

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah salah satunya pemicu dimanisnya dunia ini bergerak dengan cepat, berbenahnya dunia yang semakin cepat membuat manusia menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Tidak hanya di dunia di Indonesiapun juga merasakan mobilitas dikarenakan luas laut 96.079,15 km² dan beribu pulau, membuat kita sebagai warga negara Indonesia memutar otak agar cepat sampai tujuan. Untuk menghubungkan pulau - pulau di Indonesia yaitu dengan jalur laut dan udara, perbedaannya adalah jalur laut lebih lambat dikarenakan muatannya tidak hanya penumpang tapi juga kebutuhan primer dan kendaraan roda dua sampai roda delapan. Untuk transportasi jalur udara yang sedang berbenah biasanya muatannya adalah penumpang dan kargo, dengan ini membuat orang - orang banyak yang berpindah ke transportasi udara dengan dalih – dalih lebih cepat sampai ketempat tujuan walaupun dengan harga dua kali lipat dari transportasi laut.

Menurut data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementrian Perhubungan Republik Indonesia tahun 2017, Indonesia memiliki 297 bandar udara yang diantaranya 27 internasional dan 270 domestik. Dengan berkembangnya bandar udara di Indoensia membuat banyaknya jalur wisatawan mancanegara atau lokal untuk menuju ke daerah terpencil atau pulau – pulau di Indonesia. Jika dilihat di Provinsi Jawa Tengah ada enam bandar udara yaitu Bandara Internasional Ahmad

Yani, Bandara Internasional Adi Sumarmo, Bandara Dewandaru, Bandara Wirasaba, Bandara Nglarom, dan Bandara Tunggul Wulung. Dari enam bandar udara hanya dua saja yang di kormesilkan. dan jika dilihat dari jumlah penumpang embarkasi Bandara Internasional Ahmad Yani dan Bandara Internasional Adi Sumarmo dua tahun terkahir, adanya peningkatan yang sangat signifikan.

Dengan membuat daya tarik tersendiri untuk para pelaku pembisnis yang salah satunya di bisnis transportasi udara. Dengan ini membuat persaingan bisnis semakin ketat antar maskapai dan kompetitif dengan mewujudkan keselamatan penerbangan, ketepatan waktu, dan biaya perawatan yang efisien. Jika dilihat dari maskapai PT. Lion Air Grup yang menguasai pasar penerbangan saat ini dengan banyaknya rute yang dibuka dan rapatnya jam penerbangan dengan catatan 50.844 juta penumpang pada tahun 2017, dan PT. Sriwijaya Air pada tahun 2017 sudah menembus 12.01 juta penumpang. Dengan ini adanya kenaikan 10% dari tahun 2016 yaitu 11 juta penumpang. Untuk bisa bersaing yang lebih kompetitif PT. Sriwijaya Air akan menambah armada pesawat dan menambah rute ke daerah terpencil dengan maskapai NAM Air dan untuk rute internasional dengan maskapai Sriwijaya Air.

PT. Sriwijaya Air yang sudah 15 tahun mengudara di langit Indonesia, dengan awal kehadirannya ingin memberikan pelayanan yang baik dengan mengutamakan keselamatan dan kenyamanan bagi penumpangnya, dengan menerapkan strategi bisnisnya pada *Medium Service Carrier* (MSC). Dengan sisi maskapai lain yang sedang menggunakan strategi *Low Cost Carrier* (LCC) yaitu penerbangan bertarif

murah. Oleh karena itu PT. Sriwijaya Air ingin menyampaikan bagaimana pelayanan jasa yang diterapkan oleh Sriwijaya Air, kepada masyarakat luas dengan harapan untuk membangun loyalitas konsumen. Salah satu cara agar masyarakat luas *aware* dengan pelayanan jasa yang dilakukan oleh Sriwijaya Air yaitu dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkait.

Strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, dengan harapan strategi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam peningkatan penjualan adalah dengan menerapkan strategi promosi. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya . pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk bersangkutan (Fandji Tjiptono, 2008:219).

Oleh karena itu, peranan promosi menjadi sangat penting dalam memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) tugas khusus promosi atau bauran promosi (*promotion mix*) dibagi menjadi

lima yaitu *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan / pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya (Fandji Tjiptono, 2018:224)

Mass selling, menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu publisitas dan periklanan. Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Diharapkan dengan promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen tinggi. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk

mempengaruhi persepsi. Opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relations* dapat membentuk *image* perusahaan yang baik dan terpercaya sehingga konsumen diharapkan tidak ragu untuk membeli produknya. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dengan ini akan dapat sebagai penentu untuk menentukan strategi promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk dapat memberi rujukan sebagai rumusan masalah sebagai materi, dalam penyusunan tugas akhir dengan judul “**Analisis Bauran Promosi PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Maskapai penerbangan PT. Sriwijaya Air yang wilayah penerbangannya sudah sampai ke mancanegara, membuat daerah pemasaran juga luas. Ini juga akan berpengaruh kepada volume penjualan. Menerapkan promosi yang tepat sasaran akan membuat perusahaan akan selalu berkembang atau mendapatkan kemajuan yang signifikan.

Dari uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang ?

2. Apa hambatan kegiatan promosi PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang dan solusinya ?
3. Apa saja promosi yang paling efektif di PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang.

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja kegiatan promosi PT. Srwijaya Air Distrik Semarang dan solusinya
3. Untuk mengetahui promosi yang paling efektif di PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Strategi Promosi yang ada pada perusahaan PT. Sriwijaya Air, dan juga untuk menerapkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan.

2. Untuk Pihak Lain

Hasil penelitian ini pun sebagai juga bisa sebagai tambahan notulensi mengenai strategi promosi, sehingga dapat di pergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Pengertian Pemasaran

kegiatan pemasarn sekarang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Jika dipahami kebutuhan seorang pemasar memahani kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan pelanggan serta membangun hubungan baik terhadap pelanggan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:6), “pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik.” Dari pengertian tersebut dapat digaris bawahi, bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan seni menjual produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5),”pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui menciptakan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dari beberapa definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah seni menjual barang atau jasa dengan memahami apa kebutuhan pelanggan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

1.5.2. Pengertian Jasa

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) "jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan seraca prinsip tidak terwujud bagi pembeli pertamanya".

Menurut Djaslim (2004:134) "jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain, dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik". Dengan ini dapat digaris bawahi bahwa jasa adalah sebuah benda tidak terwujud serta hanya bisa dirasakan hanya satu kali yang dapat dirasakan bersamaan oleh konsumen.

1.5.3. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yakni : Tidak Berrwujud (*intangibility*), tidak dapat

dipisahkan (*inspirability*), varibilitas jasa (*service variability*), jasa mudah musnah (*service perishability*).

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat dipisahkan (*inspirability*)

Sebuah bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang tau mesin.

3. Variabililitas Jasa (*service variability*)

Kualitas jasa bergantung kepada siapa yang menyediakan saja itu kapan, diamna dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa Mudah Punah (*service perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau digunakan beberapa saat kemudian.

1.5.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1.5.4.1 Produk (*product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:246) "yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi lebih dari benda berwujud yang meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, atau ide". Produk adalah ukur suatu keberhasilan yang dilihat konsumen serta salah satu tolak ukur kualitas yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen.

1.5.4.2 Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga juga jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan dan elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran dan dapat berubah dengan cepat dikarenakan disesuaikan dengan harga pasar saat itu.

1.5.4.3 Distribusi (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) "Distribusi (*place*) adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya". Yang dimaksudkan adalah saluran distribusi dapat dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa.

1.5.4.4 Promosi (*promotion*)

Promosi menurut William J. Staton,(1996:137) "Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion* = bujukan) dalam komunikasi. ketiga bidang tersebut saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya seseorang yang menghimbau, juga memberi informasi."

Menurut Tjiptono,(2008:219) "Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy Tjiptono, 2008).

1.5.4.5 Orang (*people*)

Fandji Tjiptono (2016:20) ”Semua staff yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka”. Elemen-elemen dari *people* sendiri yaitu pegawai perusahaan, dan konsumen konsumen lain yang mempengaruhi jasa. Oleh karena itu setiap pegawai perusahaan yang melayani langsung konsumen harus bisa membuat konsumen nyaman dari sikap, perilaku dan cara berbicara dikarenakan semua itu adalah sebuah interpertrasi dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

1.5.4.6 Proses (*process*)

Menurut Fandji Tjiptono(2016:20) ”terutama pada operasi/produksi dalam konsumsi jasa/layanan”. Dalam proses yang dimaksudkan adalah suatu penyerahan pelayanan jasa yang sesuai dengan SOP yang sudah berlaku di perusahaan serta agar memudahkan konsumen dalam menerima jasa.

1.5.4.7 Sarana Fisik dan Layanan Prima (*physical evidence*)

Menurut Zeitzmal dan Bitner yang dikutip oleh Huriyati (2005:63) "Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan". Yang dimaksudkan adalah sarana penunjang yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang ada sehingga konsumen dapat kembali merasakan sarana fisik tersebut. Dengan adanya sarana fisik akan membuat minat konsumen terhadap barang atau jasa untuk melakukan keputusan pembelian.

1.5.5 Bauran Promosi (*promotion mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong,(2001:111) "Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya." Penjabaran dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut:

1.5.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Tujuan periklanan adalah untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada *audiens* sebagai sasaran dalam waktu tertentu. Dan terdapat jenis – jenis sebagai berikut :

1. Periklanan Persuasif

Yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara menyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik.

2. Periklanan perbandingan

Iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek dengan merek lainnya

3. Periklanan pengingat

Yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai produk tersebut

1.5.5.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tahap-tahap ini terfokus untuk mendapatkan pelanggan baru dan dapat membina hubungan dengan pelanggan lama dengan cara sebagai berikut :

1. Memilih dan menilai prospek

Dalam langkah ini proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi orang-orang yang masuk sebagai pelanggan potensial.

2. Prapendekatan

Proses dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan

3. Pendekatan

Wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara bertemu dan menyapa serta menjalin hubungan untuk merintis awalan dengan baik

4. Presentasi dan demo

Langkah dalam proses dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli

5. Menangani keberatan

Dalam mengatasi keberatan (*handling objection*) wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali kebaratan yang tersembunyi dan dapat menyelidiki serta mengklarifikasi keberatan tersebut kepada pelanggan

6. Menutup penjualan

Kegiatan (*closing*) yaitu proses penjualan dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan

7. Tindak lanjut

Proses untuk melakukan tindak lanjut setelah penjualan serta memastikan mengenai kepuasan pelanggan

1.5.5.3 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan pada umumnya merupakan untuk membangun hubungan dengan konsumen daripada untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk mengalihkan merek yang sifatnya hanya temporer, promosi penjualan

harus bisa membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan dari promosi penjualan ada tiga yakni:

1. Promosi konsumen

Untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Dengan tujuan menarik konsumen agar mau mencoba produk baru atau memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing.

2. Promosi dagang

Yaitu untuk mencakup pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak persediaan, membuat konsumen membeli dimuka.

3. Armada penjualan

Untuk mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru, atau mendapatkan wiraniaga agar menjadi langganan baru.

1.5.5.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan “citra perusahaan” yang baik menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

1. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*)

- Hubungan pers atau aktivitas pers : menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- Publisitas produk :mempublikasikan produk tertentu
- Kegiatan masyarakat :memupuk dan memperhatanka hubungan komunitas nasional atau lokal
- Melobi :membangun dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal
- Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keunagan
- Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memeperoleh dukungan finansial atau sukarela

1.5.5.5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari penggunaan surat, telepon, faks, *email*, dan lain–lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung. Dengan demikian para pemasar dapat langgapan langsung dari pelanggan secara interaktif, dapat membangun segmen sempit secara personal agar menambha nama baik citra dan merek tersebut.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir ini perlu adanya metodologi penelitian untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan serta cara yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai sumber penelitian, sehingga tugas akhir ini dapat diketahui kebenarannya.

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif . Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realita atau holistik, kompleks dan rinci. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menyusun teori, memandang teori sebagai hasil proses induksi dan pengamatan terhadap fakta.

1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bagian Promosi PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang yang beralamat di Jl. MT Haryono No.719 Ruko Peterongan A6 Semarang, Jawa Tengah.

1.6.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari informan pertama yaitu individu atau perorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Kegiatan tersebut diperoleh melalui wawancara dengan pegawai yang dianggap mengerti masalah penelitian. Pengertian data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat pertama kalinya (Marzuki, 2002:55). Dalam penelitian ini data primer yang diambil adalah data dari hasil wawancara penulis dengan bagian Promosi PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (Marzuki, 2000:55). Data yang diperoleh secara tidak langsung sebagai contohnya adalah buku mengenai promosi, jurnal dan referensi lainnya.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1.) Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku tentang promosi, hasil laporan lain yang ada referensinya.

2.) Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada pegawai bagian promosi di PT. Paragon Technology and Innovation.

3.) Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang disimpan oleh bagian Promosi Wardah tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

1.6.5 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi atau keadaan secara nyata dan mengklarifikasi data dari hasil penelitian.

Pengertian analisis deskriptif menurut Narbuko Achmadi (2001:44) penelitian adalah analisis data yang dikumpulkan, disusun dan diinterpretasikan, serta dianalisis, sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan masalah.

1.6.6 Hasil Penelitian

Pada penelitian di PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang menerapkan dua bauran promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan. Dengan dua bauran tersebut, PT Sriwijaya Air memaksimalkan peran dengan agen di Semarang dan sekitarnya.