

## ABSTRAK

Di zaman global pada saat ini masyarakat lebih memilih segala sesuatu yang bersifat praktis, maka masyarakat lebih banyak memilih menggunakan transportasi udara untuk melakukan perjalanan jauh maupun dekat untuk menghemat waktu dan lebih nyaman dalam perjalanan. Banyaknya maskapai penerbangan membuat perusahaan memikirkan cara untuk menarik konsumen, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh laba dan mendorong penjualan atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis dan sesuai dengan apa adanya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada informan atau responden, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis promosi penjualan yang telah diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia Bandung terbagi atas dua, yaitu berdasarkan konsumen akhir dan perantara. Untuk konsumen akhir adalah paket harga, program frekuensi, premi, hadiah (undian, kontes, permainan), promosi Gabungan dan rabat, promosi silang dan kegiatan pameran. Sedangkan untuk perantara adalah *Allowance*, *Free Goods* dan *Price Off*.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Promosi Penjualan.