

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis bauran Promosi pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang, secara keseluruhan bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang sudah baik. Walaupun yang digunakan hanya dua bauran promosi yaitu promosi penjualan dan *mass selling*, dengan dua bauran tersebut menunjukkan bahwa disesuaikan dengan keterbutuhan perusahaan dengan lingkungan sekitar dan juga tidak membuat penjualan pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang menjadi menurun.

2. jika dilihat dari pembahasan hambatan PT. Srwijaya Air Distrik Semarang yaitu jangkauan iklan pada koran hanya menjangkau dipagi hari, serta persebaran spanduk yang hanya menjangkau satu tempat dan penjualan tiket melalui internet yang banyak sekali pesaing hari *srtaup* pesaing. Dan kurang sadarnya *travel agent* tentang peraturan pajak iklan *neon box*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, masih banyak sekali kekurangan. Ada beberapa saran untuk PT. Sriwijaya Air Distrik

Semarang untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan yaitu sebagai berikut :

Bauran Promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang sebaiknya lebih mengejar program kupon untuk *fround lyner* pada *agents offline* dikarenakan mereka adalah salah satu tonggak untuk meningkatkan penjualan. Sebenarnya masyarakat umum sudah banyak yang tahu tentang maskapai penerbangan Sriwijaya Air, tetapi yang yang diingat oleh masyarakat luas *delay* keberangkatan, dan menambah rute penerbangan agar bisa bersaing dengan maskapai kompetitor. Karena itu untuk menunjang promosi dan bersaing dengan maskapai lain PT. Sriwijaya Air lebih meningkatkan pelayanan dan menambah jam terbang di bandara Ahmad Yani Semarang.