

TUGAS AKHIR

“Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang”

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Manajemen Penasaran dari Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas*



Oleh:

Yusuf Abit Fachri

1700512033

Dosen Pembimbing

Dr. FAJRI ADRIANTO, SE.M.Bus

NIP. 198005292005011003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

2020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Yusuf Abit Fachri

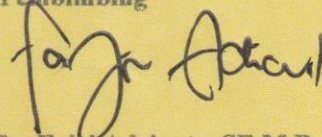
No. BP : 1700512033

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : "Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual
Pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang"


Telah diuji dan disetujui tugas akhir melalui ujian komprehensif tanggal 15 Juli 2020

Padang, 20 November 2020
Pembimbing

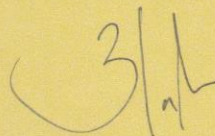


Dr. Fajri Adrianto, SE.M.Bus
NIP. 198005292005011003

Mengetahui :

Koordinator Program Diploma III

Dr. Rita Rahayu, S.E., Akt., M.Si
NIP. 197509052000032002

Kepala Program Studi



Laela Susdiani, SE, M.Com (App.Fin)
NIP. 197907022005012004

PERNYATAAN

Saya dengan data diri di bawah ini:

Nama : Yusuf Abit Fachri
No. BP/NIM : 1700512033
Jurusan : DIII Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul “Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang” merupakan karya orisinil yang saya susun sendiri. Jika terdapat plagiasi pada sebagian atau keseluruhan karya ini saya bersedia bertanggung jawab berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 20 November 2020

Saya yang menyatakan

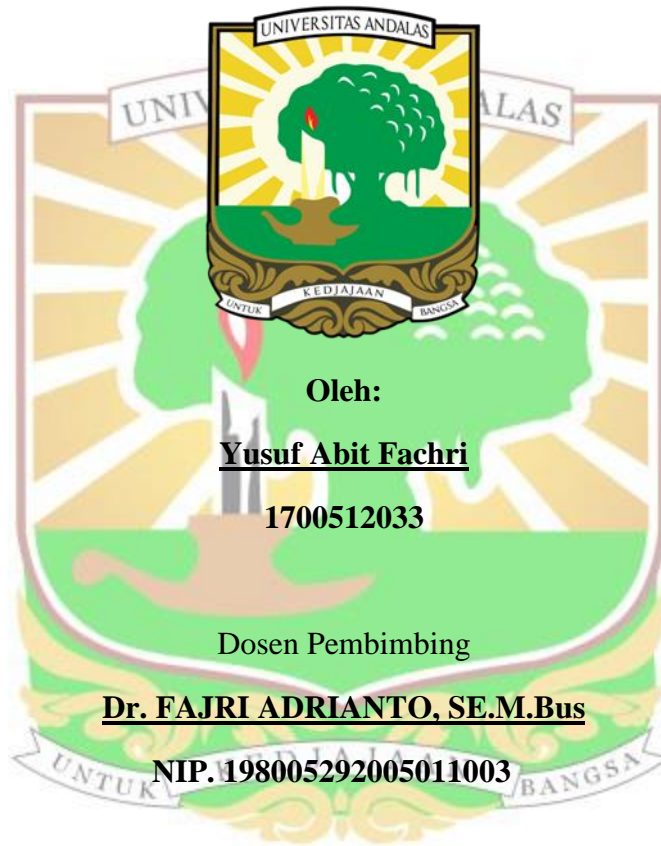


Yusuf Abit Fachri

TUGAS AKHIR

“Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang”

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Manajemen Pemasaran dari Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas*



Oleh:

Yusuf Abit Fachri

1700512033

Dosen Pembimbing

Dr. FAJRI ADRIANTO, SE.M.Bus

NIP. 198005292005011003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

2020

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan nikmatnya-Nya. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang”

Penyelesaian tugas akhir ini ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si., Akt., selaku Koordinator Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Arief Prima Johan, SE, M. Sc, selaku Sekretaris Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Ibu Meuthia, SE, M. Sc, selaku Kepala Program studi Diploma III Manajemen Pemasaran.
5. Bapak Dr. Fajri Adrianto, SE.M.Bus selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing, memberikan arahan, dan masukan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh karyawan Garuda Indonesia Cabang Padang telah membimbing penulis selama magang.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran.
8. Seluruh pegawai biro dan akademik yang telah memberikan kemudahan dan bantuannya yang telah diberikan selama ini.
9. Kedua orang tua saya, ayah dan ibu tercinta terkasih tersayang terimakasih atas semua do'a dan kasih sayang, pengorbanan moral dan materi yang tidak henti-hentinya diberikan sepanjang hidup saya. Berkat beliaulah saya meraih gelar akademik ini. Dan terimakasih sedalam-dalamnya telah mengantarkan saya untuk menjadi serjana muda.
10. Sahabat dan rekan-rekan Angkatan 2017, 2018 yang tidak kenal lelah memberikan motivasi kepada saya agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan juga telah memberikan pelajaran hidup selama kuliah. Dan teman-teman seperjuangan 2017 yang belum mendapatkan kesempatan menyelesaikan Tugas Akhir, tetap semangat kawan semua akan meraih mimpinya masing-masing.
11. Terimakasih yang tersitimewa kepada BGNPGI, RESET, YAASA yang telah menjadi sahabat saya dimanapun saya berada. Tanpa kalian saya tidak akan pernah mengetahui artinya memiliki sahabat dan bagi saya kalian adalah orang-orang berharga dalam hidup saya. Dukungan kalian yang tanpa henti membuat saya semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terima kasih buat semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan yang langsung dan tidak langsung kepada saya.

Demikianlah Tugas Akhir ini penulis selesaikan, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran

yang dapat membangun untuk penulisan Tugas Akhir ini sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 20 November 2020

Penulis

Yusuf Abit Fachri



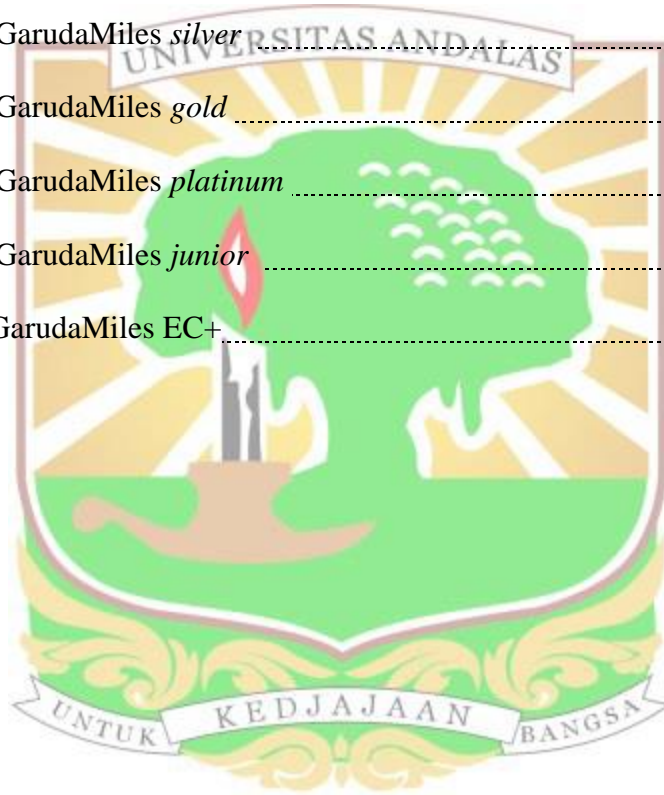
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Magang.....	5
1.4 Manfaat Magang.....	5
1.5 Metode Magang.....	5
1.6 Tempat Dan Waktu Magang.....	6
1.7 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.8 Sistematika Penulisan.....	7
BAB I PENDAHULUAN	7
BAB II LANDASAN TEORI	7
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
BAB IV PEMBAHASAN	7
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9

2.1.2	Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	14
2.2	Bauran Promosi.....	16
2.2.1	Pengertian Bauran Promosi.....	16
2.3	Tenaga Penjual.....	18
2.3.1	Pengertian Tenaga Penjual.....	18
2.3.2	Fungsi Tenaga Penjual.....	19
BAB III.....		27
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		27
3.1	Sejarah Berdirinya PT Garuda Indonesia.....	27
3.2	Asal Nama Garuda Indonesia.....	28
3.2	Visi Dan Misi perusahaan.....	29
3.2.1	visi.....	29
3.2.2	Misi.....	29
3.3.1	Motto PT. Garuda Indonesia.....	29
3.3.2	Logo PT.Garuda Indonesia.....	30
3.3.3	Budaya Perusahaan.....	30
4.4	Struktur Organisasi PT.Garuda Indonesia Cabang Padang.....	32
3.5	Tugas dan Fungsi Jabatan PT. Garuda Indonesia Cabang Padang.....	32
BAB IV.....		39
PEMBAHASAN.....		39
4.1	Promosi GarudaMiles Yang di Lakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT Garuda Indonesia... 39	39
4.1.1	Garuda Miles.....	40
4.1.2	Kegiatan Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia Cabang Padang.....	47
4.2	Metode promosi GarudaMiles yang dilakukan tenaga penjual di PT Garuda Indonesia cabang Padang.....	52
BAB V.....		53
PENUTUP.....		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT Garuda Indonesia.....	30
Gambar 4.1 struktur organisasi PT Garuda Indonesia Cabang Padang.....	32
Gambar 3.1 Kartu GarudaMiles <i>blue</i>	41
Gambar 3.2 Kartu GarudaMiles <i>silver</i>	42
Gambar 3.3 Kartu GarudaMiles <i>gold</i>	42
Gambar 3.4 Kartu GarudaMiles <i>platinum</i>	43
Gambar 3.5 Kartu GarudaMiles <i>junior</i>	44
Gambar 3.6 kartu GarudaMiles EC+.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern. Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan (Ghufran dan Magnadi, 2014).

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri atas ribuan pulau-pulau besar dan kecil. Untuk menunjang pergerakan antar wilayah, Indonesia ditunjang oleh transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Sebagai transportasi yang

unggul dalam kecepatan dan kenyamanan, transportasi udara mulai menjadi pilihan yang banyak diminati saat ini. Tercatat bahwa pertumbuhan peningkatan penumpang angkutan udara di Indonesia selama satu dekade terakhir mencapai angka 15% per tahun untuk penerbangan domestik dan 6% per tahun untuk penerbangan internasional (Kementerian Perhubungan, 2016).

Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini bisa dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, promosi yang ditawarkan sebagai jasa maskapai penerbangan. Daya tarik industry penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini bias dilihat dari banyaknya industry penerbangan yang mengeluti bisnis tersebut dan begitu juga dengan Garuda Indonesia Airlines, maskapai penerbangan nasional yang mencvoba memberikan tarif dan promo dan juga menyesuaikan kualitas pelayanan maksimal dari Garuda Indonesia Airlines yang memang sudah diketahui oleh seluruh pengguna fasilitas jasa penerbangan (manullang, 2008).

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah jasa maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda masuk dalam daftar maskapai bintang lima dari Skytrax, yang berarti memiliki kinerja dan pelayanan yang bagus. Tahun 2014 Garuda akan bergabung dengan aliansi penerbangan Sky Team. Pada 2012, Garuda Indonesia mendapat penghargaan *Best International Airlines* di antara maskapai-maskapai kelas dunia lainnya dengan 91 persen penumpang menyatakan sangat puas dengan pelayanan maskapai penerbangan ini. Garuda juga merupakan sponsor SEA Games 2011 dan telah menandatangani perjanjian kerjasama dengan Liverpool FC Inggris. Pada tahun 2013 Garuda Indonesia mendapatkan

penghargaan "*World Best Economic Class*" dan "*World Best Economic Seat Class*". Garuda Indonesia menempati posisi ke 8 sebagai maskapai penerbangan terbaik versi Skytrax (Garudaindonesia.com). Kebutuhan akan transportasi udara telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan sehari-hari, hal inilah banyak orang yang menyadari bahwa para pengguna sangat amat bergantung pada transportasi udara agar dapat lebih efisien dalam segi waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Seiring dengan banyaknya pengguna yang sudah dapat dikatakan sebagai kebutuhan untuk salah satu jenis bidang transportasi udara ini, sehingga menumbuhkan adanya niat beli pada merek jasa penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini didukung dengan fenomena pertumbuhan maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia sendiri baik maskapai domestik dan internasional itu sendiri yang semakin hari semakin banyak dan bertumbuh di pasaran. Garuda Indonesia seiring berjalannya waktu telah menjadi *market leader* di dalam industri penerbangan saat ini. Dimana Garuda menguasai pasar penerbangan hampir seluruh pelosok negeri ini dengan menempatkan brand image sebagai produk maskapai jasa penerbangan yang eksekutif, kata eksekutif dapat mewakili nilai yang dimiliki jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang merupakan maskapai kelas menengah keatas sebagai *positioning* yang dimiliki oleh produk jasa penerbangan (Putra, 2015).

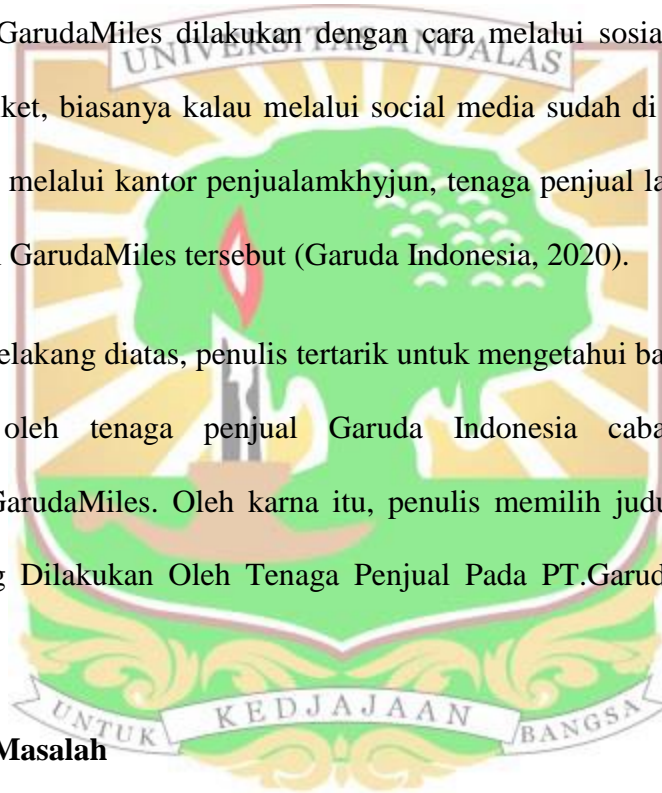
Persaingan yang terjadi antar jasa penerbangan mendorong Garuda Indonesia untuk memberikan suatu program loyalitas kepada pelanggan setia Garuda Indonesia yaitu GarudaMiles. GarudaMiles adalah program loyalitas dari Garuda Indonesia yang dipersembahkan sebagai penghargaan bagi konsumen yang setia menggunakan jasa penerbangan tersebut. Bentuk loyalitas Miles ini dapat diperoleh ketika konsumen

menggunakan semua jenis jasa penerbangan yang disediakan oleh Garuda Indonesia, termasuk kepada maskapai *partner*. Konsumen yang telah memiliki akumulasi miles dapat menukarkannya dengan *award ticket* berupa pilihan liburan destinasi favorit, atau dalam bentuk *upgrade awards* dari kelas ekonomi ke bisnis pada penerbangan pilihan. Sebagai anggota GarudaMiles, Sehingga dengan adanya GarudaMiles, setiap perjalanan yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi pengalaman yang menguntungkan. Sejauh ini kegiatan promosi GarudaMiles dilakukan dengan cara melalui sosial media dan melalui kantor penjualan tiket, biasanya kalau melalui social media sudah di tawarkan langsung di aplikasi sedangkan melalui kantor penjualamkhyjun, tenaga penjual langsung menawarkan ke calon konsumen GarudaMiles tersebut (Garuda Indonesia, 2020).

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual Garuda Indonesia cabang Padang dalam mempromosikan GarudaMiles. Oleh karna itu, penulis memilih judul laporan, “Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia Cabang Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dibahas sebagai berikut: bagaimana tenaga penjual Garuda Indonesia menerapkan promosi GarudaMiles untuk wilayah Sumatera Barat?



1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana tenaga penjual Garuda Indonesia mempromosikan GarudaMiles pada wilayah kota padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

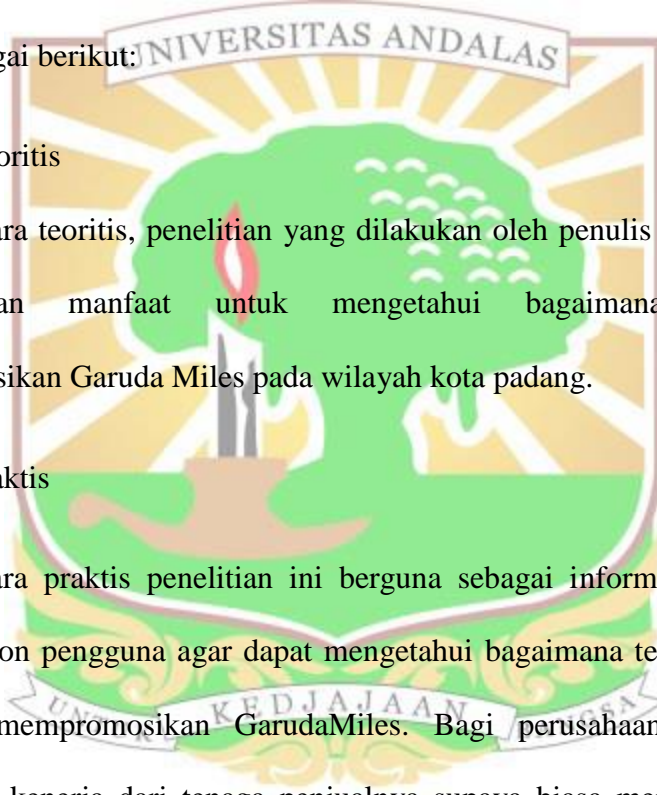
Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana tenaga penjual mempromosikan Garuda Miles pada wilayah kota padang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun calon pengguna agar dapat mengetahui bagaimana tenaga penjual Garuda Indonesia mempromosikan GarudaMiles. Bagi perusahaan manfaatnya dapat mengetahui kinerja dari tenaga penjualnya supaya biasa menjadi bahan evaluasi untuk kinerja tenaga penjualnya untuk masa yang akan datang.

1.5 Metode Magang

Untuk memperoleh data dan bahan yang dibutuhkan dalam rangka magang ini, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:



a. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara tanya jawab kepada pihak perusahaan dan perwakilannya, untuk mengetahui informasi struktur, dan tatacara promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam mempromosikan GarudaMiles.

b. Observasi

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk cabang Padang Jl. Jend sudirman. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia dalam mempromosikan GarudaMiles.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, manfaat magang yang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia cabang padang dalam mempromosikan GraudaMiles. konsep-konsep tersebut mengacu pada literatur yang valid baik buku teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum Perusahaan PT.Garuda Indonesia yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan ruang lingkup kegiatan PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk wilayah kota padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan uraian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual PT.Garuda Indonesia dalam mempromosikan GarudaMiles pada wilayah kota padang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang memberikan suatu kesimpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan pada Perusahaan PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk kota Padang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008) pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan inti yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2005) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam

organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba.

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran menurut sudaryono (2016) setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar, perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup konsumen. Sesudah itu perusahaan akan membuat target pasar. Nantinya perusahaan akan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, biasanya perusahaan akan memposisikan diri. Positioning merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra yang berbeda di mata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing, baik secara relatif maupun absolut.

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemasaran yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran ini berstandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Menurut Kotler (1985) konsep-konsep pemasaran di antaranya terdiri dari: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, dan pasar.

1. Kebutuhan

Titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan perumahan untuk bertahan hidup. Lebih jauh lagi, orang-orang mendambakan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka cenderung memilih dan menyukai jenis-jenis barang dan jasa tertentu. Tidak diragukan bahwa kebutuhan dan keinginan orang dewasa ini semakin meningkat. Satu perbedaan yang jelas tentang pengertian kebutuhan, keinginan, dan permintaan dapatlah dikemukakan sebagai berikut: kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Orang memerlukan pangan, sandang, papan, keamanan, harga diri, dan beberapa keperluan lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan untuk masyarakat lingkungan mereka atau oleh para pemasar produk. Kebutuhan tersebut telah ada dalam setiap jaringan jasa hidup manusia dan kondisi manusia.

2. Produk

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk dalam arti luas mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Biasanya kata produk menunjukkan suatu pengertian berkaitan dengan objek fisik yang nyata seperti mobil, pesawat, televisi, atau minuman ringan, dan kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan objek yang tidak berwujud. Tetapi dalam membahas produk fisik itu, yang penting tidak terletak dalam kepemilikan produk itu atau dalam penggunaannya untuk memuaskan keinginan kita.

3. Kepuasan

Bagaimana para konsumen memilih satu di antara produk-produk yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan agar persoalan ini lebih jelas. Tiap produk memiliki kapasitas produk yang berbeda untuk memuaskan berbagai tujuan ini. Sebuah sepeda akan lebih lambat, kurang aman, dan membutuhkan tenaga yang lebih banyak dari pada mobil, namun sepeda itu akan lebih ekonomis. Kita dapat membuat dan memperkirakan nilai setiap produk dalam urutan kedudukan produk dari yang paling disukai hingga yang paling kurang disukai. Satu produk ditetapkan pada kedudukan yang paling atas dalam daftar, karena mengandung nilai tertinggi baginya. Nilai adalah tafsiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

4. Pertukaran

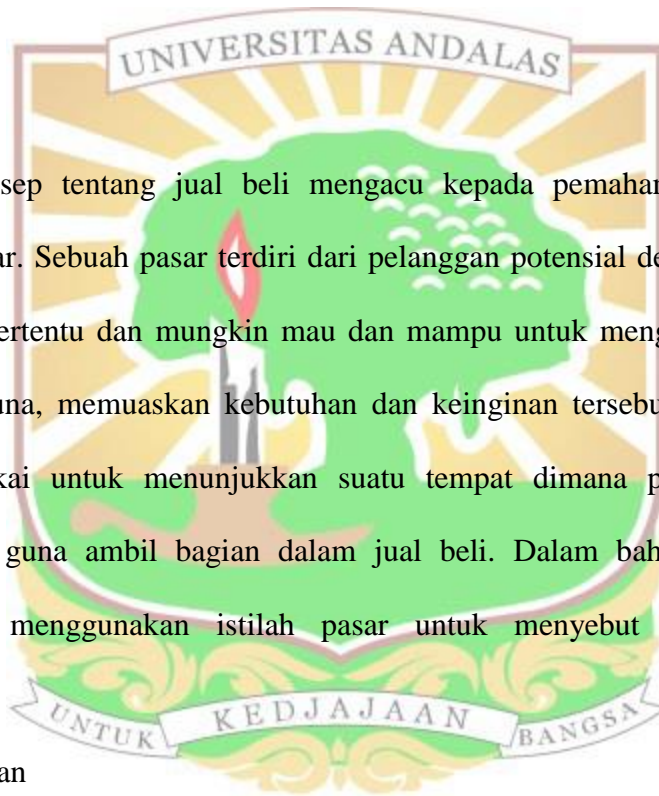
Kenyataan bahwa orang mempunyai keinginan dan kebutuhan. Serta dalam menentukan nilai setiap produk perlu diperhatikan untuk memahami pemasaran. Pertukaran merupakan salah satu di antara empat cara yang dilakukan orang untuk di peroleh produk yang diinginkannya. Dalam hal tersebut dapat meliputi yaitu: memproduksi sendiri, paksaan, meminta-minta, dan dengan jual beli atau pertukaran.

5. Pasar

Konsep tentang jual beli mengacu kepada pemahaman tentang konsep sebuah pasar. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu dan mungkin mau dan mampu untuk mengambil bagian dalam jual beli guna, memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Mula-mula istilah pasar dipakai untuk menunjukkan suatu tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul guna ambil bagian dalam jual beli. Dalam bahasa sehari-hari para pengusaha menggunakan istilah pasar untuk menyebut berbagai kelompok pelanggan.

6. Permintaan

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengukur bukan hanya beberapa orang yang menginginkan produk mereka, tetapi yang penting berapa orang yang secara nyata mau dan mampu membeli produk itu. Para pemasar tidaklah menciptakan



kebutuhan akan status sosial namun menunjukkan bagaimana sebuah barang tertentu akan dapat memuaskan kebutuhan itu.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Stanston (2006) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Pada pandangan lainnya menjelaskan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Sumarni dan Soeprihanto 2010). Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai sebuah elemen suatu organisasi control yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P, diantaranya product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

1. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya barang dan jasa.

2. Harga

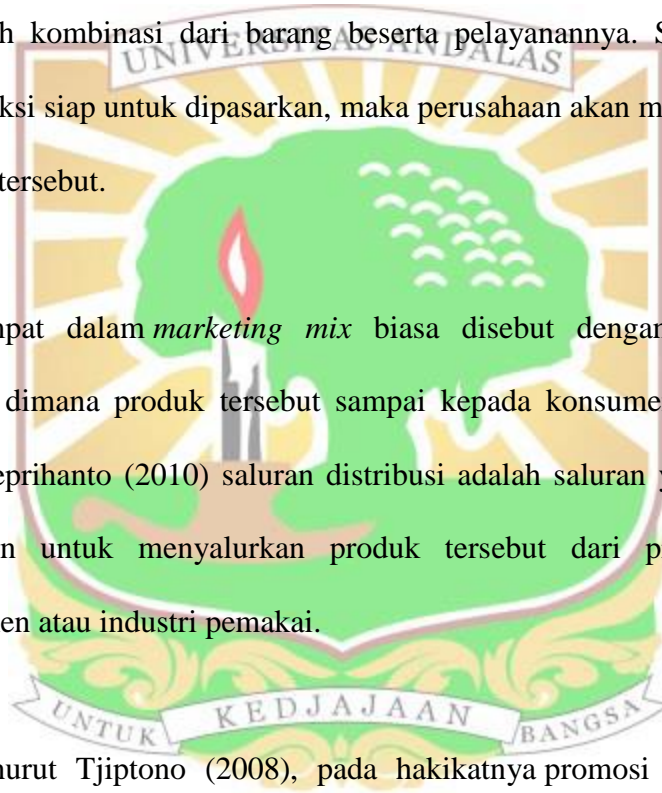
Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Agar barang yang dijual dapat terjual sesuai target yang telah ditentukan setelah perusahaan melakukan promosi.



2.2 Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2000) bauran promosi adalah khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam melakukan seperti mempromosikan dan mengiklankan produk atau jasa yang diberikannya dan untuk meningkatkan pemasarannya dari sebuah perusahaan. Agar produk yang produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat setelah melakukan promosi.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya. kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Dharmesta, 1999). Adapun beberapa bauran promosi menurut Dharmesta (1999) yaitu. *Promotion Mix* terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah merupakan promosi seperti barang atau jasa kepada calon konsumen supaya calon konsumen tersebut tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Periklanan juga tempat usaha atau ide yang harus dibayar oleh sponsor, yang diberitahukan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebsagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi juga merupakan insentif jangka pendek untuk

mendorong keinginan dan meningkatkan penjualan, mendorong peningkatan pembelian, dan menarik pelanggan baru untuk pembelian produk atau jasa.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan perorangan yang berkomunikasi langsung dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya, supaya calon pembeli dapat memahami produk tersebut dan membuat calon pembeli tertarik untuk membelinya. Juga untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan yang merupakan kontak langsung antara penjual dan calon pembeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Juga usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Menurut Kotler (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi. promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Juga untuk memperkenalkan produk atau jasa yang di tawarkan ke konsumen, berikut merupakan factor dalam melakukan promosi:

1. Tipe Produk/Pasar

Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian

hubungan masyarakat. Perusahaan barang Industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Strategi tarik merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

3. Masa Hidup Produk

Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut, tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.

2.3 Tenaga Penjual

2.3.1 Pengertian Tenaga Penjual

Salah satu bauran promosi adalah *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan

adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Menurut Tjiptono (2008) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Shimp (2010) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga memberikan penawaran barang atau jasa yang di jual. Supaya calon pembeli tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, supaya calon pembeli tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan tertarik untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dan calon pelanggan untuk melakukan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Fungsi mereka bervariasi mulai dari tugas-tugas pasif seperti mencatat pembelian ulang dari pelanggan dan melakukan pengiriman sampai kepada melakukan penjualan perseorangan yang aktif untuk mendapatkan bisnis tambahan baik dari pelanggan yang ada maupun baru.

2.3.2 Fungsi Tenaga Penjual

Menurut Swastha (2009) salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini

hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah:

1. Mengadakan Analisa

Analisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya tugas penjualan tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah di sekitar perusahaan.

2. Menentukan Calon Konsumen

Menentukan calon konsumen termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru bagi langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar, dan mengetahui apa yang lagi disukai oleh pasar pada saat sekarang. Juga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen supaya tenaga penjual dapat menawarkan produk yang sangat diinginkan oleh konsumen.

3. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan. Memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa kredit, melakukan pengantaran barang ke rumah dan memberikan bonus supaya pelanggan tertarik dengan barang atau jasa yang kita berikan.

5. Memajukan Langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. Mempertahankan Langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata untuk menciptakan niat yang baik, serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang telah ada supaya pelanggan tersebut dapat kembali kepada kita. Juga memberikan pelayanan yang baik setelah melakukan pembelian barang yang telah dilakukan oleh pelanggan supaya pelanggan tersebut dapat kembali membeli barang atau jasa yang di berikan.

7. Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah yang dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjualan harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga bisa menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyimpanan.

8. Mengatasi Masalah

Mengatasi dan menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan salah satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan Sumber-Sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru. Menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi, dan menalokasikan sumber-sumber yang ada supaya kegiatan promosi yang dilakukan dapat maju dengan baik.

11. Meningkatkan Kemampuan

Meningkatkan kemampuan diri Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi kesehatan diri tenaga penjualnya itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dan perusahaannya.

Menurut Marks (2010) fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan serta memberikan pemahaman kepada calon pembeli tentang produk yang di tawarkan supaya konsumen memahami tentang produk yang akan di belinya. Juga dapat membuat konsumen tersebut menjadi lebih tertarik dengan apa yang telah di jelaskan dan tertarik untuk membeli produk tersebut, dan adapula fungsi-fungsi lainnya yaitu:

1. Memberi Pemahaman Kepada Konsumen

Seorang tenaga penjual harus mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang barang atau jasa yang dijualnya, supaya tenaga penjual dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan, untuk membeli prosuk atau jasa yang ditawarkan. Juga dapat membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa apa yang ditawarkan oleh tenaga penjual dan tertarik melakukan pembelian.

2. Menjadi Sumber Informasi

Tenaga penjual juga harus dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen tentang perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan, dan mampu mengetahui tentang prediksi penjualan dan aktivitas pesaing. Juga tenaga penjual harus

mengetahui keinginan yang ada di pasar apa yang di sukai oleh pasar pada saat sekarang ini.

3. Pelayanan

Tenaga penjual memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat dari produk yang mereka tawarkan, dan tenaga penjual juga harus bias memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Supaya konsumen tersebut nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan tertarik untuk kembalilagi untuk melakukan pembelian kembali karna sudah nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual.

4. Penjualan

Dalam penjualan tenaga penjual harus mampu untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara membujuk konsumen dengan baik dan sopan. Juga memberikan penjelasan yang menarik supaya konsumen dapat tertarik dengan produk yang kita tawarkan supaya konsumen tertarik melakukan pembelian produk.

5. Koordinasi Upaya Penjualan

Seorang tenaga penjual harus dapat meluangkan waktu mereka untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam rapat sehingga kinerja mereka dapat ditingkatkan. Dapat mengetahui apa kekurangan yang ada dari diri tenaga penjual dalam menawarkan produk, supaya bisa di perbaiki untuk masa yang akan datang.

Menurut Hasan (2013) fungsi tenaga penjual harus mampu menjelaskan produk yang di jual kepada konsumen. Juga dapat melakukan pencarian calon pembeli juga bisa

membuat calon pembeli tersebut tertarik dengan barang apa yang di tawarkan, dan juga memiliki beberapa fungsi lainnya yaitu:

1. Pencarian

Tenaga penjual harus pandai dalam mencari konsumen dan bias membuat konsumen tersebut tertarik dengan produk yang di jual. Tenaga penjual juga harus pandai dalam menjalin hubungan yang baik dengan calon pelanggan, supaya calon pelanggan dapat tertarik dengan produk yang di tawarkan.

2. Penargetan

Memberikan target terhadap produk apa yang akan di jual dalam jangka waktu tertentu dan mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi target pembeli. Dapat memberikan bonus dalam penjualan supaya produk dapat terjual dengan cepat dan target penjualan dapat terlaksana sesuai dengan waktu yang telah diberikan.

3. komunikasi

Tenaga penjual harus mampu berkomunikasi dan memberikan informasi atas apa yang ada dari produk yang di jualnya dan memberi informasi mengenai perusahaan kepada pelanggan, supaya pelanggan dapat mengetahui seperti apa produk yang akan dia beli. Juga dapat berkomunikasi dengan baik ke konsumen agar konsumen dapat memahami produk yang di tawarkan.

4. Penjualan

Tenaga penjual harus mampu melakukan pendekatan kepada konsumen, mempresentasikan, mendemonstrasikan, dan juga harus mampu menjual produk kepada pelanggan supaya pelanggan. Memberikan pemahaman yang baik supaya

konsumen merasa puas atas apa yang akan di belinya agar konsumen tidak merasa kecewa disaat telah membelinya.

5. Pelayanan

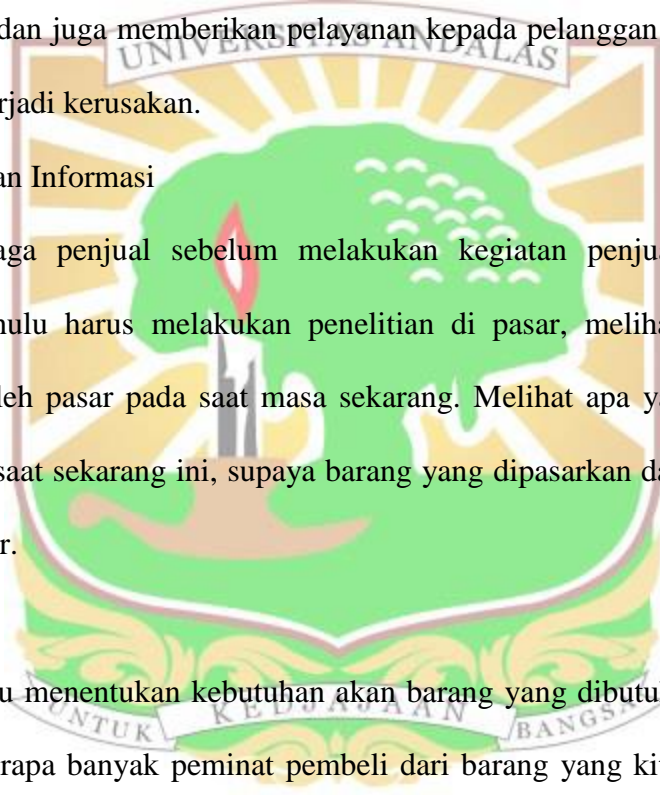
Tenaga penjual memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan dan juga bisa mebantu pelanggan di saat pelanggan merasa ada kesulitan pemahaman dari barang yang akan mau di belinya. Memberikan berbagai jasa pelayanan kepada pelanggan, dan juga memberikan pelayanan kepada pelanggan apabila barang yang dibelinya terjadi kerusakan.

6. Pengumpulan Informasi

Tenaga penjual sebelum melakukan kegiatan penjualan tenaga penjual terlebih dahulu harus melakukan penelitian di pasar, melihat apa saja yang di butuhkan oleh pasar pada saat masa sekarang. Melihat apa yang dibutuhkan oleh pasar pada saat sekarang ini, supaya barang yang dipasarkan dapat diterima dengan baik di pasar.

7. Alokasi

Yaitu menentukan kebutuhan akan barang yang dibutuhkan oleh konsumen seperti seberapa banyak peminat pembeli dari barang yang kita jual tersebut, juga siapa calon pelanggan yang akan dituju agar produk yang ditawarkan terjual denggan cepat. Agar sesuai denggan kebutuhan pasar yang ada pada saat sekarang ini juga agar barang tersebut dapat terjual denggan cepat.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya PT Garuda Indonesia

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda adalah nama burung mitos legenda pewayangan. Garuda Indonesia berkantor pusat di Cengkareng, Jakarta, Indonesia. Selain berpusat di Jakarta, Garuda Indonesia juga memiliki kantor perwakilan yang tersebar hampir diseluruh kota besar di Indonesia dan juga kota-kota di luar negeri. Pada tanggal 26 Januari 1949 pesawat Dakota RI-001 “Seulawah” diterbangkan dari Calcutta menuju Rangoon untuk melaksanakan misi niaganya yang pertama kali. Itulah perusahaan pembawa bendera negara Republik Indonesia pertama yang mengudara di angkasa jagad raya. Peristiwa tersebut telah dijadikan sebagai hari lahirnya Garuda Indonesia yang baru dapat beroperasi pada tanggal 1 Maret 1950 dengan sejumlah pesawat yang diterima pemerintah Republik Indonesia dari perusahaan penerbangan KLM (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij).

Jaringan penerbangan Garuda Indonesia kemudian diperluas meliputi seluruh wilayah Republik Indonesia kecuali Irian Jaya sedangkan ke luar negeri menjangkau kota-kota seperti Singapura, Bangkok dan Manila. Disebabkan alasan teknis maka seluruh pesawat De Haviland Heron di hapus dari kekuatan armada Garuda. Selanjutnya antara tahun 1960 dan 1966 Garuda Indonesia mendapatkan tambahan jumlah armadanya lagi berupa pesawat-pesawat bermesin jet seperti : Convair liner 990 A 3 pesawat, Lockheed Electra L188C 3 pesawat, Douglas DC-8-55 1 pesawat.

Garuda semakin berkembang dan seluruh pesawatnya kemudian terdiri dari pesawat bermesin jet. Kekuatan armadanya berturut-turut ditambah dengan tipe-tipe pesawat seperti; Douglas DC-10, Boeing B-747, Airbus A-300, dan A-330. Kegiatan Garuda Indonesia lainnya adalah mengangkut ribuan jemaah haji setiap tahunnya. Selain itu Garuda Indonesia juga merupakan sarana angkutan bagi kunjungan resmi Kepala Negara ke berbagai negara. Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa nasional, Garuda Indonesia berjuang sekuat tenaga dalam meningkatkan citra bangsa dan negara melalui pelayanannya. Kini jaringan penerbangan Garuda Indonesia telah menjangkau seluruh wilayah Republik Indonesia, sedangkan keluar negeri meliputi kota-kota di benua Asia, Australia dan Eropa.

3.2 Asal Nama Garuda Indonesia

Pada tanggal 25 Desember 1949, wakil dari KLM yang juga teman dari Presiden Soekarno yaitu Dr. Konijnenburg, menemui dan melapor kepada Presiden di Yogyakarta bahwa KLM Interinsulair Bedrijf akan diserahkan kepada pemerintah sesuai dengan hasil Konferensi Meja Bundar (KMB) dan meminta ke pada beliau memberi nama bagi perusahaan tersebut karena pesawat yang akan membawanya dari Yogyakarta ke Jakarta nanti akan dicat sesuai nama itu. Menanggapi hal tersebut, Presiden Soekarno menjawab dengan mengutip satu baris dari sebuah sajak bahasa Belanda gubahan pujangga terkenal, Raden Mas Noto Soeroto di zaman kolonial, yaitu *Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog boven uw eilandenyang berarti aku adalah Garuda, burung milik wisnu yang membentangkan sayapnya menjulang tinggi diatas kepulauanmu.*

Pada tanggal 28 Desember 1949, terjadi penerbangan yang bersejarah yaitu pesawat DC-3 dengan registrasi PK-DPD milik KLM Interinsulair terbang membawa Presiden Soekarno dari Yogyakarta ke Kemayoran - Jakarta untuk pelantikannya sebagai Presiden Republik Indonesia Serikat (RIS) dengan logo baru, Garuda Indonesian Airways. Nama yang diberikan Presiden Soekarno kepada perusahaan penerbangan pertama ini, yang menjadi perusahaan penerbangan nasional Indonesia.

3.2 Visi Dan Misi perusahaan

3.2.1 visi

Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia dengan menggunakan keramah tamahan Indonesia.

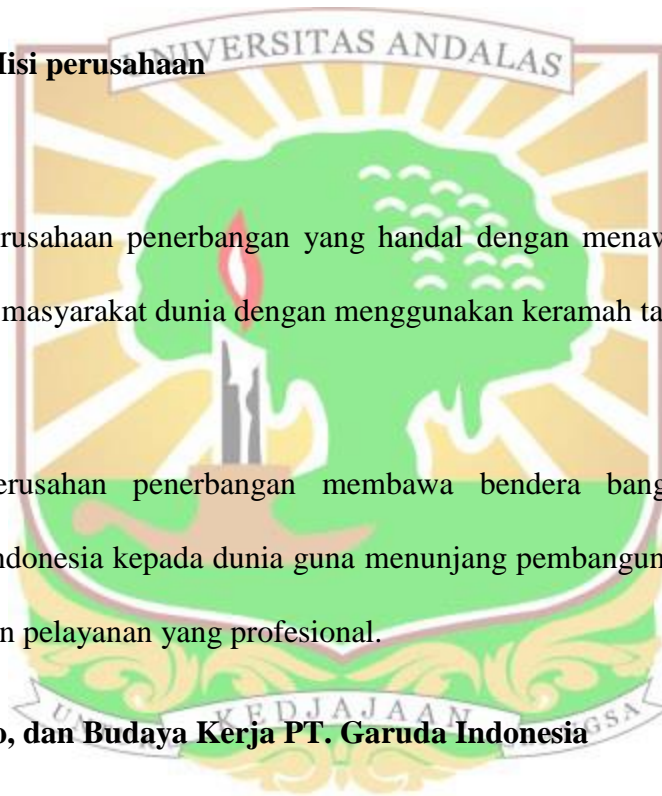
3.2.2 Misi

Sebagai perusahaan penerbangan membawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

3.3 Motto, logo, dan Budaya Kerja PT. Garuda Indonesia

3.3.1 Motto PT. Garuda Indonesia

“The Airlines of Indonesia”



3.3.2 Logo PT.Garuda Indonesia

Gambar 3.1

Logo PT Garuda Indonesia



Logo Garuda Indonesia mempunyai arti yaitu kepala burung garuda melambangkan lambing Negara Republik Indonesia, lima bulu sayap melambangkan Pancasila. warna biru melambangkan langit angkasa, logo SKYTEAM yaitu kerjasama Garuda Indonesia bersama aliansi perusahaan penerbangan ruang lingkup di Asia Tenggara, dan tulisan *The Airline Of Indonesia* memberitahukan bahwasanya Garuda Indonesia adalah maskapai dari Nrgara Indonesia.

3.3.3 Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan PT Garuda Indonesia menjelaskan nilai budaya yang selalu dipelajari, dihayati dan di laksanakan oleh seluruh warga yang ada di dalam perusahaan. Disebut dengan Ke-5 nilai FLY-HI tersebut selanjutnya dijabarkan dalam proses-proses berikut ini :

1. *efficient & effective*

Garuda Indonesia selalu melayani penumpang dengan pelayanan semaksimal mungkin dengan cara yang cepat, tepat dan akurat.

2. *Loyalty*

Dalam budaya ini mengajarkan bahwa insan Garuda Indonesia harus selalu memiliki sikap disiplin, bekerja keras, cerdas dan tuntas dalam setiap pelayanan yang dilakukan.

3. *Costumer Centricity*

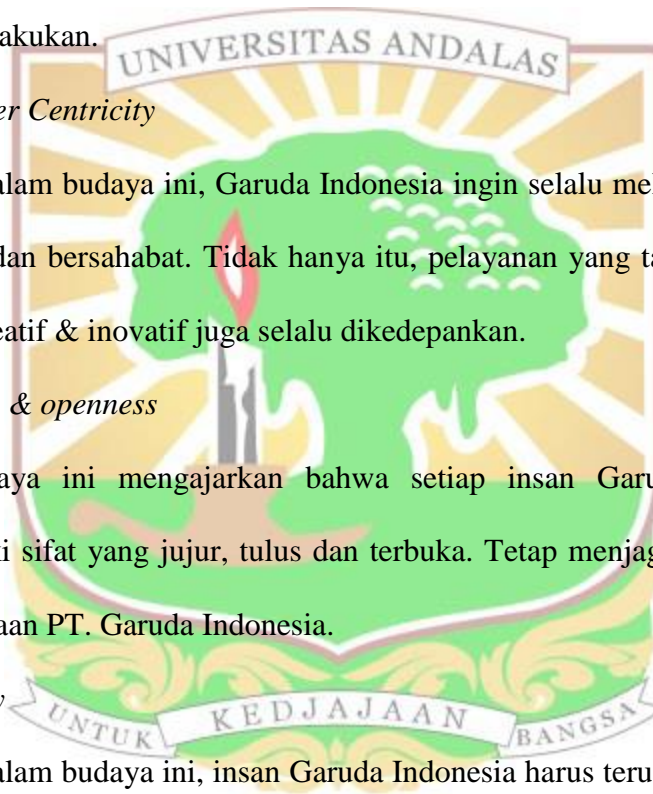
Didalam budaya ini, Garuda Indonesia ingin selalu melayani dengan ramah, hangat dan bersahabat. Tidak hanya itu, pelayanan yang tanggap dan produktif serta kreatif & inovatif juga selalu dikedepankan.

4. *Honesty & openness*

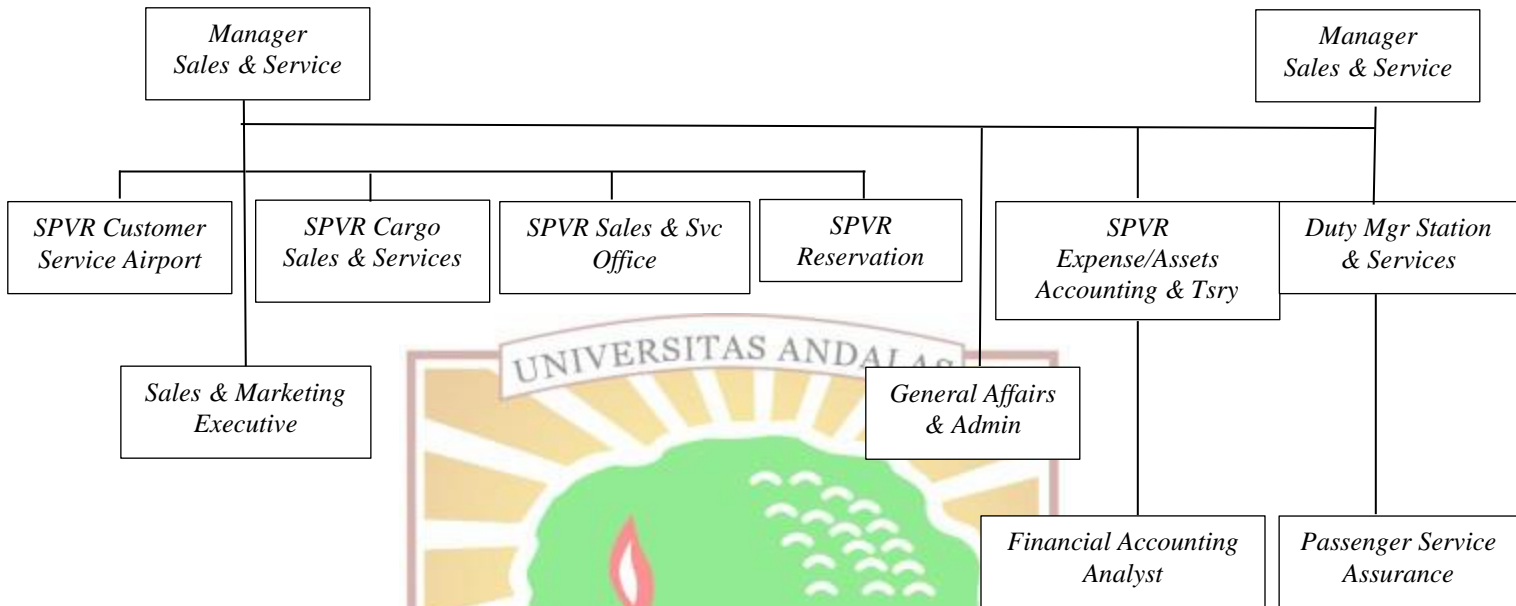
Budaya ini mengajarkan bahwa setiap insan Garuda Indonesia harus memiliki sifat yang jujur, tulus dan terbuka. Tetap menjaga segala kerahasiaan perusahaan PT. Garuda Indonesia.

5. *Integrity*

Didalam budaya ini, insan Garuda Indonesia harus terus konsisten dan patuh dengan segala aturan yang ada di PT. Garuda Indonesia.



4.4 Struktur Organisasi PT.Garuda Indonesia Cabang Padang



Sumber: PT Garuda Indonesia Cabang Padang

Gambar 4.1 struktur organisasi PT Garuda Indonesia Cabang Padang

3.5 Tugas dan Fungsi Jabatan PT. Garuda Indonesia Cabang Padang

1. *Manager Sales & Service* (manajer penjualan dan layanan)

Manajer penjualan dan layanan berfungsi untuk mengelola penjualan, serta turun langsung kelapangan untuk melihat perkembangan penjualan, juga mengelola pelayanan serta turun langsung kelapangan untuk mengelola pelayanan.

Beberapa tugas manajer penjualan dan layanan yaitu:

- Menyusun rencana perkembangan bisnis juga mengelola strategi untuk penjualan tiket.
- Menyusun rencana kerja, program, serta dapat mengelola banyak jumlah penerbangan yang dapat di butuhkan.
- Mengelola kerjasama perusahaan dengan instansi-instansi yang lainnya.

2. *SPVR Customer Service Airport* (layanan pelanggan di bandara)

Customer service airport berfungsi untuk melakukan pelayanan kepada pelanggan, memberikan informasi mengenai harga tiket, juga melayani layanan serta penanganan komplain pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa tugas *Customer Service Airport*:

- Melaksanakan layanan kepada pelanggan menyampaikan informasi yang di butuhkan pelanggan dan layanan serta penanganan komplain pelanggan.
- Melayani kebutuhan penumpang seperti memberikan informasi tentang penerbangan dan juga informasi tentang GarudaMiles.

3. *SPVR Cargo Sales & Services* (penjualan dan layanan kargo)

SPVR Cargo Sales & Services berfungsi untuk mengatur kegiatan pelayanan pengiriman barang, memberikan informasi jumlah kargo yang di angkut pada setiap penerbangan, dan juga memberikan informasi terkait penjualan jumlah banyak kargo yang di angkut.

Beberapa tugas *SPVR Cargo Sales & Services*:

- Menyusun laporan yang terkait dengan ruang lingkup dan ruang tugas penaksir.
- Mengordinasi, melaksanakan serta mengawasi kegiatan pengiriman barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional.
- Memastikan pengendalian operasional kegiatan kargo supaya dapat dengan berjalan dengan baik.

4. *Supervisor Sales* (pengawas penjualan)

Supervisor Sales bertugas sebagai mengelola pencapaian target penjualan dan standar layanan kepada konsumen melalui pengelolaan dan pengendalian fungsi penjualan dan penyampaian layanan kepada konsumen di *sales office* pada *branch office* (BO) nya sesuai strategi yang telah ditetapkan agar mampu berkompetisi dalam bisnis penerbangan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, peraturan perusahaan, dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

Beberapa tugas *Supervisor Sales*:

- Mengelola pencapaian target penjualan tiket Garuda Indonesia supaya tercapai pencapaian penjualan tiket yang telah di tentukan.
- Mengelola standar atas pelayanan kepada konsumen di kantor penjualan Garuda Indonesia.

5. *Supervisor Reservation* (pengawas reservasi)

Reservasi bertugas sebagai melayani penumpang yang berkunjung ke kantor Garuda Indonesia, untuk melayani berbagai kebutuhan-kebutuhan yang di butuhkan oleh para penumpang Garuda Indonesia tersebut, dan juga mengumpulkan data penjualan Garuda Indonesia.

Beberapa tugas reservasi:

- Melayani para penumpang untuk melakukan *check-in* langsung di kantor Garuda Indonesia.
- Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para penumpang Garuda Indonesia seperti memberikan informasi harga tiket.
- Melayani penumpang yang ingin melakukan *change* atau *refund* untuk tiket yang telah di pesan oleh penumpang.
- Mengumpulkan dan menyusun data penjualan Garuda Indonesia .

6. *Supervisor Expense/Assets Accounting* (pengawas akuntansi biaya atau asset)

Supervisor Expense/Assets Accounting bertugas sebagai mengawasi pembiayaan dan asset yang ada di perusahaan agar biaya dan asset yang dibutuhkan perusahaan terlaksana dan tertata dengan baik.

Beberapa tugas *Supervisor Expense/Assets Accounting* yaitu:

- Mengeluarkan biaya biaya yang dibutuhkan perusahaan maupun biaya yang di butuhkan oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan dengan pekerjaan.
- Mengeluarkan biaya perawatan kantor.
- Mengawasi asset asset yang dimiliki oleh perusahaan seperti peralatan yang ada di perusahaan.
- Memenuhi barang yang dibutuhkan oleh perusahaan.

7. *Manager Station & Services* (manajer stasiun dan layanan)

Manager Station & Services bertugas sebagai Memastikan tercapainya kualitas operasional penerbangan dan layanan station pada *branch office* (BO) nya, melalui

koordinasi dengan pihak ketiga dan pengelolaan *services recovery*, *customer service*, produk layanan lainnya yang meliputi: *executive lounge*, *post journey complaint & claim*, *customer care* dan melakukan pembinaan terhadap *Ground Handling Agent (GHA)* serta perbaikan dan peningkatan pelayanan sesuai sistem dan prosedur berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, peraturan perusahaan dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik *good corporate governance (GCG)*.

Beberapa tugas *Manager Station & Services*:

- Memastikan pencapaian pada kualitas operasional penerbangan Garuda Indonesia supaya konsumen merasa puas terhadap pelayanan Garuda Indonesia berikan.
- Memastikan kualitas pelayanan pada *branch office* (kantor cabang) agar konsumen Garuda Indonesia puas atas pelayanan yang diberikan.

8. *Sales & Marketing Executive* (eksekutif penjualan & pemasaran)

Sales & Marketing Executive bertugas sebagai untuk membuat memperkuat nilai suatu produk atau memperkuat nilai perusahaan pada public, supaya dapat di kenal oleh banyak orang, dan dapat mengembangkan sesuatu yang berkaitan dengan kemajuan perusahaan.

Beberapa tugas *Sales & Marketing Executive*:

- Memperkuat nilai suatu produk atau program yang ada di perusahaan serta mengenalkan produk atau program tersebut ke publik supaya publik dapat mengetahui suatu produk atau program yang ada di perusahaan.
- Meninjau kembali bentuk promosi yang akan di sebar ke public, supaya public dapat memahami informasi tersebut dengan mudah.

- Menganalisa untuk melakukan penjualan atau untuk mengenalkan program apa yang di promosikan.

9. *General Affairs & Admin* (urusan umum dan admin)

General Affairs & Admin bertugas memastikan perencanaan, pengendalian dan evaluasi kegiatan pengelolaan SDM, Kesekretariatan, kerumahtangaan atau pemeliharaan asset, pengadaan lokal terbatas, hukum, protokoler dan pengelolaan administrasi kepegawaian serta memastikan adanya koordinasi dalam pengelolaan urusan umum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, peraturan perusahaan dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

Beberapa tugas *General Affairs & Admin*:

- Mengelola perencanaan yang dibuat oleh perusahaan agar dapat berjalan dengan baik dan lancar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai.
- Mengelola pengendalian dan kegiatan pengelola sumber daya manusia supaya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan peraturan yang ada.

10. *Financial Accounting Analyst* (analisis akuntansi keuangan)

Financial Accounting Analyst bertugas membuat serta memutuskan laporan keuangan secara menyeluruh, serta melakukan monitoring terhadap peraturan keuangan dalam perusahaan agar sesuai dengan harapan serta aturan perusahaan.

Beberapa tugas *Financial Accounting Analyst*:

- Memonitor peraturan keuangan perusahaan secara menyeluruh agar tujuan target perusahaan dapat tercapai.
- Memutuskan laporan keuangan yang telah di buat oleh bagian penyusun data keuanggan agar sesuai dengan peraturan perusahaan.

11. *Passenger Service Assurance* (jaminan layanan penumpang)

Passenger Service Assurance bertugas memastikan pelayanan kepada para penumpang Garuda Indonesia berjalan sesuai dengan peraturan perusahaan yang sudah ada agar para penumpang merasa puas atas apa pelayanan yang telah di berikan.

Beberapa tugas *Passenger Service Assurance*:

- Memastikan operasional *pre and post flight handling* Garuda Indonesia berjalan sesuai dengan peraturan pelayanan yang telah ada.
- Memastikan tersedianya laporan aktifitas yang terkait dengan *pre dan post flight handling* dan pelayanan pelanggan.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Promosi GarudaMiles Yang di Lakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT Garuda Indonesia

Suatu perusahaan ataupun suatu badan usaha selalu mempunyai cara dan melakukan strategi yang berguna untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu perusahaan dan ikut menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan karna kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal, sehingga keuntungan yang diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin, agar mampu mencapai tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Assauri, 2013)

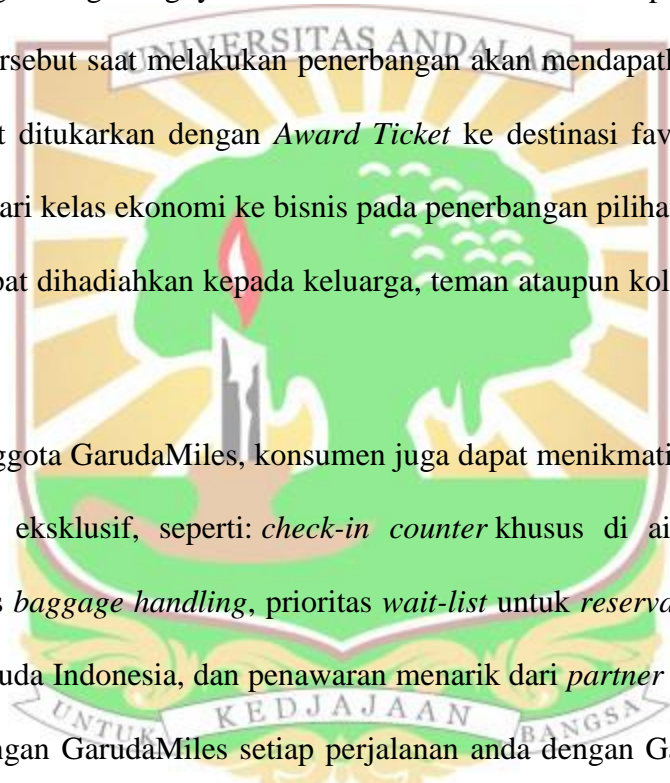
Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran di mana pada kegiatannya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang di tawarkan. Adanya promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. PT Garuda Indonesia cabang Padang menerapkan promosi karena promosi dapat memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan agar dapat menarik calon konsumen untuk membelinya. Penerapan promosi di PT Garuda Indonesia cabang Padang diharapkan agar program GarudaMiles yang ditawarkan oleh tenaga penjual

kepada konsumen Garuda Indonesia agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen Garuda Indonesia.

4.1.1 Garuda Miles

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat atas kebutuhannya akan transportasi udara, oleh karena itu Garuda Indonesia memberikan suatu loyalitas program yaitu GarudaMiles. Dengan bergabungnya konsumen Garuda Indonesia ke program GarudaMiles maka konsumen tersebut saat melakukan penerbangan akan mendapatkan akumulasi miles yang dimana dapat ditukarkan dengan *Award Ticket* ke destinasi favorit atau juga dapat *Upgrade Awards* dari kelas ekonomi ke bisnis pada penerbangan pilihan konsumen. Kedua Award ini juga dapat dihadiahkan kepada keluarga, teman ataupun kolega yang terdekat di hati konsumen.

Sebagai anggota GarudaMiles, konsumen juga dapat menikmati banyak keuntungan dan keistimewaan eksklusif, seperti: *check-in counter* khusus di airport, kuota bagasi tambahan, prioritas *baggage handling*, prioritas *wait-list* untuk *reservasi* tiket, akses untuk *airport lounge* Garuda Indonesia, dan penawaran menarik dari *partner* Garuda Indonesia di seluruh dunia. Dengan GarudaMiles setiap perjalanan anda dengan Garuda Indonesia dan penerbangan patner Garuda Indonesia.



Tingkat Keanggotaan & Keuntungan GarudaMiles:

1. GarudaMiles Reguler

1) GarudaMiles Blue



Gambar 3.1
Kartu GarudaMiles blue

Didapatkan setelah melakukan pendaftaran dan juga berbagai keuntungan dari GarudaMiles Blue yaitu:

- *Welcome Bonus* hingga 1,000 miles.
- Mendapatkan miles berupa *award miles* dan *tier miles*.
- Menukarkan miles dengan *Award Ticket*.
- Menghadiahkan *Award Ticket*.
- Menukarkan miles dengan *Upgrade Award*.
- Menghadiahkan *Upgrade Award*.
- Prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket.

2) GarudaMiles Silver



Gambar 3.2
Kartu GarudaMiles silver

Merupakan kelanjutan dari tingkatan GarudaMiles Blue dan didapatkan setelah melakukan 10.000 Tier Miles atau 10 Penerbangan dan juga berbagai keuntungan dari GarudaMiles Silver yaitu:

- Menghadihkan *Award Ticket*.
- Menukarkan miles dengan *Upgrade Award*.
- Menghadihkan *Upgrade Award*.
- 5 kg tambahan kuota bagasi.
- Prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket.

3) GarudaMiles Gold



Gambar 3.2
Kartu GarudaMiles Gold

Merupakan kelanjutan dari tingkatan GarudaMiles Silver dan dapat diperoleh setelah melakukan 30.000 Tier Miles atau 30 Penerbangan dan juga berbagai keuntungan dari GarudaMiles Gold yaitu:

- Mendapatkan miles berupa award miles dan tier miles.

- Menukarkan miles dengan *Award Ticket*.
- Menghadiahkan *Award Ticket*.
- Menukarkan miles dengan *Upgrade Award*.
- Menghadiahkan *Upgrade Award*.
- Prioritas dalam *boarding*.
- Pemberian tag bagasi khusus.
- 15 kg tambahan kuota bagasi.
- 25% tier bonus.
- Prioritas dalam daftar tunggu reservasi.
- Menukarkan *mileage* sebagai akses masuk Lounge.
- Mendapatkan penawaran spesial untuk akses ke lounge mitra Garuda Miles.

4) GarudaMiles Platinum



Gambar 3.4
Kartu GarudaMiles *platinum*

Merupakan kelanjutan dari GarudaMiles Gold dan dapat diperoleh 50.000 Tier Miles atau 50 Penerbangan dan juga berbagai keuntungan dari GarudaMiles Platinum yaitu:

- Mendapatkan miles berupa award miles dan tier miles.
- Menukarkan miles dengan *Award Ticket*.

- Menghadiahkan *Award Ticket*.
- Menukarkan miles dengan *Upgrade Award*.
- Menghadiahkan *Upgrade Award*.
- *Check-in* di *counter* premium khusus anggota GarudaMiles Platinum.
- Akses ke Garuda *Executive Lounge* (Bandara domestik & internasional) bersama 1 (satu) tamu.
- 20 kg tambahan kuota bagasi.
- 25% tier bonus.
- Prioritas dalam penanganan bagasi.
- Prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket .
- *Special mileage gift renewal* .

2. GarudaMiles Junior



Gambar 3.5
Kartu GarudaMiles junior

GarudaMiles tidak hanya untuk orang dewasa saja melainkan juga ada untuk anak-anak mulai dari usia 2 sampai 11 tahun. Keuntungan yang didapat bergabung dengan GarudaMiles Junior yaitu:

- 300 miles welcome bonus.
- GarudaMiles Junior akan mendapatkan 75% dari GarudaMiles Blue award miles.
- Dapat menukarkan miles dengan upgrade award dan award ticket.
- Menhadiahkan upgrade award dan award ticket

3. GarudaMiles EC+



Gambar 3.6
Kartu GarudaMiles junior

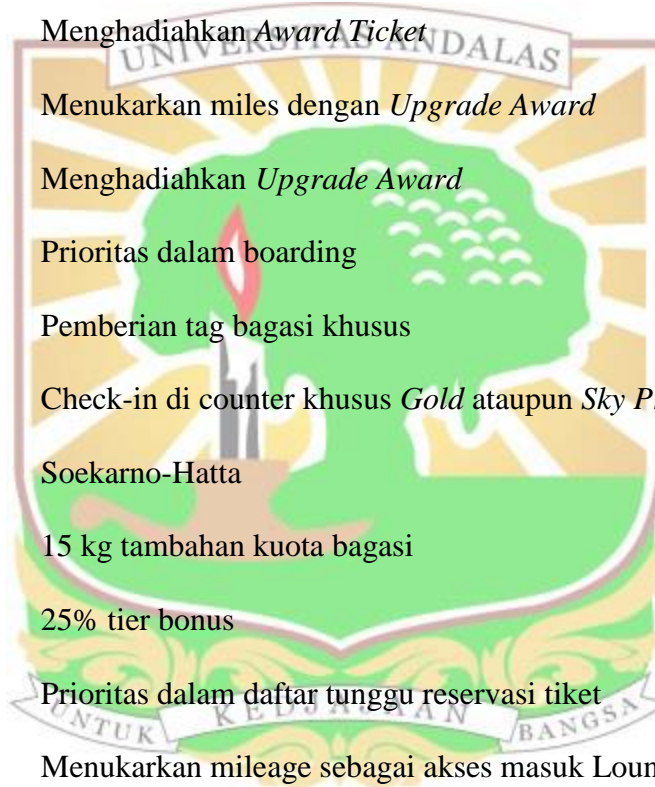
GarudaMiles EC+ merupakan jalur cepat untuk mendapatkan keanggotaan GarudaMiles Gold dimana kota keanggotaan ini berlaku selama 12 bulan, keanggotaan GarudaMiles EC+ ini juga mendapatkan keistimewaan yang sama dengan keanggotaan GarudaMiles Gold. . Keuntungan yang didapat bergabung dengan GarudaMiles EC+ yaitu:

- Ketinggalan penerbangan: Rp 600.000,-
- Penolakan boarding: Rp 600.000,-
- Kehilangan bagasi: Rp 1.500.000,-
- Keterlambatan bagasi: Rp 600.000,-
- Perlindungan kecelakaan fatal: Rp 1.000.000.000,-
- Perlindungan cacat kecelakaan: up to Rp 1.000.000.000,-
- Keanggotaan EC+ terbuka bagi semua warga negara Indonesia dan Asing usia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Indonesia

- Keanggotaan EC+ berlaku selama 12 bulan terhitung dari bulan dimulainya keanggotaan atau pembaruan keanggotaan

Juga mendapatkan fasilitas sebagai berikut:

- 300 miles *Welcome Bonus*
- Mendapatkan miles berupa *award miles* dan *tier miles*
- Menukarkan *miles* dengan *Award Ticket*
- Menghadiahkan *Award Ticket*
- Menukarkan miles dengan *Upgrade Award*
- Menghadiahkan *Upgrade Award*
- Prioritas dalam boarding
- Pemberian tag bagasi khusus
- Check-in di counter khusus *Gold* ataupun *Sky Priority* di bandara Soekarno-Hatta
- 15 kg tambahan kuota bagasi
- 25% tier bonus
- Prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket
- Menukarkan mileage sebagai akses masuk Lounge
- Mendapatkan penawaran spesial untuk akses ke lounge mitra GarudaMiles
- Perlindungan asuransi



4.1.2 Kegiatan Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia Cabang Padang

1. Promosi GarudaMiles di pemerintahan Sumatera Barat

Tujuan dilakukanya promosi di pemerintahan Sumatera barat adalah karna jumlah pegawai negeri sipil di pemerintahan Sumatera barat data tahun 2012 adalah 139.163 orang (sumber:www.bps.go.id), oleh karna itu tenaga penjual Garuda Indonesia melihat itu sebagai peluang besar bagi Garuda Indonesia untuk mempromosikan GarudaMiles. Cara tenaga penjual dalam melakukan kegiatan promosi GarudaMiles di pemerintahan Sumatera barat yaitu:

a. Pendekatan

pendekatan ini dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan dan juga maksud dan tujuan tenaga penjual, juga memperkenalkan secara ringkas apa itu GarudaMiles ke ADM pemerintahan tersebut, dan juga meminta untuk mengatur waktu supaya tenaga penjual Garuda Indonesia dapat melakukan presentasi GarudaMiles tersebut kepada pimpinan kepada daerah Sumatera barat tersebut, agar Garuda Indonesia dan pemerintahan Sumatera barat dapat bekerjasama dalam melakukan kegiatan dinas luar kota. Dengan melakukan transportasi penerbangan pesawat Garuda Indonesia dan juga bergabung keanggotaan GarudaMiles.

b. Presentasi

Disini tenaga penjual melakukan presentasi apa itu GarudaMiles, juga menjelaskan apa itu GarudaMiles secara rinci juga menjelaskan pengalaman perusahaan dalam bidang jasa dan pelayanan penerbangan. Agar pemerintahan dapat bekerjasama dengan Garuda Indonesia dalam perjalanan pegawai pemerintahan dengan menggunakan pesawat Garuda Indonesia.

2. Promosi GarudaMiles di parawisata

Tujuan dilakukannya promosi GarudaMiles di parawisata karena di Sumatera barat jumlah objek wisata yang cukup banyak mulai dari objek wisata alam, adat istiadat, dan wisata kuliner. Di Sumatera barat juga terdapat event nasional maupun event internasional seperti event tour de singkarak, pacu itiak, perahu naga, tabuik dan banyak sebagainya. Oleh karena itu Garuda Indonesia melakukan promosi di parawisata karena banyak peluang yang dapat di parawisata tersebut. Cara tenaga penjual Garuda Indonesia mempromosikan GarudaMiles di parawisata:

a. Kerjasama dengan dinas pariwisata Sumatera barat

Garuda Indonesia bisa melakukan kerjasama dengan dinas pariwisata Sumatera barat agar wisatawan yang datang ke Sumatera barat yang menggunakan transportasi udara dapat memberikan pilihan penerbangan dengan menggunakan penerbangan dengan Garuda Indonesia. Juga bisa

kerjasama dengan dengan dinas pariwisata Sumatera barat dalam melakukan event nasional maupun internasional.

b. Kerjasama dengan biro perjalanan

Garuda indonesia bisa melakukan kerjasama dengan biro perjalanan yang ada di Sumatera barat dalam melakukan promosi GarudaMiles, agar biro perjalanan tersebut memberikan masukan kepada para konsumen mereka agar bergabung dengan GarudaMiles supaya mendapatkan program ataupun promo-promo yang menarik dari garuda Indonesia.

3. Promosi GarudaMiles di industry

Tujuan dilakukannya promosi GarudaMiles di perindustrian karna perkembangan perindustrian di Sumatera barat cukup berkembang dengan pesat mulai dengan perindustrian perhotelan dan UMKM, dimana industry perhotelan dan UMKM tersebut sering melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi udara. Cara kerjasama Garuda Indonesia mempromosikan GarudaMiles di industry:

a. Kerjasama dengan industry perhotelan

Dimana pada saat sekarang ini di Sumatra barat perkembangan industry perhotelan sangatlah pesat, oleh karna itu tenaga penjual garuda Indonesia melakukan kerjasama dengan industry perhotelan dalam

mempromisikan GarudaMiles. Agar konsumen dari hotel tersebut dapat melakukan perjalanan melalui udara dengan Garuda Indonesia dan juga bisa menikmati promo-promo yang ditawarkan GarudaMiles.

b. Kerjasama dengan industry UMKM

Dimana perkembangan UMKM pada saat sekarang ini sangatlah baik, dimana UMKM mengalami peningkatan kegiatan industry mereka dan kegiatan dari UMKM tersebut tidak hanya berada di daerah sumatera barat saja, tetapi kegiatannya bisa tingkat nasional maupun internasional. Oleh karna itu Garuda Indonesia melakukan kerjasama dengan UMKM untuk membantu UMKM tersebut melakukan perjalanan jauh dengan menggunakan transportasi udara dan Garuda Indonesia bias memberikan promo-promo yang ada di GarudaMiles kepada UMKM tersebut.

4. Promosi GarudaMiles di pendidikan

Dilakukannya promosi GarudaMiles di pendidikan. Karna Garuda Indonesia melihat kebutuhan akan transportasi udara bagi sebuah lembaga pendidikan untuk lembaga pendidikan tersebut study tour ataupun pertukaran pelajar antar nasional maupun internasional. Cara Garuda Indonesia mempromosikan GarudaMiles di pendidikan:

a. Kerjasama dengan sekolah

Garuda Indonesia bekerjasama dengan sekolah-sekolah yang ada di Sumatra barat mulai dari SD sampai SMA, dimana Garuda Indonesia bisa bekerjasama dengan sekolah-sekolah yang ada di Sumatera barat akan kebutuhan transportasi udara yang di butuhkan sekolah tersebut dalam melakukan study tour dalam negeri maupun luar negeri. Juga sekolah-sekolah tersebut bisa mendapatkan promo-promo dari Garuda Indonesia melalui GarudaMiles.

b. Kerjasama dengan universitas

Sumatra barat dikenal dengan daerah pendidikan oleh karena itu banyak universitas-universitas terbaik yang berada di daerah Sumatra barat tersebut, dengan banyaknya universitas di Sumatera barat dan adanya kebutuhan transportasi udara bagi universitas tersebut untuk melakukan study tour dan pertukaran pelajar antar nasional maupun internasional. Oleh karena itu Garuda Indonesia melakukan kerjasama dengan universitas tersebut untuk mempermudah melakukan perjalanan melalui udara dan juga apabila universitas tersebut bekerjasama dengan Garuda Indonesia akan kebutuhan transportasi udara maka Garuda Indonesia akan memberikan promo-promo dari Garuda Indonesia melalui GarudaMiles.



4.2 Metode promosi GarudaMiles yang dilakukan tenaga penjual di PT Garuda Indonesia cabang Padang

Berdasarkan kegiatan tenaga penjual PT Garuda Indonesia cabang padang. Bahwasanya metode promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual Garuda Indonesia dalam mempromosikan GarudaMiles tidak hanya melakukan promosi dengan menemui langsung konsumen Garuda Indonesia tetapi tenaga penjual PT Garuda Indonesia cabang padang juga mempromosikan GarudaMiles dengan membuat iklan melalui kerjasama dengan radio-radio yang ada di Sumatra barat dan juga mempromosikan GarudaMiles dengan bekerjasama dengan Koran-koran yang ada di Sumatra barat. Dengan cara itu promosi GarudaMiles, yang dilakukan oleh tenaga penjual PT Garuda Indonesia cabang padang lebih efektif dan dapat menjangkau lebih banyak orang.

menurut Dharmesta (1999) Periklanan adalah merupakan promosi seperti barang atau jasa kepada calon konsumen supaya calon konsumen tersebut tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Periklanan juga tempat usaha atau ide yang harus dibayar oleh sponsor, yang diberitahukan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada setiap bab dan halaman sebelumnya tentang Promosi GarudaMiles Yang di Lakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT Garuda Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

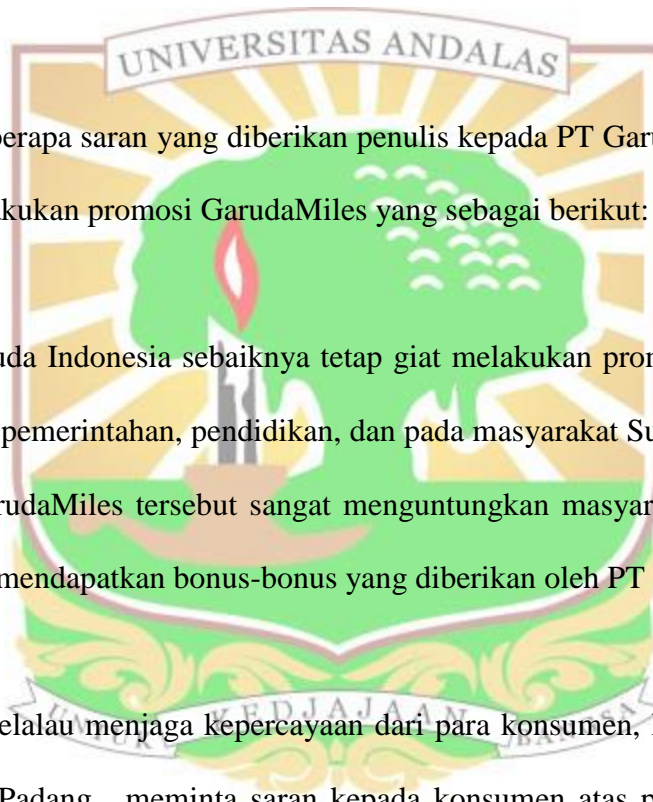
1. PT Garuda Indonesia suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan, Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang dimiliki oleh Negara Indonesia yang melayani jasa penerbangan domestik maupun penerbangan internasional.
2. GarudaMiles tersebut merupakan suatu loyalitas program yang diberikan oleh PT Garuda Indonesia kepada konsumen Garuda Indonesia supaya konsumen tersebut dapat loyal terhadap Garuda Indonesia dari loyalitas program yang telah diberikan oleh Garuda Indonesia.
3. Melalui promosi GarudaMiles yang dilakukan oleh tenaga penjual PT Garuda Indonesia cabang Padang yang mempunyai peran penting dalam mempromosikan GarudaMiles, yang bertujuan untuk memperkenalkan GarudaMiles dan meningkatkan penjualan perusahaan.

4. Kegiatan promosi GarudaMiles yang dilakukan oleh tenaga penjual bertujuan untuk memperkenalkan program GarudaMiles kepada konsumen GarudaIndonesia, bertujuan untuk mengajak konsumen GarudaIndonesia tersebut bergabung menjadi anggota GarudaMiles dan dapat menikmati bonus-bonus yang di berikan dari program GarudaMiles.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan penulis kepada PT Garuda Indonesia cabang Padang dalam melakukan promosi GarudaMiles yang sebagai berikut:

1. PT Garuda Indonesia sebaiknya tetap giat melakukan promosi GarudaMiles, di instansi pemerintahan, pendidikan, dan pada masyarakat Sumatera barat. Karena dari GarudaMiles tersebut sangat menguntungkan masyarakat yang bergabung banyak mendapatkan bonus-bonus yang diberikan oleh PT Garuda Indonesia.
2. Untuk selalau menjaga kepercayaan dari para konsumen, PT Garuda Indonesia cabang Padang, meminta saran kepada konsumen atas program GarudaMiles yang telah di tawarkan kepada konsumen agar kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terjaga dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. 1999. *Saluran Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha.(2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Belch, George E, Belch. Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Comunication Perpective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Cohen, Ronald and Mark E. Swerdlik. 2010. *Psychology Tenting and Assessment. Mc Graw Hill Higher Education: United State*.
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. 2016. *Laporan Akhir Lalu Lintas Penerbangan*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Jakarta.
- Garuda Indonesia. Profil Perusahaan Link <https://www.garudaindonesia.com/id/corporate-partners/company-profil/index>. Diakses Pada 30 Januari 2020 Pukul 17.00 WIB
- Ghufran, Abdurahman dan Magnadi Rizal Hari. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Dalam Jurnal E-jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro. Link <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1985. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Philip Kotler dkk, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2000.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Comunication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA : Bogor.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasara, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- William J.Stanton, 2006, *Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition*, Mc. Graw-Hill, Inc.



LAPORAN KEMAJUAN MAGANG

Nama : Yusuf Abit Fachri

NIM : 1700512033

Program Studi : DIII Pemasaran

Institusi Tempat Magang : Kantor Garuda Indonesia (Sudirman)

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Magang	Sifat Pelaksanaan	Deskripsi Pelaksanaan	Pembelajaran Yang diperoleh
1.	Senin, 9 Maret 2020	Pengenalan secara umum Garuda Indonesia dan pengenalan kepada karyawan Garuda Indonesia.	Instruksi	Pengenalan kantor cabang Garuda Indonesia secara umum dan mengenal susana kantor.	Menambah pengetahuan tentang Garuda Indonesia dan kantor Garuda Indonesia.
2.	Selasa, 10 Maret 2020	Pengenalan lingkungan perusahaan Garuda Indonesia.	Inisiatif	Mengelilingi kantor dan mencari tau cabang-cabang Garuda Indonesia yang ada di wilayah Sumatra barat.	Mengetahui cabang-cabang unit bawahan yang ada di wilayah Sumatra barat.
3.	Rabu, 11 Maret 2020	Berdiskusi tentang jumlah tiket yang tersedia dan jumlah kursi yang tersedia pada suatu penerbangan.	Instruksi	Memahami dan mempelajari jumlah penjualan tiket dan jumlah tiket yang terjual.	Mempelajari bagaimana mengetahui jumlah tiket dan kursi yang masih tersedia.
4.	Kamis, 12 Maret 2020	Mengamati pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan Garuda Indonesia cabang padang.	Instruksi	Memahami dan melihat keuntungan dari jumlah tiket yang terjual.	Mempelajari jumlah orang yang membeli tiket dan melakukan cek in dalam satu hari penerbangan.

5.	Jum'at, 13 Maret 2020	Mengisi data keuangan ke Mrs Excel.	Instruksi	Memahami cara mengisi data keuangan dan melihat jadwal dan rute keberangkatan.	Mempelajari jumlah kursi yang tersedia pada suatu penerbangan dan mempelajari pembagian class juga mengetahui fasilitas yang diberikan.
6.	Senin, 16 Maret 2020	Mengamati pekerjaan bagian reservasi yang dilakukan oleh karyawan Garuda Indonesia	Instruksi	Memahami dan mengetahui cara Refund dan Reschedule tiket sesuai keinginan penumpang.	Memahami bagaimana cara ngerefund dan reschedule tiket
7.	Selasa, 17 Maret 2020	Mengamati pekerjaan dari front liner	instruksi	Memahami dan mempelajari bagaimana cara front liner dalam melakukan pekerjaan dalam melayanu customer.	Mempelajari bagaimana cara front liner melayani customer.
8.	Rabu, 18 Maret 2020	Mengamati alur dari customer melakukan transaksi ataupun informasi lain terkait dengan tiket	Inisiatif	Memahami langkah-langkah customer melakukan pembelian dan meminta informasi lain terkait dengan tiket.	Mempelajari alur customer dalam melakukan pembelian dan informasi yang berkaitan dengan tiket.
9.	Kamis, 19 Maret 2020	Mengecek customer yang malakukan pembatalan penerbangan	Instruksi	Mengetahui bagaimana cara mengecek dan mengetahui customer melakukan pembatalan penerbangan.	Mengetahui bagaimana cara customer nelakukan pembatalan penerbangan.
10.	Jum'at, 20 Maret 2020	Mengecek customer yang melakukan refund dan reschedule	Instruksi	Mengetahui bagaimana cara melihat customer yang melakukan refund dan reschedule.	Mempelajari bagaimana cara mengetahui refund dan reschedule.
11	Senin, 23 Maret 2020	Melihat jumlah poin yang didapat oleh penumpang saat melakukan penerbangan	Instruksi	Mengetahui jumnlah poin yang didapat ketika melakukan penerbangan.	Mempelajari jumlah poin Garuda Miles yang di dapat setelah melakukan penerbangan.
12	Selasa, 24 Maret 2020	Mempelajari alur customer yang melakukan	Inisistif	Mengetahui bagaimana acara customer melakukan	Mengetahui proses cek in di kantor Garuda Indonesia

		cek in di kantor Garuda Indonesia		cek in di kantor Garuda Indonesia	
13	Kamis, 26 Maret	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Mempelajari bagaimana perusahaan Garuda Indonesia melalui sosil media.	Mengetahui perusahaan.
14	Jum'at 27 Maret 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Mempelajari perusahaan dari media online.	Mengetahui bentuk perusahaan.
15	Senin, 30 Maret 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	Instruksi	Mencari tau apa saja tipe-tipe pesawat yang digunakan Garuda Indonesia.	Mengetahui armada penerbangan Gatuda Indonesia
16	Selasa, 31 Maret 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Apa saja pembagian class penerbangan Gruda Indonesia rute Padang-Jakarta	Mengetahui class yang di berikan untuk penerbangan rute Padang-Jakarta
17	Rabu, 1 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Membelajari banyak rute penerbangan PDG-CGK dalam sehari.
18	Kamis, 2 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mengetahui kompotitor Garuda Indonesia rute Padang-Jakarta
19	Jum'at, 3 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mempelajari bentuk pelayanan yang di berikan oleh Garuda Indonesia kepada penumpangnya.
20	Senin, 6 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mempelajari apa itu pre-flight,in-flight, dan post flight.

21	Selasa, 7 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mengetahui harga pasaran tiket garuda Indonesia rute Padang-Jakarta.
22	Rabu, 8 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	Instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mempelajari tingkat harga tiket Garuda Indonesia rute PDG-CGK.
23	Kamis, 9 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Mengetahui harga tiket Garuda Indonesia rute PDG-CGK apakah ada perubahan harga dari tgl 8 April.	Mempelajari apakah ada perubahan harga tiket dari tanggal 8 April.
24	senin, 13 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	apakah ada promo yang di berikan Garuda Indonesia rute PDG-CGK untuk pembelian tiket secara online.	mengetahui apakah ada promo yang di berikan Garuda Indonesia pada tgl tersebut dan berbentuk apa promo yang di berikan.
25	Selasa, 14 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	bagaimana cara membuat keterkaita hubungan dengen pelanggan pelanggan.
26	Rabu, 15 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mempelajari bagaimana cara menciptakan keterikatan dengan pelanggan.
27	Kamis, 16 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mempelajari apa itu elemet komunikasi.
28	Jum'at, 17 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pendemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mempelajari apa itu pembagian dalam element komunikasi.
29	Senin, 20 April	<i>Word From Home</i>	instruksi	Menjawab pertanyaan yang	Mempelajari bagaimana

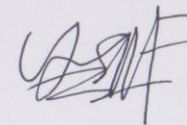
	2020	Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19		diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Turning Failure Into Success (mengubah kegagalan menjadi kesuksesan).
30	Selasa, 21 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Mempelajari bagaimana Turning Failure Into Success (mengubah kegagalan menjadi kesuksesan).
31	Rabu, 22 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Mengetahui bagaimana cara memberikan sikap empati yang ditujukan kepada penumpang.	Mempelajari bagaimana cara memberikan sikap empati yang ditujukan kepada penumpang.
32	Kamis, 23 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Mengetahui bagaimana cara bersikap baik pada calon konsumen.	Mempelajari cara bersikap baik dengan calon konsumen.
33	Jum'at, 24 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Sikap bagaimanakah yang harus di hindari ketika melayani penumpang.	sikap yang harus di hindari ketika melayani penumpang.
34	Senin, 27 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	pahami tentang <i>Boarding Pass True Value</i> .
35	Selasa, 28 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	terkait force majeure dan dampaknya terhadap transportasi udara.
36	Rabu, 29 April 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Menjawab pertanyaan yang diberikan perusahaan Garuda Indonesia.	Masih mempelajari terkait force majeure dan dampaknya terhadap transportasi udara.

		COVID-19		Garuda Indonesia.	Garuda Indonesia.
38	Senin, 4 Mei 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Diminta oleh pengawas magang di Garuda Indonesia untuk download aplikasi GIA Mobile. aplikasi garuda indonesia .	Mempelajari pelayanan yang tersedia di aplikasi GIA Mobile.
39	Selasa, 5 Mei 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Diminta untuk login GarudaMiles yang tersedia di aplikasi GIA Mobile.	Mengetahui GarudaMiles melalui aplikasi GIA Mobile.
40	Rabu, 6 Mei 2020	<i>Word From Home</i> Dikarenakan adanya wabah pandemic virus COVID-19	instruksi	Mempelajari lebih lengkap Garuda Miles di website Garuda Indonesia.	Mempelajari Garud Miles.

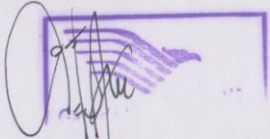
Padang, 6 Mei 2020
Mengetahui,
Dosen Pembimbing Magang

Padang, 6 Mei 2020
Mengetahui,
Pembimbing Lapangan

Disusun oleh



Dr. Fajri Adrianto, SE.M.Bus
NIP. 198005292005011003



Ayu Enike
Marketing & Sales Executive

Yusuf Abit Fachri
1700512033

**FORM NILAI MAGANG PRAKTEK KERJA LAPANGAN
PROGRAM DIPOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

I. Data Mahasiswa dan Instansi / Perusahaan

1. Nama : Yusuf Abit Fachri
 2. No. BP : 1700512033
 3. Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
 4. Lama Magang : 9 Maret 2020 s.d 6 Mei 2020
 5. Instansi / Perusahaan : PT Garuda Indonesia *Branch Office* Padang
 6. Alamat Instansi / Perusahaan : Jl. Jend. Sudirman No. 2 Sawahan, Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat

II. Penilaian

No	Unsur Yang Dinilai	Nilai
A. Kedisiplinan		
1.	Ketaatan Waktu	95
2.	Tanggung Jawab Terhadap Tugas	97
3.	Keterampilan Sesuai Bidang	97
4.	Kehadiran	100
Rata-Rata (A)		97.25
B. Kompetensi Utama		
1.	Pengetahuan tentang Pekerjaan sesuai Bidang Ilmu	97
2.	Keterampilan sesuai Bidang Ilmu	97
3.	Sikap Kerja	97
Rata-Rata (B)		97
C. Penggunaan Teknologi Informasi		95
D. Komunikasi		95
E. Kerjasama Tim		97
F. Pengembangan Diri		95
G. Penampilan/ Kerapihan		98
Nilai Rata-Rata		96.32

Ketentuan Penilaian

90-100 : Sangat Baik

70-89 : Baik

60-69 : Cukup

Tanggal Penilaian	6 Mei 2020
Nama Penilai	Ayu Enike
Jabatan Penilai	Marketing & Sales Executive
Tanda Tangan dan Stempel Instansi / Perusahaan	