Tahun 2008-2012**

No	Tahun	Target/rencana (seat)	Realisasi (seat)	Persentase (%)
1	2008	15.000	11.548	76,9 %
2	2009	17.000	13.237	77,8 %
3	2010	20.000	15.413	77 %
4	2011	22.000	16.497	74,9 %
5	2012	24.000	26.966	112 %

Sumber : PT Riau Karsa Pelita, Pekanbaru, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa realisasi penjualan tiket pesawat di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru pada tahun 2008 hingga 2011 belum mencapai target yang diharapkan, realisasi penjualan pada empat tahun tersebut hanya berkisar pada angka 70%, sementara standar realisasi penjualan perusahaan adalah minimal 80% dari target. Namun pada tahun 2012 realisasi penjualan tiket meningkat bahkan melebihi target yang diinginkan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Marketing/pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran dan sebagainya.(Kotler, 2007:256)

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang terkait satu sama lain yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarnya.(Kotler dan Armstrong, 2001:67)

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 2004:600)

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa angket/kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat untuk kemudian ditarik kesimpulan. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. (Sumarni dan Wahyuni, 2006: 97).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung kelapangan, wawancara, dan kuesioner. Untuk wawancara dilakukan tanya jawab langsung kepada pimpinan PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru agar memperoleh informasi yang akurat, sedangkan kuesioner ditujukan kepada seluruh pelanggan PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru yang dijumpa secara kebetulan.

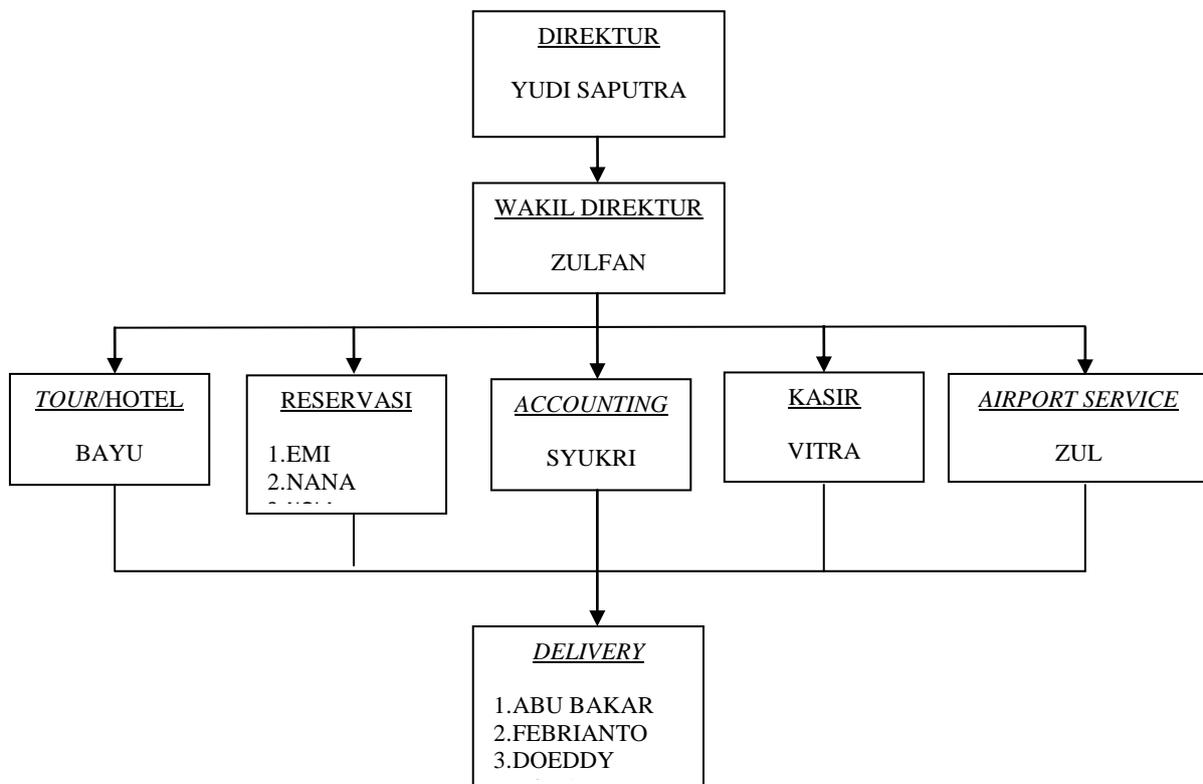
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru

PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang terletak di Kota Pekanbaru. Perusahaan ini merupakan anggota penuh (*full member*) ASITA (*Association of the Indonesian tours and travel agencies*). Pada DPD ASITA Pekanbaru dengan Nomor ASITA : K.023/ASITA-R/VIII/2003. PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru didirikan pada tahun 2004 oleh Bapak Yudi Saputra ST, selaku pemilik perusahaan. Sedangkan perusahaan ini merupakan usaha yang diwariskan oleh orang tuanya almarhum H. Abdullah Manan Ramli.

PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru didirikan sejak awal bulan Januari tahun 2004, beralamatkan di Jalan Kayu Manis No. 11 A Pekanbaru. Lokasi tersebut sangat strategis karena berada dekat dengan pusat kota, universitas-universitas dan lembaga-lembaga lainnya. Kualitas, profesionalisme dan kenyamanan merupakan andalan PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Struktur Organisasi PT. Riau Karsa Pelita Pekanbaru



Sumber : PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru, 2013.

3. Pelaksanaan Promosi Tiket Pesawat di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru

a. Periklanan

Promosi dengan kegiatan periklanan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru dilakukan dengan memanfaatkan media berupa surat kabar, spanduk, dan selebaran. Promosi dengan memanfaatkan media surat kabar telah dilakukan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru pada tahun 2011 yaitu melalui kerjasama dengan surat kabar Tribun Pekanbaru dan Riau Pos. Iklan tersebut memuat tentang tiket *airlines* yang ditawarkan, alamat, serta ajakan untuk berlangganan dan lain sebagainya.

Untuk spanduk, PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru memilih penempatan di tempat-tempat yang strategis seperti di pinggir jalan sekitar lampu merah diantaranya di Jalan Arengka, Jalan Riau, Jalan HR Subrantas sekitaran Jembatan Siak III, daerah Simpang Tiga dan lain sebagainya. Sementara untuk selebaran dilakukan penyebaran kepada pengunjung Mesjid Agung Annur, pada saat *Car Free Day*, beberapa perusahaan swasta, dan lain sebagainya. Semua biaya yang dibutuhkan untuk keperluan periklanan baik biaya transportasi staf yang mengurus, dan biaya lainnya merupakan tanggung jawab perusahaan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang telah dilaksanakan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru dengan mengikuti beberapa pameran-pameran seperti Pameran Pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru pada tahun 2009, Riau Expo tahun 2009 dan pameran-pameran yang diadakan di pusat perbelanjaan yang ada di Kota Pekanbaru.

Selain itu promosi penjualan juga dilakukan dengan cara pemberian potongan harga/diskon kepada para pelanggan tetap atau pelanggan yang telah memiliki *member card* serta pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Pemberian diskon ini hanya dilakukan pada pembelian tiket yang bukan merupakan tiket pada kelas promo.

c. Personal Selling

Personal selling yang dilakukan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru yaitu dengan cara mendatangi langsung calon pelanggan atau *field selling* dan melayani pelanggan yang datang ke perusahaan atau *retail selling*. Kegiatan *field selling* biasanya staf yang telah ditunjuk melakukan kunjungan langsung ke instansi-instansi pemerintahan maupun swasta

untuk mengajak instansi tersebut bekerjasama agar menggunakan jasa PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru dalam mengurus perjalanan dinas mereka.

Sedangkan untuk *retail selling* biasanya staf yang berada di perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan yang datang, serta melakukan promosi dengan memberi tahu ketersediaan tiket dengan harga-harga promo. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan tersebut bisa merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan menjadi pelanggan tetap PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru. Semua biaya yang dibutuhkan karyawan dalam melakukan *field selling* dan *retail selling* adalah sepenuhnya tanggung jawab perusahaan.

4. Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Promosi Tiket Pesawat di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
Total		100	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan. Yang mana responden laki-laki yaitu 55% dan perempuan 45%. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dilapangan, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang melakukan pemesanan tiket langsung ke PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru adalah sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Umur

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 25	34	33
2.	25-34	25	25
3.	35-44	32	33
4.	>45	9	9
Total		100	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah yang berusia kurang dari 25 tahun dan yang berusia 35-44 tahun yang mana dengan persentase masing-masingnya 33%, sementara responden terkecil adalah responden yang berusia lebih dari 45 tahun. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dilapangan, hal tersebut dikarenakan kebanyakan pelanggan yang menggunakan jasa PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru adalah pelanggan yang masih berusia produktif.

c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	28	28
2.	PNS	26	26
3.	Pegawai Swasta	33	33
4.	Lainnya	13	13
Total		100	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 33% dan terkecil adalah yang memiliki pekerjaan selain dari mahasiswa, PNS dan pegawai swasta yaitu 13%. Sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti dilapangan, hal tersebut disebabkan oleh kebanyakan pelanggan PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru menggunakan jasa pengurusan tiket pesawat mereka untuk keperluan pekerjaan seperti perjalanan dinas.

5. Deskripsi Persepsi Responden terhadap Pelaksanaan Promosi Tiket Pesawat di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru

a. Periklanan

b.

- Surat Kabar

Tanggapan	Skor	Jumlah	Total	Persentasi (%)
Sangat Setuju / Sangat Baik	5	1	5	0.54
Setuju / Baik	4	13	52	5.63
Kurang Setuju / Kurang Baik	3	119	357	38.68
Tidak Setuju / Tidak Baik	2	242	484	52.44
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1	25	25	2.71
Total		400	923	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden menilai pelaksanaan periklanan melalui surat kabar tidak baik. Hal tersebut dapat dilihat dari 52,44% responden menjawab tidak setuju/ tidak baik dengan pertanyaan pada angket. Hal itu disebabkan karena sebagian besar responden belum pernah melihat iklan promosi yang dimuat pada surat kabar Tribun Pekanbaru (21/06/11) dan Riau Pos (19/06/11) tersebut.

- Spanduk

Tanggapan	Skor	Jumlah	Total	Persentasi (%)
Sangat Setuju / Sangat Baik	5	134	670	41.05
Setuju / Baik	4	195	780	47.80
Kurang Setuju / Kurang Baik	3	40	120	7.35
Tidak Setuju / Tidak Baik	2	31	62	3.80
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Total		400	1632	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden dominan menilai bahwa pelaksanaan periklanan melalui media spanduk sudah baik, dengan persentase 47.80% menjawab setuju/ baik. Hal tersebut karena PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru telah melakukan periklanan dengan spanduk hampir di setiap daerah Kota Pekanbaru, mulai dari penempatan di sekitaran lampu merah Jalan HR Soebrantas Panam, Jalan Riau, Jalan Guru Sulaiman, Jalan Arengka, daerah Simpang Tiga hingga Marpoyan dan daerah Rumbai sekitaran Jembatan Siak III.

- Selebaran

Tanggapan	Skor	Jumlah	Total	Persentasi (%)
Sangat Setuju / Sangat Baik	5	142	710	42,75
Setuju / Baik	4	185	740	44,55
Kurang Setuju / Kurang Baik	3	65	195	11,74
Tidak Setuju / Tidak Baik	2	8	16	0,96
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Total		400	1661	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai sudah baik terhadap periklanan melalui selebaran yang telah dilaksanakan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru, hal tersebut terbukti dengan 44,55% responden setuju/ baik dengan pertanyaan yang ada pada angket. Hal itu disebabkan karena mereka telah melihat promosi PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru melalui selebaran. PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru telah sering melaksanakan periklanan melalui selebaran, diantaranya dengan menyebarkan kepada pengunjung Masjid Agung Annur, acara *Car Free Day*, penyebaran kepada beberapa perusahaan swasta, dan lain sebagainya.

c. Promosi Penjualan

- Pameran

Tanggapan	Skor	Jumlah	Total	Persentasi (%)
Sangat Setuju / Sangat Baik	5	-	-	-
Setuju / Baik	4	35	140	16.89
Kurang Setuju / Kurang Baik	3	167	501	60.43
Tidak Setuju / Tidak Baik	2	90	180	21.71
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1	8	8	0.97
Total		300	829	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden menilai bahwa pelaksanaan promosi penjualan melalui pameran yang diikuti oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru masih kurang baik terbukti dengan sebagian besar responden menilai kurang setuju / kurang baik dengan pertanyaan yang terdapat pada angket penelitian ini, yaitu 60,43%. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden telah melihat pameran tersebut namun tampilan stand pada pameran serta kreatifitas karyawan dalam menyampaikan pesan masih kurang menarik perhatian mereka.

- Diskon

Tanggapan	Skor	Jumlah	Total	Persentasi (%)
Sangat Setuju / Sangat Baik	5	-	-	-
Setuju / Baik	4	3	12	2.53
Kurang Setuju / Kurang Baik	3	84	252	53.05
Tidak Setuju / Tidak Baik	2	98	196	41.26
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1	15	15	3.16
Total		200	475	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yaitu 53,05% menilai kurang setuju terhadap pertanyaan pada angket penelitian yang telah disebar penulis. Hal tersebut membuktikan bahwa responden menilai promosi penjualan PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru dengan pemberian diskon masih kurang baik. Hal itu disebabkan karena sebagian besar karena potongan harga yang diberikan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru tidak terlalu besar dan pemberian diskon hanya kepada pelanggan yang memiliki *Pelita Member Card* dan pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

d. Personal Selling

- Field Selling

Tanggapan	Skor	Jumlah	Total	Persentasi (%)
Sangat Setuju / Sangat Baik	5	2	10	0.96
Setuju / Baik	4	7	28	2.7
Kurang Setuju / Kurang Baik	3	251	753	72.4
Tidak Setuju / Tidak Baik	2	109	218	20.96
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1	31	31	2.98
Total		400	1040	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai kurang baik terhadap pelaksanaan *personal selling* melalui *field selling* yang dilakukan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru, yaitu 72,4% menjawab kurang setuju/ kurang baik dengan pertanyaan pada angket.

- *Retail Selling*

Tanggapan	Skor	Jumlah	Total	Persentase (%)
Sangat Setuju / Sangat Baik	5	107	535	31.98
Setuju / Baik	4	259	1036	61.92
Kurang Setuju / Kurang Baik	3	34	102	6.10
Tidak Setuju / Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Total		400	1673	100

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa sebagian besar responden menilai pelaksanaan *retail selling* sudah baik, hal tersebut terlihat bahwa 61,92% responden menjawab setuju/ baik dengan pertanyaan yang ada pada angket.

6. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skor
Pelaksanaan Promosi Tiket Pesawat di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru	Periklanan	Surat kabar	923
		Spanduk	1632
		Selebaran	1661
		Total skor	4216
	Promosi Penjualan	Pameran	829
		Diskon	475
		Total skor	1304
	<i>Personal selling</i>	<i>Field selling</i>	1040
		<i>Retail selling</i>	1673
		Total skor	2713
	Jumlah total skor		

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pendapat responden terhadap pelaksanaan promosi dengan periklanan : pada indikator surat kabar, responden menjawab tidak setuju/ tidak baik terhadap pertanyaan yang terdapat pada angket yang telah disebar peneliti yaitu dengan skor 923 poin. Pada indikator spanduk, responden menjawab setuju/

baik yaitu dengan 1.632 poin. Dan untuk indikator selebaran dijawab setuju/ baik dengan skor 1.661 poin. Jadi total skor dari sub variabel periklanan adalah 4.216 poin.

Sementara pelaksanaan promosi penjualan dengan total skor 1.304 poin, yang masing-masing indikatornya : pada indikator pameran, responden menjawab kurang setuju/ kurang baik dengan pertanyaan pada angket yaitu 829 poin dan untuk indikator diskon dengan tidak setuju/ tidak baik yaitu 475 poin.

Untuk *personal selling*, responden menjawab kurang setuju/ kurang baik terhadap pertanyaan pada indikator *field selling* yaitu dengan skor 1.040 poin dan setuju/ baik untuk pertanyaan pada indikator *retail selling* yaitu dengan 1.673 poin.

Dari hasil penilaian total skor masing-masing sub variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi tiket pesawat di PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru secara keseluruhan dapat dinilai masih kurang baik, yaitu dengan total skor jawaban responden berjumlah 8233 poin.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru telah melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi diantaranya dengan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan/*personal selling*. Untuk periklanan, PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru menggunakan beberapa media seperti pemasangan iklan menggunakan media surat kabar, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis dan penyebaran selebaran di beberapa tempat. Untuk promosi penjualan dilakukan dengan mengikuti pameran dan pemberian potongan harga/diskon, sedangkan untuk *personal selling* dengan melakukan *field selling* dan *retail selling*.
- b. Tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru tersebut adalah masih kurang baik. Hal itu dapat dilihat dari jawaban responden terhadap angket yang telah disebar oleh peneliti, yaitu untuk periklanan responden memberi penilaian setuju, promosi penjualan dinilai kurang setuju dan *personal selling* dinilai kurang setuju.

2. Saran

1. PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru sebaiknya meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan promosi, seperti dengan melaksanakan kegiatan promosi lainnya yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru harus bisa memaksimalkan kegiatan promosi, seperti dengan cara memperluas penyebaran promosi agar konsumen yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru menjadi lebih tahu sehingga mampu meningkatkan penjualan, membuat kegiatan promosi terlihat lebih menarik sehingga menimbulkan keinginan orang yang melihat untuk melakukan pembelian. Selain itu pihak manajemen PT Riau Karsa Pelita Pekanbaru agar memperbaiki kelemahan-kelemahannya dalam pelaksanaan promosi sehingga dapat meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Nembah F.H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Edisi ke-9. Prentice Hall Inc.
- _____. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta : PT Erlangga.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.