

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR
MASKAPAI PENERBANGAN**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh

RISKAH

2019212540

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MENEJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR2
2021**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

STRATEGI PEMASARAN PADA PT. GARUDA INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR MASKAPAI PENERBANGAN

Diajukan oleh :

Nama : **RISKAH**
NIM : **2019212540**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia pada Tanggal 05 Maret 2021 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar akademik *Sarjana Manajemen - SM*

Makassar, 05 Maret 2021

Pembimbing 1 : Fitriani Latief, SP., MM
Pembimbing 2 : Nurhaeda Z. S.E., MM
Penguji 1 : Ali Mardiana Ngandah, S.E., M.Si
Penguji 2 : Yuswari Nur, S.E., M.Si



1.

2.

3.

4.

Wakil Ketua I
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.)

School Of Business Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si.)

Mengetahui,

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Riskah
NIM : 2019212540
Jurusan : Manajemen
Judul : Strategi Pemasaran Pada PT. Garuda Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Antar Maskapai Penerbangan.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya yang bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 05 Maret 2021

Yang Menyatakan



NIM. 2019212540

ABSTRAK

Riskah. 2021. Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Indonesia Tbk, dibimbing oleh Fitriani Latief dan Nurhaeda Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan strategi bersaing yang diterapkan pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam menghadapi persaingan antar maskapai penerbangan.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan metode pengumpulan data penelitian diperoleh dari wawancara mendalam dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku, hasil penelitian, dan literatur lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara maka disimpulkan bahwa, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membentuk beberapa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik pasar sebanyak-banyaknya. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui Periklanan, Promisi Penjualan, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Lansung.

Adapun strategi bersaing yang diterapkan untuk menghadapi para pesaingnya dengan cara Mempraktikkan IT yang berupaya mengembangkan serta mendominasi Pasar Full Service Carrier di Indonesia, Meningkatkan Kemampuan Industri Pasar Internasional, Mengisi Pasar Low Cost Carrier Lewat Citilink, Meningkatkan Perkembangan Armada, Memperkuat Branding, Fokus pada Efisiensi Biaya, Human Capital, dan Meningkatkan Kualitas Pelayanan,

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Bersaing



ABSTRACT

Riskah. 2021. Marketing Strategy of PT Garuda Indonesia (Persero) Indonesia Tbk, supervised by Fitriani Latief and Nurhaeda Z.

This study aims to find out the marketing communication strategy and competitive strategy applied to PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk in facing of competition between airlines.

This study used a qualitative data types, and data collection methods obtained from in-depth interviews and literature studies by reviewing books, research results, and other literature related to marketing strategies.

Based on the results of the interview, it was concluded that PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk formed several integrated marketing communication strategies to attract as many markets as possible. Marketing communication is conducted through Advertising, Sales Promisi, Public Relations & Publicity, Personal Sales, and Direct Marketing. The competing strategies applied to bloat its competitors by Practicing IT, Trying to develop and Dominate the Full Service Carrier Market in Indonesia, Improving The Capabilities of The International Market Industry, Filling the Low Cost Carrier Market Through Citilink, Improving Fleet Development, Strengthening Branding, Focusing on Cost Efficiency, Human Capital, and Improving Service Quality,

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Competitive Strategy*



MOTTO

“Siapapun kamu, apapun profesimu ingat bahwa kita tetap makhluk Allah karena sebanyak apapun rezeki yang kamu milik, atau jabatan yang kamu banggakan saat ini bila tak menyadari bahwa semua itu adalah pemberian Allah, Tentu semuanya tidak akan pernah membuatmu benar-benar bahagia”

(Penulis)

“ Fa idzaa qudhiyati shshalaatu fil ardhi wabtaghuu min fadhli laahi wadzkurru lahaa katsiiraan la'allakum tuflihuun, Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

(QS : Al-Jumu'ah:10)

PERSEMBAHAN

AlhamdulillahkupanjatkankepadaAllahSWT, atassegalarahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya.

SegalasyukursayapanjatkankepadaMuYaRabb, karenasudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa , sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan denganbaik.

UntukKaryayangsederhanaini, makasayapersembahkanuntuk:

Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang

Kakakku tercinta

Dosen Pembimbing

Sahabat dan seluruh teman seperjuangan di kampus tercinta

Maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk segala dukungannya yang luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

-Riskah-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat merampungkan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Strata Satu jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia.

Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR MASKAPAI PENERBANGAN”, disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia.

Walaupun telah berupaya keras untuk memperoleh hasil terbaik dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini kurang sempurna karena keterbatasan kesempatan dan pengetahuan penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya terhadap orangtua tercinta, Ayahanda Syamsurinal dan Ibunda A. Nasrah Abbas atas segala kasih sayang, doa yang tiada hentinya diberikan kepada penulis dan setiap pengorbanan yang diberikan demi pendidikan selama ini kepada penulis.

Tak lupa pula penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si. selaku Wakil Ketua I bidang akademik
3. Ibu Fitriani Latief S.P., M.M. selaku pembimbing I yang selalu memberikan masukan, saran, arahan, serta perhatian khusus sehingga saya lebih terarah dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Nurhaeda Z., S.E., M.M. selaku pembimbing 2 yang selalumemberi dukungan, motivasi dan arahan sehingga saya sangat termotivasi dalam menuntaskan skripsi ini.
5. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia, sekaligus dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. dan Bapak Ali Murdhani Ngandoh, S.E., M.Si. sebagai dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh staf dan karyawan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar.
8. Kedua orang tua ku, ayahanda dan ibunda tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
9. Saudara-saudari ku yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Sahabat seperjuangan ku di masa perkuliahan, Aurilia Muftihaturrahmah, yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Serda Ade Indra Dwi Ramadhan yang selalu mendampingi dan memberikandukungannya selamaini.
12. Dan semua pihak yang telah mendukung dan membantupenulis

Penulis berharap , semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pihak lain. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan pada penyusunan skripsi ini. Penulis juga berharap dan berdoa semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala aman baik Bapak, Ibu, dan dan Saudara/i. Terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Makassar, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMANJUDUL	i
HALAMANPENGESAHAN	ii
DAFTARISI	iii
BABI.PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakangMasalah	1
1.2 RumusanMasalah.....	4
1.3 TujuanPenelitian	4
1.4 ManfaatPenelitian	4
BAB II.TINJAUANPUSTAKA	7
2.1 DefinisiPemasaran	7
2.2 DefinisiBauranPemasarn.....	11
2.3 TujuanPemasaran.....	13
2.4 DefinisiStrategiPemasaran.....	14
2.5 DefinisiStrategiBersaing.....	25
2.6 PenelitianTerdahulu	30
2.7 KerangkaPemikiran.....	32
BAB III.METODOLOGIPENELITIAN	34
3.1 Lokasi danWaktuPenelitian	34
3.2 MetodePengumpulanData.....	34
3.3 Jenis danSumberData	36
3.4 MetodeAnalisis	36
3.5 DefinisiOperasional	37
BABIV.PEMBAHASAN	41
4.1 Profil PT Garuda Indonesia(Persero)Tbk.....	41
4.2 Pengembangan Visi dan Misi PT. Garuda Indonesia(Persero)Tbk	43
4.3 NilaiPerusahaan.....	45
4.4 Garuda Indonesiadan SkyTeam	46
4.5 Anak Perusahaan PT Garuda Indonesia(Persero)Tbk.....	49
4.6 Strategic BusinessUnit(SBU).....	51
4.7 StrukturOrganisasiPerusahaan	55
4.8 HasilPenelitian.....	58
4.9 PembahasanHasilPenelitian.....	78

BABV. PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTARPUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1.	Kerangka Pemikiran.....	32
4.1.	Logo PT Garuda Indonesia.....	41
4.2.	Anggota Sky Team.....	45
4.3.	Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia.....	55
4.4.	Bentuk Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia.....	58
4.5.	Bentuk Desain Poster PT Garuda Indonesia.....	59
4.6.	Partnership PT Garuda Indonesia.....	61
4.7.	Penghargaan PT Garuda Indonesia.....	66

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	30
4.1	Profil Informan.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya buat penerbangan komersial berjadwal terus menjadi gempar, sejak dikeluarkannya deregulasi yang mengendalikan transportasi udara pada tahun 1999, berbentuk serangkaian paket deregulasi, salah satunya merupakan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2004 tentang Pendirian Industri penerbangan di Indonesia. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menghasilkan persaingan yang lumayan ketat. Meski mengalami tekanan dengan meningkatnya harga bahan bakar, industri penerbangan nasional senantiasa hadapi perkembangan yang pesat. Dengan perkembangan arus penumpang dalam negeri mencatat jumlah penumpang pesawat pada Juni 2020 mulai menunjukkan kenaikan dibanding bulan sebelumnya. Jumlah penumpang pesawat rute dalam negeri per Juni 2020 telah naik jadi 791,38%. Serta setelah itu kembali hadapi kenaikan penumpang pada Agustus 2020 serta mencatat jumlah penumpang pada bulan laporan sebesar 1,99 juta orang. Ini naik 36,23% dari bulan Juli 2020 yang sebesar 1,46 juta penumpang.

Energi tarik (*attractiveness*) industri penerbangan lumayan besar serta menjanjikan. Perihal ini bisa dilihat banyaknya industri penerbangan yang menggelutibisnis tersebut, antara lain Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia, Sky Aviation, serta lain-lain. Begitu pula dengan Maskapai Garuda Indonesia, maskapai nasional serta dalam negeri yang berupaya mempertahankan tarif dengan membiasakan mutu pelayanan yang optimal.

Tetapi, akibat dari pertumbuhan dunia usaha yang semakin dinamis, persaingan yang terjalin pulalaterus menjadiketat, karnaituberguna untuk industri untuk melaksanakan strategi pemasaranyang pas untuk menghadapipersaingan. Strategi merupakan tujuanjangkapanjang dari sesuatu industri, dan pendayagunaan serta alokasi seluruh sumber energi yang berarti untuk menggapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2013; 4). Merancang Strategi pemasaran yang kompetitif diawalidengan melaksanakan analisis terhadap pesaing. Industri menyamakan

nilai serta kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi serta distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Demikian pula bagi (Lee& Griffith,2014;398).Strategipemasaranmerupakanfasilitasindustrimenjawabkeadaanpasar yang kompetitif. Secara tradisional, strategi pemasaran sudah dikomposisikan jadi 4 elemen dari bauran pemasaran ialah produk, harga, promosi serta distribusi. Dari sisi pasar, Garuda Indonesia sudah menyadari kalau ia bukanlah satu- satunya pemain utama di dalam dunia maskapai penerbangan dalam negeri. Garuda Indonesia sudah menyadari kian banyaknya timbul kompetitor dalam dunia penerbangan dalam negeri dimana kompetitornya lebih menekankan pada penekanan harga tiket yang murah(*low cost*). Menjawab persaingan harga yang kian ketat, Garuda Indonesia tidak langsung menyerah pada kondisi kemudian menjajaki pola permainan lawannya dengan metode membanting biayanya sehingga wajib mempertaruhkan visi awalnya mereka buat jadi penerbangan yang bisa bersaing sampai ke dunia internasional. Garuda Indonesia menyusun strategi dengan memutuskan untuk menciptakan suatu anak industri baru di bawahnya yang bernama Citilink dimana lewat anak industri tersebutlah, Garuda Indonesia bisa “ merebut ” hati pelanggannya dengan konsep “*low cost*”. Citilink diluncurkan dengan sebab buat menggarap pasar menengah ke bawah. Citilink beroperasi dengan menawarkan penerbangan murah yang bisa dijangkau oleh hampir segala lapisan warga dengan mengedepankan ketepatan waktu. Strategi ini digunakan selaku salah satu perlengkapan untuk bersaing dengan kompetitornya yang menawarkan konsep “*low cost*” pula.

Di Indonesia transportasi udara sangat digemari konsumen paling utama dengan kedatangan konsep *Low Cost Carrier*. *Low Cost Carrier* (LCC) ialah model penerbangan yang unik dengan mempraktikkan strategi penyusutan anggaran operasional (*operating cost*) serta efisiensi cost di seluruh lini, maskapai melaksanakan hal- hal diluar kebiasaan maskapai pada biasanya. Sebagian ciri dari maskapai low cost carrier (LCC) ataupun penerbangan berbiaya murah merupakan standarisasi pada kabin serta armada pesawat, menyapkan jenis kelas bisnis dalam layanan, kurangi ataupun menyapkan layanan dalam pesawat (ataupun dalam

kata lain, layanan senantiasa diberikan tetapi biaya diluar harga tiket), menyederhanakan proses ticketing lewat teknologi IT dengan menggunakan tiket elektronik, beroperasi pada penerbangan- penerbangan berjarak pendek(*point to point*), menyederhanakan ataupun melenyapkan program *mileage (member)*, memanfaatkan bandara sekunder buat meminimalisir bayaran layanan bandara pada jam padat jadwal, menggunakan pemakaian armada pesawat secara optimal buat meminimalisir bayaran perawatan armada.

Pelayanan yang minimize ini berdampak dalam perihal penyusutan *cost*, namun *spek safety* senantiasa dilindungi untuk menjamin keselamatan penumpang hingga ke tujuan. LCC merupakan redefinisi bisnis penerbangan yang sediakan harga tiket yang terjangkau dan layanan terbang yang minimalis. Intinya produk yang ditawarkan tetap berprinsip low cost buat menekankan sertamereduksi *operational cost* sehingga dapat menjangkau segmen pasar dasar yang lebih luas. Kompetisi para maskapai penerbangan di pasar penerbangan *Low Cost Carrier* membuat alternative opsi konsumen terus menjadi besar, mendesak industri buat memantapkan merek serta meningkatkan strategi buat menguatkan posisi merk di pasar. Fenomena LCC selaku salah satu strategi penerbangan di Indonesia menyadarkan warga kalau saat ini ini semua orang dapat melaksanakan ekspedisi memakai pesawat udara dengan harga yang terjangkau sertatidaklagi serupajam duludimana pemakaian transportasi udara cuma didominasi orang- orang dari golongan menengah keatas saja.

Garuda Indonesia menyadari kalau persaingan di dunia penerbangan kian bertambah. Perihal ini di nyatakan lewat jumlah maskapai penerbangan yang baru baik dari domestic ataupun dari internasional.

Di wilayah ASEAN, Garuda Indonesia mesti bersaing melawan Lion Air, Air Asia, Jetstar Airways, Value Air serta maskapai penerbangan yang lain yang menawarkan jasa penerbangan dengan konsep “*low- cost carrier*”. Perihal ini menimbulkan Garuda Indonesia wajib mempraktikkan strategi pemasaran baru dalam kegiatannya buat merebut hati pelanggannya buat tidak bergeser ke maskapai penerbangan lain.

Dilihat dari market size, industri penerbangan lumayan menggiurkan, tiap hari diseluruh dunia lebih dari 3 juta penumpang yang terbang melalui udara. Sesuatu dimensi pasar yang lumayan besar. Permintaan (*demand*) hendak angkutan udara masih membolehkan bertambah di atas jumlah tersebut, terlebih pada masa padat jadwal (*peak season*) semacam hari libur anak sekolah serta kuliah, hari besar keagamaan ataupun musim- musim tertentu/ hari biasa (*low season*).

Dikala ini, strategi pemasaran ialah proses yang terintegrasi, ialah berfokus pada pelanggan. Survei kepuasan pelanggan berguna buat memperbaiki serta menambah kinerja internal jasa yang bersangkutan. Informasi dari survei kepuasan pelanggan semacam ini bisa mendesak manajemen Garuda Indonesia buat menguasai sikap pelanggan sehingga bisa dijadikan bahan yang sangat berarti buat menyusun *customer relationship management*.

Buat mempertahankan citra industri serta membuat industri terus menjadi maju serta tumbuh maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik, aspek penerbangan murah sendiri saja tidak bisa menarik pelanggan mengingat banyaknya maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* yang telah berdirididi Indonesia apalagi Citilink masih merupakan bagian dari PT. Garuda Indonesia. Strategi pemasaran yang digunakan tentunya akan berbeda karena target pasar masing-masing maskapai juga berbeda. Dalam segi brand image, melihat hampir semua para pesaing besar Citilink mempunyai basis operasi di Jakarta, sedangkan basis operasi Citilink berada di Surabaya, pasti strategi pemasaran Citilink butuh diperluas. Hal tersebut dapat diperkuat melalui perluasan geografis, operasi, sistem kerja, promosi, sampai dengan segi pelayanan, kualitas, dan harga. Garuda Indonesia harus tetap menjaganya sehingga kepercayaan pelanggan dapat dengan mudahnya diperoleh. Tanpa mempunyai strategi pemasaran yang bagus, pastinya hendak susah meningkatkan usaha dengan optimal. Apalagi efek kalah saing dengan industri lain sangat bisa jadi berlangsung bila tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Bersumber pada latar balik yang sudah dijabarkan di atas hingga penulis tertarik buat mengkaji lebih dalam tentang "**Strategi Pemasaran Pada PT. Garuda Indonesia Dalam Mengalami Persaingan Antar Maskapai Penerbangan**"

1. 2 Rumusan Masalah

Dengan berlandaskan pada penjelasan latar belakang riset diatas, hingga ada pula rumusan perkaranya merupakan sebagai berikut:

1. Seperti apakah wujud strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan PT. Garuda Indonesia?
2. Apa saja strategi bersaing PT. Garuda Indonesia dalam mengalami ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan?

1. 3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan permasalahan riset diatas, hingga tujuan yang hendak dicapai merupakan sebagai berikut:

1. Mengenali serta menguak strategi pemasaran PT. Garuda Indonesia.
2. Mengenali serta menguak strategi bersaing PT. Garuda Indonesia dalam mengalami ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan.

1. 4 Manfaat Penelitian

Ada pula guna riset merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa

Pada riset kali ini, diharapkan bisa membagikan khasiat untuk menaikkan khazanah keilmuan sertapengetahuan untuk pengembangan keilmuan selakusesuatu wujud mensyukuri nikmat tuhan.

2. Untuk perusahaan

Hasil dari riset ini, diharapkan dapat jadi pertimbangan dalam memastikan kebijakan perluasan dan guna buat memastikan kebijakan manajemen yang lain paling utama yang terpaut dengan strategi mempertahankan citra industri.

3. Untuk penelitalainnya

- a. Dalam riset ini ada kekurangan. Paling utama dari segi variabel yang digunakan, tetapi padarisetini diharapkan bisajadi perbandingan sertapertimbangan berarti yang lain paling utama dalam menolong membongkar perkara yang sama.
- b. Selaku bahan teks yang berguna untuk yang membutuhkan sehingga bisa menaikkan pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Definisi Pemasaran

Secara universal, pemasaran merupakan sesuatu proses merata, terpadu, serta terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi ataupun institusi dalam melaksanakan usaha supaya sanggup mengakomodir permintaan pasar dengan metode menghasilkan produk bernilai jual, memastikan harga, mengkomunikasikan, mengantarkan, serta bersama bertukar tawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat umum.

Bagi Tjiptono serta Chandra(2012): Pemasaran selaku disiplin ilmu, bidang kajian studi,sertasalahsatuaplikasibisnishadapipertumbuhandariwaktukewaktu.Dalamperihal lingkup, misalnya, pemasaran hadapi ekspansi cakupan dari yang cuma terbatas pada aspek distribusi saat ini tumbuh hingga mencakup pula produk, harga, promosi serta kedekatan dengan para pemangkas kepentingan(*stakeholder*) serta masyarakat umum. Tidak hanya itu, aliran pemikiran Pemasaran tumbuh dalam 4 fase, ialah aliran ekonomi klasik serta neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, dan aliran proses sosial serta ekonomi.

Menurut Stanton dalam Tambajong(2013: 1293), pemasaran merupakan sesuatu sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang buat menyusun, memastikan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang bisa memuaskan kemauan dalam menggapai tujuan industri.

BagiKotlersertaAmstrong(2012:29), "*Marketingastheprocessbywhichcompanies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", maksudnya melaporkan kalau pemasaran selaku proses dimana industri menghasilkan nilai untuk pelanggan serta membangun ikatan pelanggan yang kokoh buat menangkap nilai dari pelanggan selakuimbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono(2016: 41), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba(*retutns*) untuk pemegang saham dengan

jalur menjalankan kedekatan dengan pelanggan utama(valued customers) serta menghasilkan keunggulan kompetitif.

Menurut Mulyandrum dalam Sudaryono(2016:41), pemasaran merupakan proses bisnis yang berupaya menyelaraskan antara sumber energi manusia, finansial serta raga organisasi dengan kebutuhan serta kemauan para pelanggan dalam konteks strategikompetitif.

Hasil analisis dari sebagian penafsiran para pakar mengenai pemasaran hingga periset bisa menguasai bahwa pemasaran merupakan berkenaan dengan pembelian, penjualan, distribusi, pembuatan kontak, merancang, menetapkan harga, promosi, proses sosial serta memperoleh apa yang mereka butuhkan dan impikan.

Bagi Swasta dalam Hartono(2012: 884) konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang melaporkankalau pemuasankebutuhankonsumenialah ketentuanekonomis sertasocial untuk kelangsungan hidup industri.

Dari definisi tersebut, industri wajib mengenali kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen serta sanggup membagikan kepuasan supaya memperoleh laba untuk industri tersebut. Bagi Sudaryono(2016: 43- 49), konsep inti pemasaran terdapat 4, ialah:

1. Kebutuhan, Kemauan, serta Permintaan Inti pemasaran ialah di mulai dengan kebutuhan serta kemauan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain semacam, makan, baju, tempat tinggal dll. Serupa yang kita tahu, kebutuhan serta kemauan mempunyai makna yang berbeda. Kebutuhan ialah suatu yang diperlukan buat bertahan hidup, sebaliknya kemauan ialah hasrat atau pun pemuas dari suatu yang kita inginkan.
2. Produk, Nilai, Bayaran, serta Kepuasan Apabila kita hendak penuhi kebutuhan serta kemauan tentu berhubungan dengan produk maupun jasa. Produk merupakan suatu benda yang ditawarkan buat penuhi serta kemauan manusia. Manusia memiliki sesuatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tapi dilihat dari segi gunanya. Contohnya apabila kita membeli suatu microwafe, kita membeli microwafe bukan buat dicintai akan tapi buat memasak yang jadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, serta Ikatan Kebutuhan serta kemauan manusia pada awal mulanya lewat pertukaran sesama manusia. Pada era dulu apabila manusia memerlukan benda hingga mereka akan silih bertukar benda(barter) cocok dengan benda yang mereka butuhkan. Dengan terdapatnya pertukaran ini, terdapatnya transaksi dengan sesama manusia, perihal ini transaksi bukan menggunakan uang sebab pada era dulu belum ditemuinya uang. Dari perihal seperti itu, hingga manusia pada era dulu sangat menjadi ikatan dengan baik
4. Pasar, Pemasaran, serta Pemasar Pasar ialah salah satu tempat bertemunya antara pembeli serta penjual. Di pasar kita bisa menciptakan benda yang kita butuhkan dan mau serta sanggup buat melaksanakan pertukaran buatenuhi kebutuhan serta kemauan. Jadi besarnya pasar bergantung jumlah orang yang mempunyai kebutuhan, memiliki sumber energi yang diminati orang lain, serta ingin menawarkan sumber energi itu buat diganti buatenuhi kebutuhan mereka.

Bagi Swastha dalam Hartono (2012:885), ada 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, ialah:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu tujuan utama industri merupakan untuk memperoleh laba ataupun profit. Dengan terdapatnya laba tersebut bisa menambah serta meningkatkan industri, dan bisa menguatkan keadaan perekonomian secara totalitas. Ada pula metode yang bisa dicoba industri antara lain, membagikan kenyamanan serta ketentraman kepada karyawannya serta membagikan proteksi. Perihal ini dicoba supaya atasan serta karyawan bisa berhubungan dengan baik serta bekerja sama buat tingkatkan laba industri.
2. Koordinasi serta integrasi segala aktivitas pemasaran Sesuatu industri wajib dapat memberikakepuasan terhadap konsumennya. Industri pula wajib dapat mengenali apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Industri pula harus menjauhi permasalahan yang hendak ditimbulkan, pastinya harus terdapat orang yang bertanggung jawab dalam perihal ini ialah seseorang manager.

Bagi penulis, konsep pemasaran ialah salah satu perihal yang sangat berarti dalam meningkatkan laba serta koordinasi serta integrasi dalam industri. Industri wajib dapat mengenali apa yang diperlukan oleh konsumen serta tidak berlawanan dengan apa yang diperlukan oleh pasar. Perihal ini bisa diatasi oleh orang yang bertanggung jawab semacam manager supaya bisa membagikan kepuasan untuk konsumen dan bisa meningkatkan laba ataupun profit untuk industri apabila industri sanggup membagikan apa yang diperlukan oleh konsumen.

2. 2 Definisi Bauran Pemasaran

Bagi Kotler(2012: 101) melaporkan jika bauran pemasaran ialah seperangkat perlengkapan pemasaran yang digunakan sesuatu industri buat terus menerus menggapai tujuan pemasarannya di pasar target.

Ada pula penafsiran 7P bagi Kotler serta Armstrong(2012: 62) selaku berikut:

1. Produk Produk(*product*), merupakan mengelola faktor produk tercantum perencanaan serta pengembangan produk ataupun jasa yang pas buat dipasarkan dengan mengganti produk ataupun jasa yang terdapat dengan menaikkan serta mengambil aksi yang lain yang pengaruhi beragam produk ataupun jasa.
2. Harga Harga(*price*), merupakan sesuatu sistem manajemen industri yang hendak memastikan harga dasar yang pas untuk produk ataupun jasa serta wajib menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut serta bermacam variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi Distribusi(*place*), ialah memilah serta mengelola saluran perdagangan yang dipakai buat menyalurkan produk ataupun jasa serta pula buat melayani pasar target, dan meningkatkan sistem distribusi buat pengiriman serta perniagaan produk secara raga.
4. Promosi Promosi(*promotion*), merupakan salah satu faktor yang digunakan buat memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk ataupun jasa yang baru pada industri lewat iklan, penjualan individu, promosi penjualan, ataupun publikasi.
5. Fasilitas raga Fasilitas *raga*(*physical evidence*), ialah perihal nyata yang ikut pengaruhi keputusan konsumen buat membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Faktor yang

tercantum dalam fasilitas raga antara lain area ataupun bangunan raga, perlengkapan, peralatan, logo, warna serta beberapa barang yang lain.

6. OrangOrang(people),merupakanseluruhpelakonyangmemainkanperananberartidalam menyajikan jasa sehingga bisa pengaruhi anggapan pembeli. Elemen dari orang merupakan pegawai industri, konsumen, serta konsumen lain. Seluruh perilaku serta aksi karyawan, metode berpakaian karyawan, serta penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penyampaianjasa.

Bersumber pada definisi diatas bisa disimpulkan kalau bauran pemasaran ialah perlengkapan yang baik yang terletak dalam sesuatu industri, supaya bisa pengaruhi reaksi target. Dalam bauran pemasaran ada seperangkat perlengkapan yang dikenaal dalam sebutan 4P, ialah *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat ataupun saluran distribusi), serta *promotion*(promosi), sebaliknya dalam pemasaran jasa mempunyai sebagian perlengkapan pemasaran bonus semacam *people*(orang), *physical evidence*(sarana raga), serta *process*(proses), sehingga diketahui dengan sebutan 7P hingga bisa disimpulkan bauran pemasaran ialah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, serta process*.

2. 3 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran ialah mengenali serta mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual hendak cocok dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menimbulkan pelanggan siap membeli sehingga yang wajib di fikirkan berikutnya yakni bagaimana membuat produk tersebut ada.

Berikut merupakan 3 Tujuan Pemasaran:

1. JangkaPendek

Tujuanjangkapendekuntukindustriialahuntungsecepatmungkin.Dalammaknabisa menutup seluruh biaya- biaya penciptaan yang dipakai, serta bila terdapat kelebihan hingga dikatakan laba ataupununtung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah ialah memaksimalkan menggapai titik lunas antara total bayaran penciptaan serta total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, serta berupaya lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.

3. Jangka Panjang

Buat jangka panjang industri mempertahankan para pelanggan setia supaya senantiasa loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif serta berdaya guna lebih, dan membagikan potongan harga spesial untuk pelanggan.

2. 4 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya ialah perlengkapan ataupun metode buat menggapai tujuan. Strategi ialah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi diiringi penataan sesuatu metode ataupun upaya gimana supaya tujuan tersebut bisa dicapai. Tiap industri memiliki tujuan buat bisa senantiasa hidup serta tumbuh. Tujuan tersebut cuma bisa dicapai lewat usaha mempertahankan serta tingkatan keuntungan ataupun laba industri dengan metode mempertahankan serta tingkatan penjualannya. Tujuan ini bisa dicapai apabila bagian pemasaran industri melaksanakan strategi yang baik buat bisa memakai peluang ataupun kesempatan yang terdapat dalam pemasaran.

Tjiptono dalam Tambajong (2013: 1293) melaporkan kalau strategi pemasaran merupakan sesuatu perlengkapan fundamental yang direncanakan buat menggapai industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan buat melayani pasar target.

Bagi Hartono (2012: 889) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta target, kebijakan dan ketentuan yang berikan arah kepada usaha- usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari tiap- tiap tingkatan dan lokasinya.

Strategi Pemasaran bagi Sofjan Assauri (2013: 15) ialah: Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta target, kebijakan serta ketentuan yang berikan arah

kepada usaha- usaha pemasaran industri dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam mengalami area serta kondisi persaingan yang senantiasa berganti.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta target, kebijakan serta ketentuan yang berikan arah kepada usaha- usaha pemasaran industri dari waktu ke waktu pada tiap- tiap tingkatan serta acuan dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam mengalami area serta kondisi persaingan yang senantiasa berganti.

Pada biasanya industri yang sukses merupakan industri yang melakukan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, sebab industri inilah yang sanggup memahami pasar dalam jangka panjang. Di dalam pemikiran konsep pemasaran, tujuan industri dicapai lewat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh sehabiskebutuhan serta kemauan konsumen dipadati lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4(4) faktor pokok dalam konsep pemasaran, ialah orientasi pada kebutuhan serta kemauan konsumen, kepuasan konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu, tujuan industri.

2. 4. 1 Jenis- jenis Strategi Pemasaran

Dalam ikatan strategi pemasaran, bagi Assauri(2013: 179) kalau strategi pemasaran secara universal ini, bisa dibedakan 3 tipe strategis pemasaran yang bisa ditempuh industri ialah:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda- bedakan pasar(*Undifferentiatedmarketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda- bedakan pasar(*Differentiatedmarketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi(*ConcentratedMarketing*).

Buat lebih jelasnya ketiga tipe strategi pemasaran di atas bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda- bedakan pasar(*Undifferentiatedmarketing*).

Padastrategiini,industricumamencermatikebutuhansecarauniversalsaja,olehsebab ituindustricumamemasarkansatutipeproduksertaberupayamenarikparakonsumenbuat

membelinya. Strategi ini bertujuan buat melaksanakan penjualan secara massal, sehingga bisa merendahkan bayaran.

2. Strategi pemasaran yang membeda- bedakan pasar(Differentiatedmarketing).

Pada strategi ini, industri cuma melayani kebutuhan secara berkelompok dengan tipe produk tertentu jadi industri senantiasa menciptakan ataupun memasarkan produk berbeda- beda buat masing- masing segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi(Concentratedmarketing).

Pada strategi ini, industri cuma menghususkan pada satu segmen dengan memikirkan keterbatasan sumberdaya industri. Hingga dari itu, industri produsen memilah segmen pasar tertentu serta menawarkan produk yang cocok dengan kebutuhan serta kemauan kelompok konsumen yang terdapat pada segmen pasar itu, yang pastinya lebih khusus.

2. 4. 2 Unsur- unsur strategi pemasaran

Sumber- sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan serta kelemahan industri yang berarti serta menghidupkan letaknya dalam industri, menegaskan bidang- bidang dimana industri strategi bisa menciptakan khasiat terbanyak,dan menyoroti bidang- bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan terdapatnya kesempatan serta ancaman yang besar. Buat bisa memastikan strategi dalam melaksanakan sesuatu pemasaran, terlebih dulu memikirkan 4 aspek utama yang bisa dicapai industri itu meliputi aspek intern serta aspekekstern.

2. 4. 2. 1 Lingkungan Internal

Analisis area internal dicoba penilaian secara periodik kekuatan serta kelemahan buat variabel- variabel yang terdapat dalam bidang pemasaran yang meliputi; produk; harga; promosi serta distribusi.

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan serta pengembangan produk. Aktivitas ini berarti paling utama dalam area yang berubahubah oleh karenanyaindustri dituntut buat menciptakan serta menawarkan produk yang bernilai serta cocok dengan selera konsumen.

Produk bersumber pada tujuan konsumsinya bisa dibedakan jadi 2 ialah barang konsumsi serta barang industri. Produk yang dihasilkan oleh tiap industri mempunyai identitas spesial yang disesuaikan dengan keadaan tiap- tiap industri. Sebaliknya selera konsumen tiap dikala bisa berganti, sehingga bauran produk (product mix) wajib bertabiat dinamis

2) Harga

Harga sesuatu produk bisa dikatakan selaku perlengkapan pemasaran yang lumayan berarti, dibanding dengan bauran pemasaran yang lain. Perihal ini diakibatkan, misalnya sebab pergantian harga sesuatu produk hendak menyebabkan pergantian kebijakan saluran distribusi serta promosi. walaupun tidak disangkal kalau sesuatu tingkatan harga wajib bisa menutup bayaran bauran pemasaran.

3) Promosi

Usaha buat mendesak kenaikan volume penjualan yang nampak sangat kasar merupakan dengan metode promosi. Dasar pengembangan promosi merupakan komunikasi.

Promosi bisa dicoba lewat tata cara, promosi penjualan, petugas penjualan serta publisitas.

a) Periklanan

Periklanan ialah wujud komunikasi bukan individu yang dijalankan lewat media yang dibayar atas usaha. Periklanan memiliki banyak khasiat, antara lain: pembuatan citra organisasi yang panjang, pembuatan merek, penyebaran data, pelayanan tertentu, anjuran atas sesuatu iktikad. Periklanan bertabiat membujuk ataupun mengajak warga supaya ingin membeli benda ataupun jasa yang dihasilkan oleh industri yang melaksanakan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan ialah sesuatu proses, ialah sesuatu proses aktivitas buat mempersiapkan kabarsertamenyebarkan kepada pasar, sedangkan iklan merupakan beritanya itu sendiri. Tidak hanya itu, iklan pula berperan selaku perlengkapan persuasi, menghasilkan kesan, memuaskan kemauan serta perlengkapan komunikasi.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah satu bagian dari aktivitas promosi. Promosi penjualan berupaya buat merambah serta membujuk konsumen dengan fasilitas ataupun perlengkapan dan tata cara yang diawasi oleh industri itu sendiri.

c) Petugas Penjualan

Petugas penjualan merupakan pemasaran yang mengadakan interaksi antar orang silih berjumpa muka yang diperuntukan buat menghasilkan, membetulkan, memahami maupun mempertahankan ikatan pertukaran yang silih menguntungkan dengan pihak lain. Penafsiran tersebut memiliki iktikad, kalau buat melakukan aktivitas petugas penjualan dibutuhkan tenaga manusia yang banyak serta terampil buat menghadirkannya suatu produk, dan memahami secara perinci tentang bukti diri serta khasiat produk yang hendak dijual.

Tahap- tahap proses bertugas penjualan yang butuh menemukan atensi merupakan sebagai berikut:

- (1) persiapan saat sebelum penjualan;
- (2) penentuan posisi pembeli potensial;
- (3) pendekatan pendahuluan;
- (4) melaksanakan penjualan;
- (5) pelayanan setelah penjualan.

d) Publisitas

Publisitas ialah sebagian kecil dari ikatan warga, sebab publisitas adalah ialah data tentang seorang, benda ataupun organisasi yang disebarluaskan ke warga lewat media, dengan tanpa dipungut bayaran ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Untuk industri ataupun industri yang berarti merupakan memilah tata cara serta media yang cocok buat membagikan data kepada konsumen, sehingga kenaikan penjualan lebih besar dibanding dengan bayaran yang wajib dikeluarkan. Terdapat sebagian strategi buat promosi, ialah berikut ini.

- (1) Push strategy ialah promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan penjualan terhadap seluruh tingkatan saluran distribusi supaya bisa menjual lebih banyak.

(2) Pull strategy ialah promosi yang memfokuskan pada aktivitas iklan yang diperuntukan pada konsumen secara intensif serta ekstensif supaya konsumen termotivasi buat membeli lebih banyak.

(3) Pull dan push strategy mempraktikkan kedua metode strategy tersebut secara bersamaan.

4) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar ialah sebagian dari proses pengembangan pemasaran, buat menggapai pasar target untuk industri serta tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh saat sebelum produk berakhir, manajemen wajib memastikan tata cara apa yang hendak didayagunakan untuk membawakan produk ke pasar. Strategi distribusi merupakan permasalahan penentuan metode dalam rangka industri mengantarkan produknya ke pasar/ konsumen. Sebaliknya distribusi raga merupakan produk apa serta gimana yang hendak diangkut ke pasar/konsumen.

2. 4. 2. 2 Lingkungan Eksternal

Area pemasaran eksternal yang berasal dari luar serta tidak bisa dikendalikan secara langsung oleh industri bersedia tidak bersedia memaksa industri buat bersikap adaptif. Maksudnya, industri wajib dapat membiasakan diri bila mau senantiasa eksis di pasar. Sesungguhnya pergantian yang terjalin di luar bisa jadi kesempatan baik, tetapi bila tidak disikapi dengan pas hendak berakibat kebalikannya.

Berikut merupakan penjelasannya secara makro serta mikro:

1. Area Makro

Area makro mempunyai cakupan yang luas di warga. Walaupun pengaruhnya tidak secara langsung serta tidak cepat, seseorang pemasar senantiasa wajib mengawasi dinamikanya. Terdapat 5 aspek yang pengaruhi industri dari sisi eksternal makro, berikut area yang meliputinya:

a. Aspek Demografi. Aspek ini berhubungan dengan keadaan penduduk dilihat dari umur, tipe kelamin, posisi, pekerjaan, persebaran kepadatan, serta indikator-indikator yang lain.

Keadaan demografi sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran karena penduduk merupakan pihak langsung yang dilibatkan dalam aktivitas tersebut. Selera serta kebutuhan pasar hendak sangat variatif bila dilihat dari aspek demografi, hingga seseorang pemasar wajib memantau terus perkembangannya. Perencanaan yang baik hendak menciptakan strategi yang berbeda buat tiap sasaran pasar.

b. Aspek Ekonomi. Faktor energi, belimasyarakat dan tren belanja mempengaruhi pemasaran.

Terdapatnya inflasi, fluktuasi nilai ubah mata uang, naik-turun perkembangan ekonomi, pembangunan wilayah, serta sebagainya jadi faktor-faktor pendorong pergantian aspek ini.

c. Aspek Sosial Budaya. Value, anggapan, dan style hidup warga ialah aspek sosial budaya yang mempengaruhi keputusan mengkonsumsi. Butuh diingat kalau aspek ini lumayan susah diganti dalam waktu pendek sebab telah tertanam sekian lama, apalagi secara turun temurun. Oleh karena itu, seseorang pemasar butuh menjajaki keadaan yang terjalin. Bila terdapat pergantian, hingga wajib segera merespon supaya bisa menghasilkan suatu yang dapat dikonsumsi.

d. Aspek Teknologi. Perubahan teknologi wajib disikapi dengan &openminded agar industri bisa menyesuaikan diri dengan kilat serta pas. Penyesuaian tidak cuma dari metode pemasarannya saja, namun pula dari proses bisnisnya, material yang digunakan, media komunikasi, serta sebagainya

e. Aspek Hukum serta Politik. Aspek ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang dapat menghalangi aktivitas pemasaran, tetapi dapat pula dijadikan kesempatan. Meski begitu, umumnya pihak manajemen sangat berjaga-jaga dalam perihal ini. Jangan hingga kegiatan industri melanggar ketentuan pemerintah serta kesimpulannya merugikan industri. Hal-hal yang butuh dicermati merupakan undang-undang, pergantian peraturan, dan kelompok-kelompok yang berkepentingan.

2. Area Mikro

Area pemasaran ini berhubungan dengan pelaku- pelaku yang aktif berfungsi dari luar industri. Walaupun keberadaan mereka di luar industri, eksistensinya membagikan pengaruh yang lumayan signifikan.

Meski begitu, industri senantiasa dapat mengatur pihak- pihak ini walaupun memerlukan usaha yang lumayan besar. Berikut merupakan pihak- pihak yang diartikan:

- a. Aspek Penyedia/ Pemasok. Pihak ini ialah lembaga- lembaga ataupun orang yang menyediakan kebutuhan industri, khususnya yang berhubungan dengan aktivitas operasional. Seseorang pemasaran wajib mengamati keadaan penyedia/ pemasok, semacam harga yang ditawarkan, kompetisi antar pemasok, sampai prediksi kemampuan pemasok di masadepan.
- b. Aspek Pesaing. Seorang pemasar wajib dapat memandang pesaing secara produk yang dihasilkan dan sifatnya.

Terdapat 4 tipe kalangan pesaing yang wajib dicermati, ialah:

1. Produk benda/ jasa serta harga yang sama ataupun relatif sama.
2. Bergerak di industri yang sama serta menyasar sasaran pasar yang beririsan.
3. Industri yang memproduksi benda/ jasa buat memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen yang sama.
4. Industri yang bersaing buat silih memperebutkan uang konsumen.

a. Aspek Pelanggan.

Pelanggan di sini merupakan konsumen itu sendiri, baik secara orang ataupun kelompok. Mereka ialah pihak- pihak yang memakai benda/ jasa serta menghasilkan permintaan (demand) di pasar. Hukum ekonomi berlaku di mari, di mana dinamikanya bisa mempengaruhi harga yang ditawarkan. Ada pula butuh diingat kalau pelanggan tidak selamanya “tangan terakhir” dari suatu produk. Sebagian dari mereka berfungsi sebagai reseller untuk memperoleh keuntungan sendiri.

b. Aspek Perantara.

Pihak ini terletak di tengah, ialah di antara industri serta konsumennya. Mereka dapat berbentuk orang ataupun lembaga, semacam penjual besar (wholesaler) ataupun pedagang pengecer (retailer). Apabila industri menjalankan kontak baik dengan para perantaranya, hingga hendak sangat menguntungkan sebab mereka dapat dikendalikan, semacam dari sisi harga, kegiatan, serta sebagainya. Mereka merupakan kepanjangan tangan dari industri buat menggapai tujuan.

2.5 Definisi Strategi Bersaing

Kompetisi memiliki penafsiran terdapatnya persaingan antar industri buat menggapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antar industri dalam merebutkan pelanggan hendak mengarah pada inovasi serta revisi produk serta yang pada kesimpulannya pada harga yang lebih rendah. Dalam penafsiran kecil kompetisi merupakan perusahaan-perusahaan berupaya sekuat tenaga buat membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh sebab itu, hendak ada pihak yang menang serta yang kalah. Strategi bersaing merupakan meningkatkan rencana mengenai bagaimana bisnis hendak bersaing, apa yang sepatutnya jadi tujuannya serta kebijakan apa yang dibutuhkan buat menggapai tujuan tersebut.

Definisi Competitive Marketing Strategy ataupun strategi bersaing merupakan campuran antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh industri dengan perlengkapan (kebijaksanaan) serta industri berupaya hingga kesana. Pokok formula strategi bersaing ialah menghubungkan industri dengan lingkungannya, meski area yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial serta ekonomi.

Aspek utama dari area industri merupakan industri industri tersebut bisa bersaing. Tujuan strategi bersaing buat sesuatu unit usaha dalam suatu industri salah satunya menciptakan posisi dalam industri tersebut dimana industri bisa melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (energi) persaingan ataupun bisa pengaruh tekanan tersebut secara positif. Rivalitas golongan pesaing yang terdapat berupa perlombaan buat memperoleh posisi dengan memakai taktik semacam persaingan harga, perang iklan,

membagikan hadiah, introduksi produk serta tingkatkan pelayanan ataupun jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjalin sebab satu ataupun lebih pesaing merasakan terdapatnya tekanan ataupun memandang kesempatan buat membetulkan posisi bersaingnya. Strategi bersaing yang efisien bisa dicoba oleh bank dengan metode mengidentifikasi serta memperhitungkan pesaing utama, memperhitungkan tujuan, strategi, kekuatan serta kelemahan mereka dan pola reaksinya, setelah itu bank wajib memilah pesaing utama yang hendak diserbu ataupun dihindari, dengan metode ini bank bisa menciptakan bidang- bidang keunggulan bersaing potensial serta kekurangannya.

2. 5. 1 Strategi Menggapai Keunggulan Bersaing

Dasar buat menggapai keunggulan bersaing Buat menggapai keunggulan bersaing, seseorang wirausahaan wajib sanggup mengidentifikasi bermacam unsure dasar buat menggapai keunggulan bersaing, ialah selakuberikut:

a. Harga ataupun nilai

Seseorang pengusaha yang sanggup menciptakan produk ataupun jasa rendahbayaran sehingga strategi dalam menetapkan harga(tidak sangat besar dibanding dengan produk/ jasa pesaing). Bila sanggup bisa ditambahkan kalau produk ataupun jasa mempunyai nilai(bernilai) lebih dibanding dengan nilai produk ataupun jasa pesaing.

Dengandemikian, produk/ jasa kita mempunyai keunggulan dari segi harga serta nilai.

Pelanggan yang sensitive terhadap harga, umumnya selisih harga Rp. 1000 saja dengan produk ataupun jasa pesaing hendak jadi pertimbangan dalam membeli produk yang lebih rendahbiayanya.

b. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang wajib diupayakan supaya produk/ jasa bisa bersaing dengan para competitor merupakan diupayakan supaya produk ataupun jasa bisa mengasyikkan konsumen. Menyenangkan dari bermacam aspek, semacam mutu produk/ jasa yang bermutu serta berikan kepuasan. Misalnya: pelayanan memuaskan, komunikasi yang memuaskan, serta

tanpa complain ataupun sedikit- tidaknya apabila dikomplain lekas ditanggapi atau tidak ditunda- tunda.

c. Pengalamankonsumen

Pengalaman baik atau kurang baik yang kita sampaikan serta yang dirasakan oleh seseorang konsumen, biasanya hendak jadi catatan berarti(kerap kali menempel seumur hidup). Untuk itu berilah pengalaman yang sangat mengasyikkan ataupun memuaskan untuk para pemangku kepentingan. Lebih-lebih untuk para konsumen pelanggan. Pengalaman yang lebih dikenang sejauh masa, bahkan kerap dikeluarkan kepada handai tolankonsumen. Demikian pula sebaliknya, pengalaman kurang baik hendak segera menyebarkan dari mulut ke mulut baik kepada teman ataupun orang sebelah terdekat. Agar produk ataupun jasa kita unggul, hingga disamping dari sudut harga, nilai, mengasyikkan konsumen, berikanlah pengalaman sebaik bisa jadi kepada konsumen.

d. Atribut produk yang bisa dicatat

Keunggulan berikut yang wajib dicapai oleh seseorang pengusaha merupakan segala atribut produk/ jasa yang menempel didalamnya wajib dicatat. Khasiat dari catatan atribut produk/ jasa merupakan supaya produk/ jasa bisa di tingkatkan dari atribut yang telah terdapat tadinya, minimum segala atribut produk/ jasa bisa dikenalkan tidak cuma kepada konsumen tetapi pula kepada pegawai ataupun pelayan kita. Dengan demikian, baik konsumen ataupun pegawai ataupun pelayan kita sanggup mengidentifikasi segala atribut produk/ jasa kita sehingga tidak terdapat yang disembunyikan(jangan terdapat dusta ataupun kebohongan diantar kita supaya konsumen tidak merasa ditipu baik secara terencana ataupun tidak.

e. Keistimewaan layanan yang unik.

Bila keempat unsur tersebut sudah menggapai posisi unggul, perihal yang tidak kalah berarti merupakan bagaimana keistimewaan layanan yang unik bisa ditampilkan. Contoh yang baik, kamu bisa ikuti bagaimana keistimewaan layanan yang diberikan oleh Singapore airlines. Setelah itu layanan yang bisa kita catat antara lain merupakan walaupun pesawat tidak ataupun belum penuh sita ataupun penumpangnya, namun jika agenda penerbang telah

menampilkan angka sama semacam angka yang tertera pada tiket seluruh agenda take-off, hingga Singapura airlines tidak sempat menunda agenda penerbangan

2. 2. 2 Strategi Bersaing Dalam Pasar Internasional

Terdapat beberapa strategi yang bisa diterapkan industri yang sudah memutuskan buat melaksanakan perluasan ke pasar internasional yang berkaitan erat dengan dengan alibi industri bersaing pada pasar internationalialah;

- (1) kemauan buat mencari pasar baru,
- (2) kebutuhan bersaing buat menggapai bayaran yang lebih rendah,
- (3) kehendak untuk dapat masuk pada sumber energi alam di Negeri lain.

Pemain local bisa mengalahkan pemain multi bila mereka siap dalam 2 dari 3 disiplin yang biasa dijalankan pemimpin pasar ialah;

(1) lebih inovatif dibanding pemain multi sehingga sanggup mewujudkan product leadership dan

(2)memiliki uraian yang lebih baik terhadap pasar local dibanding pemain multi serta diterjemahkan dalam strategic marketing yang inovatif terhadap segmentasi, targeting, serta positioning dan marketing mix.

2. 6 Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu ini jadi salah satu acuan penulis dalam melaksanakan riset sehingga penulis bisa memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji riset yang dicoba. Dari riset terdahulu, penulis tidak menciptakan riset dengan judul yang sama semacam judul riset penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada riset penulis. Berikut ialah riset terdahulu berbentuk sebagian harian terpaut dengan riset yang dicoba penulis.

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Ashifiya' Hamida (2017)	Strategi Pengelolaan Brand Equity Pada PT. Garuda Indonesia	Ekuitas merk Garuda Indonesia yang besar diakibatkan oleh pengelolaan mereknya yang secara tidak berubah-ubah dicoba. Diantara sebagian strategi pengelolaan merk, Garuda memiliki 5 perihal yang jadi tombak dalam pengelolaan mereknyaialah: 1) Konsistensi pelayanan terhadap penumpang; 2) Konsistensi Brand Awareness; 3) Pengelolaan SDM ynag unggul; 4) Sky Beyond selaku strategi dalam mengalami persaingan; 5) Strategi Pretige Pricing.
2.	Ruri Suhada Budiastyo (2013)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Rute Penerbangan Internasional pada PT. Garuda Indonesia	Pemasaran Pada Rute Penerbangan Internasional pada PT. Garuda Indonesia Garuda Indonesia sudah melaksanakan strategi pemasaran yang baik sampai dikala ini. Buat mrndapatkan strategi pemasaran yang pas, Garuda Indonesia telah melaksanakan analisa pada segalaaspekyangterpautpada Garuda Indonesiasecara mendalam.

3.	Hawa Bunga Yowanda (2017)	Strtegi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) dan Daya Saing Perusahaan Pada PT. Garuda Indonesia	Penerapan konsep LCC pada PT. Garuda Indonesia ialah salah satu strategi pemasaran yang dicoba buat mempertahankan pasar serta memperluas pangsa pasar..
4.	Made Ayu Hosananing Pangesti (2015)	Analisis Studi Keputusan Pemakaian Jasa Penerbangan Garuda Indonesia	Keputusan konsumsi jasa merupakan sikap konsumen yang didasarakan pada keyakinan serta rasa yakin diri yng kokoh dalam mengambil sesuatu keputusan dalam melaksanakan pemakaian sesuatu jasa. Sesuatu keputusan pembelian tidak terjalin begitu saja butuh terdapatnya proses tertentu yang dilalui olehpelanggan.

5.	Melinda Febriani (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada PT. Garuda Indonesia	Model komunikasi pemasaran terintegrasi berupaya buat mengintegrasikan seluruh faktor bauran promosi yang terdapat dengan anggapan kalau tidak terdapat satu faktor juga yang terpisah dalam menggapai tujuan pemasaran yang efisien. Bauran komunikasi pemasaran bisa dijabarkan jadi sebagian faktor yang terpaut erat dengan upaya buat menghasilkan ekuitas merk(brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam penerapannya hendak berakibat pada anggapan positif(keyakinan) terhadap merk yang di informasikan, begitu pula kebalikannya keyakinan merk hendak memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.
----	-------------------------	----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.7 Kerangka Pemikiran

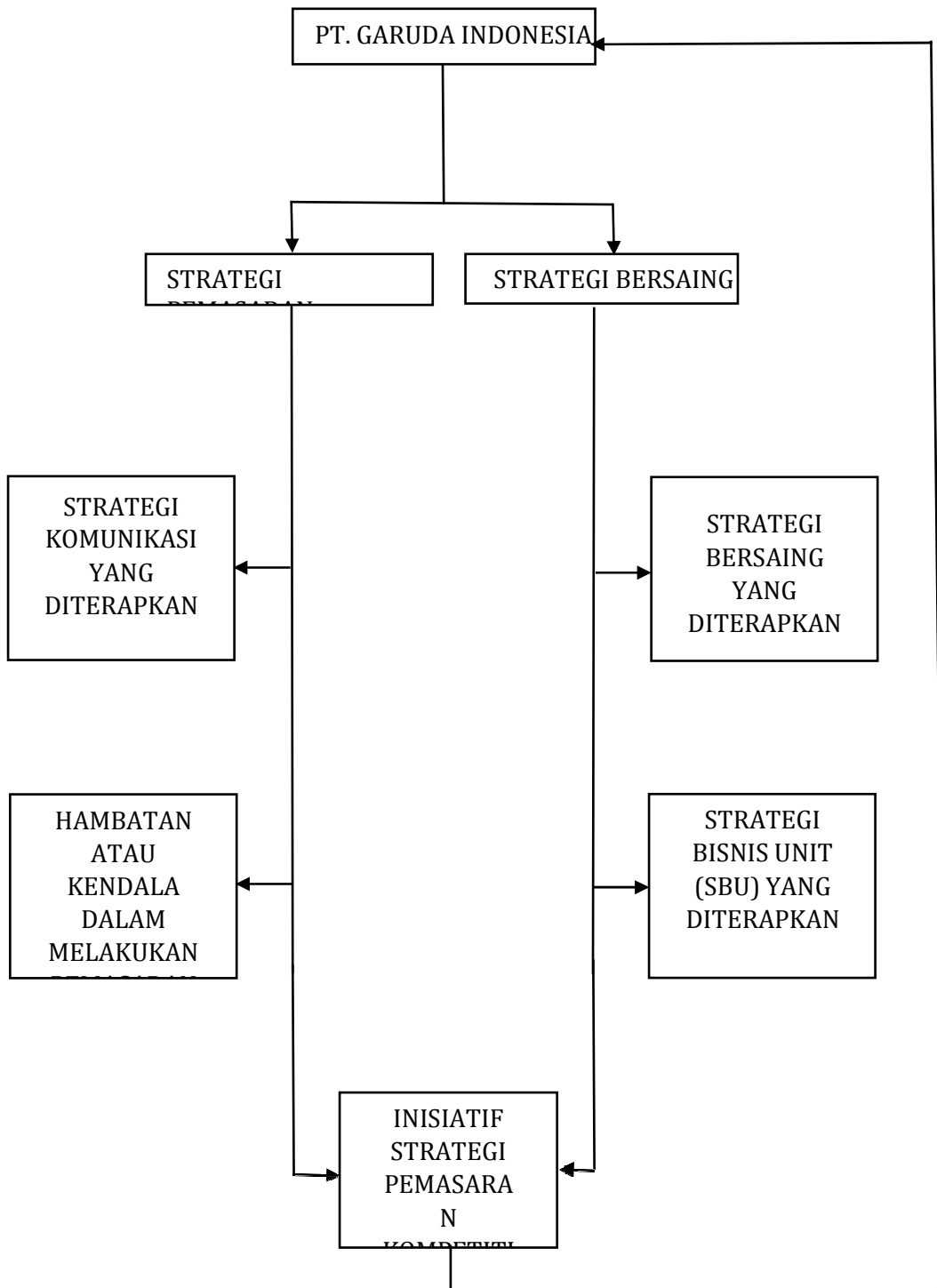
Dalam melaksanakan suatu bidang usaha, menawarkan produk ataupun jasa supaya diminati banyak konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan. Bila mutu produk ataupun jasa yang ditawarkan lumayan baik, bukan tidak bisa jadi bisnis hendak berjalan dengan mudah serta menciptakan keuntungan yang berlimpah. Tetapi, bisnis yang menjual produk ataupun jasa bermutu tampaknya tidak lumayan untuk membuat usaha memperoleh untung yang optimal.

Diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni supaya konsumen mengenali serta mengidentifikasi produk ataupun jasa yang Kamu tawarkan. Tanpa mempunyai strategi pemasaran yang bagus, pastinya hendak susah meningkatkan bisnis dengan optimal. Apalagi, resiko kalah saing dengan industri lain sangat bisa jadi terjalin bila tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Pokok formulasi strategi bersaing merupakan menghubungkan industri dengan lingkungannya. Meski area yang relevan sangat luas meliputi, kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana pula kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari area industri merupakan industri ataupun industri-industri dalam mana industri tersebut bersaing. Struktur industri memiliki pengaruh yang kokoh dalam memastikan ketentuan game persaingan tidak hanya pula strategi-strategi yang secara potensial ada untuk industri.

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian melalului bagan berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis serta Pendekatan Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kualitatif, dimana bagi Sugiyono(2016) tata cara kualitatif dapat dikira selaku tata cara pelatihan berlandas filsafat postpositivisme yang digunakan dalam mempelajari keadaan obyek yang alamiah dimana periset yang jadi instrumen kunci serta metode pengumpulan informasi dicoba dengan metode triangulasi(gabungan), analisis informasi bertabiat induktif, dan hasil riset menekankan pada kebermaknaan.

Riset ini dikira sesuai dengan pendekatan kualitatif karena indikasi yang terdapat bertabiat merata serta tidak bisa dipisahkan, meliputi aspek tempat, pelakon, serta kegiatan yang berhubungan sinergis. Ada pula pembatasan dalam riset kualitatif bersumber pada pada pemilihan fokus riset(Sugiyono, 2016). Riset ini menetapkan fokus pada kasus yang dianjurkan oleh informan.

3. 2 Lokasi serta Waktu Penelitian

Dalam riset ini, penulis mengambil posisi ataupun obyek riset di Garuda Indonesia Building, Jalan. Slamet Riyadi Nomor. 6, Bulu Gading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Waktu riset hendak dilaksanakan dalam waktu 1 bulan

3. 3 Narasumber Penelitian

Oleh sebab riset ini memakai pendekatan kualitatif, sebutan populasi serta ilustrasi tidak digunakan. Populasi dalam riset kualitatif diungkapkan Spradley(dalam Sugiyono, 2016) dinamakan suasana sosial yang terdiridaritempat, pelakon,

serta kegiatan yang silih berhubungan secara sinergis. Sebaliknya ilustrasi dalam riset kualitatif dinamakan narasumber, informan, ataupun partisipan(Sugiyono, 2016).

Dalam riset ini, tempat, pelakon, serta kegiatan hendak dilaksanakan di PT. Garuda Indonesia. Sebaliknya narasumber, informan, serta partisipan terdiri dari Direktur Utama, Direktur Layanan, Direktur Pemasaran serta Penjualan, Direktur SDM serta Universal, Direktur Strategi Pengembangan Bisnis, Direktur Metode serta Pengelolaan Armada, Staf Marketing, serta Staf Pembedahan.

3. 4 Fokus Penelitian

Fokus riset ialah batas permasalahan yang hendak diteliti pada riset diakibatkan sebab terdapatnya keterbatasan di dalam riset. Penentuan fokus

riset lebih ditunjukkan pada tingkatan kebaruan data yang hendak diperoleh dari suasana perekonomian serta sosial ini dimaksudkan buat menghalangi riset kualitatif sekalian menghalangi riset guna memilah mana informasi yang relevan serta mana informasi yang tidak relevan.

(Sugiyono 2017; 207) pembatasan dalam riset kualitatif lebih didasarkan pada tingkatan kepentingan, urgensi serta reabilitas permasalahan yang hendak dipecahkan Penentuan fokus penePenelitian ini berfokus pada strategi pemasaran serta strategi bersaing dalam mengalami persaingan.

3. 5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi dalam riset ini meliputi sebagian metode:

1. Tata cara Observasi

Observasi ialah tata cara ataupun cara- cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis lewat tingkah laku dengan memandang dan mengamati orang ataupun kelompok secara langsung.

Dalam observasi ini informasi ataupun kenyataan sosial hendak diperoleh dari pencerminan terhadap aktivitas, sikap, aksi orang- orang, dan pula totalitas mungkin interaksi interpersonal serta proses penyusunan yang bisa diamati, dengan metode ini membolehkan periset buat mengkaji seluruh sesuatu yang mendalam serta rinci. Tujuannya buat memperoleh beberapa besar data rinci menimpa beberapa kecil orang serta permasalahan.

Observasi ini bertujuan buat menanggapi permasalahan dalam riset ini dengan mengenali strategi pemasaran PT. Garuda Indonesia dalam mengalami persaingan antar jasa penerbangan di kota Makassar.

2. Tata cara Interview

Wawancara merupakan tata cara pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada informan. Iktikad dari pengetahuan diatas merupakan proses mendapatkan penjelasan buat tujuan riset dengan metode tanya jawab, sembari bertatap muka antar pewawancara dengan informan terpaut. Tipe wawancara yang digunakan merupakan semi terstruktur. Dalam perihal ini mula- mula interviwer menanyakan serentetan persoalan yang telah terstruktur, setelah itu satu persatu diperdalam dengan mengeduk penjelasan lebih jauh.

Tipe wawancara semi terstruktur ini digunakan oleh penulis supaya dalam proses wawancara nantinya penulis tidak kebingungan dengan apa yang hendak dibahasnya. Tidak hanya itu, buat mendapatkan jawaban yang lebih luas dari data yang diberikan oleh informan. Dalam perihal ini, penulis mewawancarai Direktur Utama, Direktur Layanan, Direktur Pemasaran serta Penjualan, Direktur SDM serta Universal, Direktur Strategi Pengembangan Bisnis, Direktur Metode serta Pengelolaan Armada, Staf Marketing, serta Staf Pembedahan di PT. Garuda Indonesia daerah Makassar.

3. Tata cara Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari informasi terpaut topik riset yang berbentuk catatan, transkrip, novel, pesan berita, majalah serta semacamnya. Sebaliknya objeknya sebagian besar dari barang mati. Buat itu, dokumentasi sangat dibutuhkan selaku fakta kalau penulis betul- betul melaksanakan riset serta hasil dokumentasi digunakan buat mendukung riset ini. Dalam proses ini, penulis memakai potret- potret, rekaman wawancara, tulisan- tulisan wawancara serta buku- buku yang digunakan buat mencari informasi.

4. Tata cara Trianggulasi

Trianggulasi bisa dimaksud selaku metode pengumpulan informasi dengan karakteristik mencampurkan dari bermacam pengumpulan informasi dan sumber informasi yang sudah terdapat. Trianggulasi bisa selaku metode namun pulas selaku sumber. Dikatakan selaku metode apabila periset mengumpulkan informasi yang berbeda- beda buat memperoleh informasi dengan sumber yang sama. Sebaliknya selaku sumber, berarti memperoleh informasi dari sumber yang berbeda tetapi

dengan metode yang sama(Sugiyono, 2016). Riset ini berfokus pada triangulasi metode serta sumber

3. 6 Jenis serta Sumber Data

Adapula tipe informasi yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi ini merupakan informasi kualitatif ialah informasi yang diperoleh berbentuk keterangan- keterangan, semacam strategi pemasaran serta strategi bersaing dalam dunia penerbangan.

Sebaliknya sumber informasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini merupakan:

1. Informasi Primer

Informasi primer merupakan informasi yang diperoleh dari hasil observasi dengan metode wawancara dan membagikan ataupun memberikan kuesioner dengan pimpinan serta karyawan industri yang bisa membagikan informasi ataupun data yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini

2. Informasi Sekunder

Informasi sekunder yakni informasi yang diperoleh dari laporan- laporan tertulis dan data tentang kondisi industri.

3. 7 Metode Analisis

Analisis informasi ialah proses mencari serta menyusun secara sistematis informasi yang sudah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan metode mengorganisirnya ke dalam jenis, menjabarkan ke dalam unit- unit, melaksanakan sintesa, menyusun ke dalam pola, memastikan mana yang berarti serta yang hendak dipelajari, setelah itu diambil

kesimpulan sehingga gampang dimengerti baik diri sendiri ataupun orang lain(Sugiyono, 2016).

Analisis ini dicoba dengan meningkatkan hasil informasi yang telah didapat dari tempat riset ialah di Garuda Indonesia Building, Jalan. Slamet Riyadi Nomor. 6, Bulo Gading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Hasil dari riset terdapat sebagian sesi yang hendak dianalisis, antaralain:

1. Menjelaskan latar balik serta sejarah pendek PT. Garuda Indonesia.
2. Menarangkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia.
3. Menarangkan strategi dalam bersaing yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia
4. Membuat kesimpulan yang akurat menimpa rencana industri kedepannya dalam mempertahankan citra industri.

3. 8 Definisi Operasional

1. Pemasaran merupakan aktivitas dimana PT. Garuda Indonesia menghadirkan serta mempromosikan usahanya dalam bidang jasa kepada konsumen.
2. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dicoba PT. Garuda Indonesia buat melaksanakan pemasaran yang sudah disusun tadinya setelah itu direalisasikan dikemudian hari.
3. Strategi bersaing merupakan strategi yang dicoba oleh PT. Garuda Indonesia buat melawan segala pesaing didalam lingkup usaha layanan jasa penerbangan dengan keunggulan tertentu.

BAB IV

PEMBAHASAN

Sebelum membahas tentang strategi pemasaran dan strategi bersaing pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai profil perusahaan.

4.1 Profil PT Garuda Indonesia (Persero)Tbk

1. LogoPerusahaan



Gambar 4.1

Logo PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/index.page>)

Artinya :

- a. Kepala Burung Garuda melambangkan lambang negara RepublikIndonesia.
- b. Lima (5) Bulu Sayap melambangkanPancasila.
- c. Warna Biru melambangkan langitangkasa.

2. Visi,Misi,Tujuan,NilaidanStrategiPT.GarudaIndonesia(Persero)

Tbk

a. Visi

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

b. Misi

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

c. Tujuan

Tujuan utama Garuda Indonesia adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Dalam jangka waktu dua tahun, Garuda telah menghidupkan kembali kebudayaan perusahaan, yaitu higher Seat Load Factor, improve On Time Performance, menambah penghasilan dan profitabilitas dan mengembangkan kepuasan pelanggan. Anak perusahaan Garuda juga menerapkan tujuan yang sejalan dengan perusahaan induknya, yaitu kepuasan pelanggan.

d. Nilai

Tata nilai industri yang diucap selaku“ FLY- HI”(eFficient& effective, Loyalty, customer centricity, Honesty& openness, Integrity):

a. eFficient& effective:

Insan Garuda Indonesia tetap melaksanakan tugas yang diembannya secara cermat, pas, serta akurat dalam waktu sesingkat bisajadi sertatenaganan bayaran seefisien bisa jadi tanpa mempertaruhkan mutu. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin pelanggan mendapatkan layanan yang bermutu.

b. Loyalty:

Insan Garuda Indonesia bisa melakukan tiap tugas yang di delegasikan

kepadanya dengan penuh pengabdian, tanggung jawab serta disiplin. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin konsistensi mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan.

c. Customer centricity:

Insan Garuda Indonesia tetap penuh atensi, siap menolong serta melayani. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menempatkan pelanggan selaku pusat atensi.

d. Honesty & openness:

Insan Garuda Indonesia wajib jujur, tulus serta ikhlas dalam arah yang jelas serta transparan dengan mencermati prinsip kehati-hatian, dan senantiasa melindungi kerahasiaan. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin keamanan, keselamatan serta kenyamanan pelanggan.

e. Integrity:

Insan Garuda Indonesia wajib melindungi harkat serta martabat dan menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang bisa mengganggu citra profesi serta industri. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin layanan serta relasinya dengan pelanggan berjalan bersih secara hukum serta moral.

e. Startegi

Garuda Indonesia mendirikan sebagian UBS serta menggaet sebagian usaha strategis buat menunjang operasional ialah Unit Bisnis Garuda Sentra Medika (GSM) serta Unit Bisnis Garuda Cargo. Garuda Indonesia pula

memiliki anak industri buat menunjang segala kegiatannya serta diatur secara independent tetapi senantiasadidasarpengawasan induk industri. Anak Industri Garuda Indonesia merupakan PT. Aerowisata, PT. Abacus DSI, PT. Garuda Maintenance Facility Aero Asia serta PT. Aero System Indonesia. PT. Aerowisata didirikan di Jakarta tanggal 30 Juni 1973 yang meningkatkan usaha jasa yang berkaitan dengan industri pariwisata semacam bidang perhotelan, jasa boga, transportasi darat, serta agen ekspedisi. PT. Abacus Distribution Systems Indonesia, cakupan aktivitas industri ini meliputi layanan sistem reservasi yang terkomputerisasi, penyewaan perlengkapan pcy yang digunakan oleh agen-agen ekspedisi, sediakan sarana pelatihan pegawai buat agen-agen ekspedisi dan sediakan dorongan teknis dalam sistem pemesanan tiket terkomputerisasi. PT. Garuda Maintenance Facility Aero Asia berdiribertepatan pada 26 April 2002. PT. Aero Systems Indonesia (ASYST) didirikan pada tahun 2005. Aktivitas ASYST meliputi layanan konsultasi serta sistem metode teknologi data dan layanan pemeliharaan penerbangan serta industri yang lain.

4. 2 Pengembangan Visi serta Misi PT. Garuda Indonesia(Persero) Tbk

1. Pengembangan Misi

a. Customers

Yang jadi pelanggan Garuda Indonesia merupakan pelanggan golongan menengah ke atas.

b. Products or services

Garuda Indonesia ialah industri jasa yang menawarkan layanan yang bermutu, professional, full services, serta ialah layanan yang berkelas

Internasional. Perihal ini didukung dengan terdapatnya “Garuda Experience”.

c. Markets

Garuda Indonesia bersaing dalam industri penerbangan dalam negeri ataupun Internasional yang menargetkan pada konsumen golongan menengah atas.

d. Technology

Garuda Indonesia mempunyai teknologi data yang canggih dalam melaksanakan bisnis sehingga menempatkan Garuda Indonesia selaku maskapai penerbangan dengan TI tercanggih di Indonesia.

e. Concern for survival, growth, and profitability

Buat kelangsungan hidup, perkembangan, serta keahlian buat menghasilkan laba (profitabilitas) Garuda Indonesia mempunyai sebagian anak industri antara lain merupakan PT. Aerowisata, PT. Abacus DSI, PT. Garuda Maintenance Facility Aero Asia serta PT. Aero System Indonesia.

f. Philosophy

Garuda Indonesia telah memiliki keyakinan yang baik di mata konsumen, ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh Garuda Indonesia.

g. Self- concept

Dilihat dari keunggulan Garuda Indonesia ialah maskapai penerbangan dengan full services awal di Indonesia yang mempunyai image serta prestasi yang baik di mata Internasional, maskapai penerbangan yang mempunyai sertifikat IATA Operational Safety Audit.

h. Concern for public image

Garuda Indonesia melaksanakan bermacam program kerjasama yang bisa meningkatkan pemberdayaan warga serta area. Lewat program-program CSR yang disebut Garuda Indonesia Cares (Garuda Indonesia Peduli), upaya pemberdayaan warga serta melindungi area itu hendak terus jadi bagian dari kerja keras buat memajukan industri.

i. Concern for employees

Untuk Garuda Indonesia, para karyawan ialah asset yang berharga. Ini dibuktikan dengan perekrutan yang dicoba bersumber pada strategi serta tujuan Garuda Indonesia. Dalam pemikiran Garuda Indonesia, karyawan bisa dilihat selaku modal manusia, menyiratkan kalau karyawan Garuda Indonesia mempunyai pengetahuan, keahlian serta kerutinan kerja potensial yang bisa menunjang produktivitas industri. Supaya jadi modal berharga dengan donasi yang kokoh buat organisasi, tiap karyawan wajib mempunyai semangat kerja yang sehat serta karenanya hendak lumayan kompeten buat organisasi.

2. Pengembangan Visi

Dari sisi Visi, bisa dikatakan kalau PT Garuda Indonesia telah baik. Bisa dilihat dari apa yang mau dicapai PT Garuda Indonesia di masa depan, ialah selaku penyedia jasa penerbangan opsi utama.

4.3 Nilai Perusahaan

Tata nilai industri yang diucap selaku “FLY- HI” (efficient & effective, Loyalty, customer centricity, Honesty & openness, Integrity):

a. eFficient& effective:

Insan Garuda Indonesia tetap melaksanakan tugas yang diembannya secara cermat, pas, serta akurat dalam waktu sesingkat bisajadi sertatenagadan bayaran seefisien bisa jadi tanpa mempertaruhkan mutu. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin pelanggan mendapatkan layanan yang bermutu.

b. Loyalty:

Insan Garuda Indonesia bisa melakukan tiap tugas yang di delegasikan kepadanya dengan penuh pengabdian, tanggung jawab serta disiplin. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin konsistensi mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan.

c. Customer centricity:

Insan Garuda Indonesia tetap penuh atensi, siap menolong serta melayani. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menempatkan pelanggan selaku pusat atensi.

d. Honesty& openness:

Insan Garuda Indonesia wajib jujur, tulus serta ikhlas dalam 2 arah yang jelas serta transparan dengan mencermati prinsip kehati-hatian, dan senantiasa melindungi kerahasiaan. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin keamanan, keselamatan serta kenyamanan pelanggan.

e. Integrity:

Insan Garuda Indonesia wajib melindungi harkat serta martabat dan menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang bisa mengganggu citra profesi serta industri. Perihal ini didasari kepercayaan kalau Garuda Indonesia berupaya menjamin layanan serta relasinya dengan pelanggan berjalan bersih secara hukum serta moral.

4. 4 Garuda Indonesia serta SkyTeam

Maskapai nasional Garuda Indonesia merupakan industri penerbangan Indonesia awal yang bergabung dengan SkyTeam. Dengan daerah terbang yang terus meningkat luas baik di dalam serta luar negara, Garuda Indonesia terus memperkokoh eksistensi dengan energi saing yang kokoh di Asia Tenggara. Bersama aliansi SkyTeam, Garuda Indonesia siap buat terhubung dengan lebih 1. 000 kota destinasi di segaladunia.

Aliansi yang beranggotakan bermacam maskapai besar di dunia ini siap buat meningkatkan ruang lingkupnya di Asia Tenggara lewat Garuda Indonesia.

Dengan bergabungnya industri penerbangan terbanyak di Indonesia ini, SkyTeam menaikkan deretan kota- kota besar di Indonesia, tercantum Surabaya, Denpasar, serta Medan ke dalam catatan panjang destinasi SkyTeam.

Keuntungan yang diperoleh dari kerjasama ini bukan cuma akses yang lebih besar, namun pula frekuensi penerbangan serta konektivitas rute.



Gambar 4.2
Anggota SkyTeam 65

4.5 Anak Perusahaan

Anak perusahaan adalah satu kesatuan legal yang independen, yang dibangun oleh perusahaan untuk mendukung seluruh kegiatannya. Manajemen anak perusahaan diatur secara independen namun tetap di bawah kontrol induk perusahaan. Untuk mendukung kegiatan operasionalnya, Garuda Indonesia memiliki empat (4) anak perusahaan yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis perusahaan induk. Anak perusahaan Garuda Indonesia meliputi:

1) PTAerowisata

PT Aerowisata menawarkan layanan yang berhubungan dengan perhotelan dan pariwisata. PT Aerowisata memiliki sejumlah anak perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, catering (pelayanan penyediaan makanan), penyedia layanan transportasi darat, serta wisata & agen perjalanan. Anak-anak perusahaan ini meliputi Hotel Development Corporation, PT Senggigi Pratama International, PT Angkasa Citra Sarana Catering Service, PT Mandira Erajasa Wahana, PT Biro Perjalanan Wisata Satriavi, GarudaOrient

Holidays Pty. Ltd. dan PT Aerojasa Perkasa.

2) PT Abacus Distribution Systems Indonesia (PT Abacus DSI)

Visi perusahaan ini adalah menjadi penyedia layanan Sistem Distribusi Global (Global Distribution Systems/GDS) terdepan serta penyedia layanan komunikasi dan teknologi informasi di Indonesia. Cakupan kegiatan perusahaan ini meliputi layanan sistem reservasi yang terkomputerisasi, penyewaan peralatan komputer yang digunakan oleh agen-agen perjalanan, menyediakan fasilitas pelatihan pegawai untuk agen-agen perjalanan serta menyediakan bantuan teknis dalam sistem reservasi terkomputerisasi (computerized reservation systems/CRS) untuk agen-agen perjalanan.

3) PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia (GMFAA)

Perusahaan ini didirikan untuk melaksanakan dan mendukung ekonomi pemerintahan Indonesia dan kebijakan perkembangan nasional, khususnya dalam bidang pemeliharaan pesawat terbang dan layanan perbaikan serta bisnis lain yang berhubungan dengan pemeliharaan pesawat terbang maupun layanan perbaikan. Selain itu, untuk menghasilkan keuntungan untuk perusahaan melalui pemeliharaan pesawat terbang dan layanan perbaikan termasuk mesin dan komponen.

4) PT Aero System Indonesia

Kegiatan ASYST meliputi layanan konsultasi dan sistem teknik

teknologi informasi serta layanan pemeliharaan penerbangan dan industri lainnya. Bisnis utama ASYST adalah melayani sebagai penyedia hosting untuk layanan utama: layanan perangkat lunak (Software as a services atau SaaS) seperti sistem layanan penumpang (Passenger Services System atau PSS) dan ERP (Enterprise Resource Planning) business model dikuatkan oleh layanan platform (Platform as a Service atau PaaS), yang terdiri dari sistem operasional, Reverse Proxy, Web Server, Application Server, and Database, serta layanan prasarana (Infrastructure as a Service IaaS) seperti komputasi (Server), penyimpanan, perangkat jaringan, pusat data dan Pusat Pemulihan Bencana (Disaster Recovery Center) untuk mendukung dan mengoptimalkan jaringan bisnis. Seluruh layanan disimpan di dalam pusat data dengan standar internasional Tier III ketersediaan 99.8%. Untuk landasan pelayanan, ASYST telah membuat infrastruktur dengan kapasitas yang sangat besar untuk tempat-tempat utama yang meliputi kerangka utama dan jaringan area penyimpanan. Selain itu, untuk memberikan dukungan yang berkelanjutan bagi klien, ASYST menyediakan layanan Pusat Pemulihan Data (Data Recovery Center atau DRC).

4.6 Strategic Business Unit (SBU)

Strategi Unit Bisnis ataupun Strategic Business Unit (SBU) merupakan unit bisnis independen di dasar industri yang fokus pada optimalisasi sumber energi untuk memaksimalkan nilai industri dengan

membagikan produk serta pelayanan kepada pelanggan internal ataupun pihak ketiga, antara lain Unit Bisnis Garuda Sentra Medika(GSM), Unit Bisnis Garuda Indonesia Training Center(GITC), Unit Bisnis Garuda Cargo serta Unit Bisnis Citilink(maskapai dengan tarif rendah). Keempat unit bisnis ini bertanggung jawab pada Dewan Direksi.

1. Garuda Sentra Medika SBU Garuda Sentra Medika(GSM)

SBU mempunyai serangkaian program buat menggapai visinya jadi yang terdepan dalam perihal pelayanan kesehatan serta penyedia layananandalanuntukmaskapaiGarudaataupunBUMNdiIndonesia.

Berikut merupakan program- programGSM:

- a. Senantiasa siap membagikan pelayanan kesehatan di kota- kota besardi Indonesia.
- b. Meningkatkan pelayanan kesehatankeluarga.
- c. Mempromosikan produk kesehatan lewat media tertulis serta pameran JHCC.
- d. Tingkatkan sarana serta infastrukturklinik.
- e. Menghalangi/ mengendalikanpersediaan.
- f. Memproduksi TPB&PR memakaiSIRS.
- g. Mengevaluasivendor.

2. Garuda Indonesia Training Center(GITC)SBU

GITC ialah pusat pembelajaran serta pelatihan untuk karyawan Garuda Indonesia, baik itu karyawan darat ataupun karyawan udara (semacam pilot serta pramugari). Pembelajaran serta pelatihan yang diadakan di GITC telah penuh standar internasional. Perihal ini dibuktikan dengan telah didapatkannya standar internasional ISO 9001. Untuk senantiasa melindungi standar internasional tersebut, Garuda Indonesia Training Center pun bekerjasama dengan tubuh serta lembaga nasional ataupun internasional dan perusahaan-perusahaan pembuat pesawat dalam penyelenggaraan pembelajaran serta pelatihan guna penyempurnaan keahlian serta kemampuan dari karyawan Garuda Indonesia. GITC mempunyai fasilitas serta prasarana yang lengkap. Sarana yang dimiliki oleh GITC antara lain merupakan 50 ruang kelas, laboratorium, ruang peraga, mock up bidang dalamnya pesawat yang ialah ruang praktek untuk pramugara/ pramugari, kolam renang untuk latihan yang digunakan untuk pelatihan flight safety, simulator pesawat B-737, serta Airbus, auditorium yang bisa digunakan untuk menampung pertemuan besar (+500 orang). Tidak hanya itu, GITC pula dilengkapi dormitory untuk komposisi untuk para partisipan pelatihan dari luar kota serta sebagian fasilitas olah raga semacam lapangan tenis, lapangan basket serta kolam renang.

3. Garuda CargoSBU

Cargo SBU melayani kebutuhan pelanggan buat mengangkat benda lewat transportasi hawa. Tidak hanya menjual tempat kargo/ benda di dalam pesawat, Cargo SBU pula ialah penyedia layanan air cargo(transportasi hawa buat mengangkat benda). Tetapi dikala ini belum mempunyai armada pesawat yang beroperasi. Tempat kargo/ benda yang ada di dalam pesawat dihitung oleh Freight Available Ton Kilometers(FATK). Buat memajukan mutu layanan pelanggan serta membagikan donasi pemasukan yang maksimal, Cargo SBU mempunyai sebagian program kerja antara lain:

- a. Bekerja sama dengan POSINDO, REPEX, serta PAGAR di Timur Tengah.
- b. Memproses organisasi bisnis buat tingkatkanefisiensi.
- c. Merestrukturisasi organisasi di Kantor Pusat serta memantapkan guna KantorCabang.
- d. Melaksanakan sertifikasi ISO 9001- 2000 buat Garuda CargoSBU.
- e. Menunjang kerjasama programIOSA
- f. Mengimplementasikan EDI e-Freight.
- g. Meningkatkan proses pilih kandidat, dengan metode menguji lewat strategic partnership assessment(perlengkapan test yang menguji efektifitas kemitraan) serta mengimplementasikan pergantian manajemen.
- h. Belly Ruang Rate(BSR)

4. Garuda CitilinkSBU

Citilink sediakan maskapai ekspedisi bertarif rendah, dengan sasaran segmen turis pada pasar dalam negeri yang mempunyai anggaran rendah tetapi jumlahnya secara tidak berubah- ubah terus bertambah. Restrukturisasi destinasi awal kalinyadi prakarsaipadabulanJuni2007 dengan membangun pusat jaringan maskapai di Batam. Restrukturisasi destinasi didasari oleh keuntungan, segmen pasar, cuaca yang kompetitif, dan keberadaan industri bersumber pada tujuan utamanya.

4.7 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk merupakan suatu industri kepunyaan Negeri Republik Indonesia. PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk berkantor pusat di Jalan. Medan Merdeka Selatan Nomor. 13, Jakarta Pusat, Indonesia. Tidak hanya berpusat di Jakarta, PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk pula mempunyai kantor perwakilan yang tersebar nyaris diseluruh kota besar di Indonesia serta pula kota- kota di luar negara. Selaku tempat riset yang penulis jalani, hingga penulis cuma menguraikan struktur organisasi PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk Makassar saja, bukan secara totalitas. PT Garuda Indonesia(Persero) TbkMakassar beralamat di jalur Slamet Riyadi Nomor. 6 Makassar– Sulawesi Selatan. Dibawah ini hendak dipaparkan tugas dari sebagian bagian(job description) didalam struktur organisasi tersebut.

1. General Manager(GM)

Tugas jabatannya merupakan merancang, menganalisa, mengawasi serta mengkoordinasikan segala sumber energi di perwakilan setempat buat menggapai sasaran pemasukan yang telah diresmikan lewat strategi pemasaran, penjualan, operasional dengan tingkatkan mutu pelayanan baik penumpang ataupun benda secara maksimal. General Manager bertugas antara lain memastikan arah, kebijakan strategi penjualan Penumpang serta cargo pada perwakilan setempat, menganjurkan tingkatan harga, mengevaluasi market share, sales, traffic pesaing, interline serta agency discount report, mengendalikan promosi cocok anggaran, memonitor, mengevaluasi serta menginformasikan ke kantor pusat menimpai isu-isu yang terjal di perwakilan setempat khususnya yang berkaitan dengan citra serta strategi industri. General Manager berwenang buat menandatangani usulan anggaran serta investasi, laporan keuangan berikut analisis serta penjelasannya, laporan manajemen, segala transaksi keuangan, serta surat-surat administrasi yang lain semacam pesan perintah kerjalembur.

2. Supervisor General Affairs

Tugas jabatannya merupakan merancang, mengkoordinasikan, mengatur, serta mengevaluasi aktivitas kesekretariatan serta kerumahtanggaan di perwakilan setempat. Tidak hanya itu mengelola administrasi keuangan yang meliputi imprest fund, allowance, training expense, duit pindah, invoice serta biaya-biaya lain. Tanggung

72 jawab yang lain ialah memonitor serta mengkoordinasikan penerapan perawatan aset- aset industri yang meliputi gedung serta perlengkapan kerja dan mengantarkan informasi bayaran serta anggaran dan usulan kepada unit- unit yang lain, dalam perihal terdapatnya permintaan dana ataupun pengeluaran bayaran selaku acuan ada ataupun tidaknya anggaran di unit kerjanya. Supervisor GeneralAffairsberperanpuladalampengkoordinasiansertapenerapan penerbitan SPPD untuk pegawai yang ditugaskan buat melaksanakan ekspedisi dinas. Tidak hanya itu, bertugas mengkoordinasikan serta melakukan guna administrasikepegawaian.

3. FinanceManager

Tugas jabatannya merupakan merancang, mengkoordinasikan, melakukan, serta mengatur kegiatan perbendaharaan serta akuntansi di perwakilan setempat. Finance Manager bertugas antara lain menganjurkan rencana kerja tahunan serta anggaran, mengelola pelaporan keuangan serta pelaporan manajemen, serta mengelola modalkerjayangterdiridarikas,bank,piutang,persediaansertautang jangka pendek. Finance Manager berwenang buat melaksanakan pembayaran cocok dengan syarat yang berlaku, bersama GM menandatangani(joint signature) cek, bilyet giro, pesan perintah transfer, serta payment voucher, menandatangani ataupun memparaf laporan- laporan serta usulanusulan yang berkaitan dengan kinerja keuangan industri serta posting transaksi. FinanceManager

membawahi Supervisor Treasury, Supervisor Sales Accounting, serta Supervisor Expense/ Assets Acc.

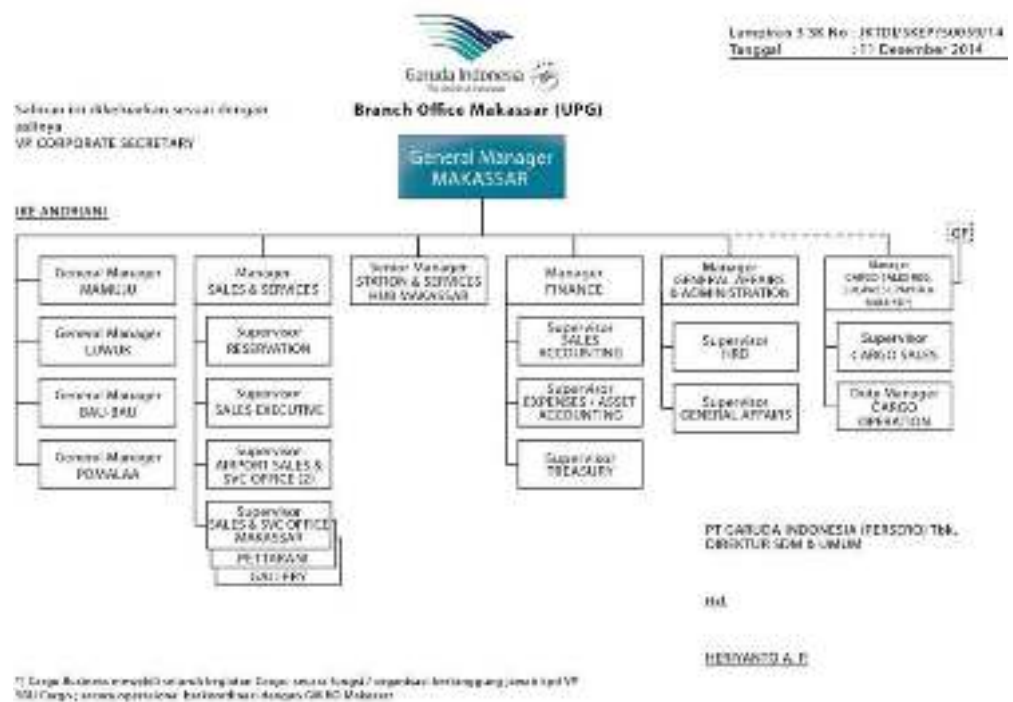
4. Cargo Manager

Tugas jabatannya merupakan merancang, mengkoordinasikan, mengatur, serta mengevaluasi aktivitas bisnis layanan kargo yang meliputi customer relation, cargo handling, serta pengelolaan sarana dari ULD dan kegiatan penjualan serta reservasi kargo. Tidak hanya itu mengelola pemasukan kargo yang meliputi pengelolaan kapasitas, tarif, harga, distribusi, kerjasama pembedahan, aliansi. Tugas lain dari kargo manager ialah mengkoordinasikan serta mengatur kegiatan penindakan komplain serta klaim.

5. Station Manager

Tugas jabatannya merupakan merancang, menganalisa, mengkoordinasikan, melakukan serta mengatur kegiatan kestasiun yang meliputi penindakan penumpang serta kargo serta dengan mencermati keselamatan, ketepatan penerbangan serta kepuasan pelanggan di bandar hawa yang meliputi passenger handling, cargo handling, catering handling, cabin service, ramp service, operasi serta metode, memonitor segala aktivitas yang berhubungan dengan airport handling serta memonitor serta memberi tahu aktivitas administrasi pembedahan stasiun yang dibutuhkan oleh manajemen. Station Manager berwenang buat memparaf tagihan ground handling, tagihan catering, tagihan executive lounge, keselamatan penerbangan

komersial, menolak beberapa barang cargo yang tidak cocok dengan prosedur packingsertakeselamatanpenerbangan,menolak penumpang berkaitan dengan keselamatan penerbangan. Guna ini membawahi Assistant Manager Station Operation serta Assistant Manager Service.



Gambar 4.3

Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Makassar

4.8 Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini didapat oleh penulis setelah melakukan penelitian dengan wawancara mendalam dengan narasumber sesuai dengan fokus penelitian yang di tuangkan dalam pedoman wawancara. Selain itu, hasil penelitian ini juga dilakukan melalui studi pustaka dengan mempelajari data-data yang diberikan staff Marketing Communication (Marcome) PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar, serta buku-buku yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian ini.

Pada bagian ini penulis membagi menjadi dua bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik informan penelitian
- b. Deskripsi Hasil Penelitian

c. Karakteristik Informan Penelitian

Informan Pertama

Anhar Octorianto atau lebih akrab disapa dengan Anhar Merupakan *Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Usia saat ini 26 tahun dan pendidikan terakhirnya S1. Tahun ini adalah tahun ketiga Pak Anhar menjabat sebagai *Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar, menggantikan Marcom sebelumnya. Pak Anhar termasuk orang yang ramah, suka senyum, berpenampilan sederhana namun cerdas, orangnya *Friendly* sehingga nyaman saat melakukan wawancara.

Informan Kedua

Esti Saptari Irawati atau lebih akrab disapa dengan Esti merupakan *Sales Supervisor & Service Executive* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Usianya saat ini 51 tahun dan pendidikan terakhir S2. Ibu Esti bergabung di perusahaan ini selama kurang lebih 15 tahun, namun menjabat sebagai *Sales Supervisor & Service Executive* selama kurang lebih 8 tahun. Ibu Esti adalah sosok yang ramah dan humoris sehingga saat melakukan wawancara, penulis tidak merasacanggung.

Informan Ketiga

Septina Erlina atau lebih akrab disapa Septi merupakan *General Affair Analyst* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Usianya saat ini 47 tahun dan pendidikan terakhirnya S2. Ibu Septi bekerja di perusahaan ini selama kurang lebih 13 tahun. Ibu Septi adalah sosok yang ramah, suka senyum, terbilang Friendly saat penulis melakukan wawancara dengannya. Ibu Septi juga menceritakan sedikit pengalamannya selama menjabat sebagai *General Affair Analyst*.

Informan Keempat

Asmu Darwis atau lebih akrab disapa Asmu merupakan *Manager Operational* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Usianya saat ini 28 tahun dan pendidikan terakhirnya S1. Pak Asmu bekerja di perusahaan ini selama kurang lebih 5 Tahun. Pak Asmu adalah sosok yang sangat ramah, murah senyum, dan berwawasan. Sehingga dalam proses wawancara penulis banyak memperoleh ilmu dari beliau.

No	Nama	Usia	Pendidikan	Jabatan
1	Anhar Octorianto	26 Tahun	S1	<i>Marketing Communication & Humas</i>
2	Esti Saptari Irawati	51 Tahun	S2	<i>Supervisor & Service Excecutive</i>
3	Septina Erlyna	47 Tahun	S2	<i>General Affair Analist</i>
4	Asmu Darwis	28 Tahun	S1	<i>Manager Operational</i>

Tabel 4.1 Profil Informan

(Sumber : Hasil olahan data primer penelitian, 2021)

Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang. Informan diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya pada BABI, yaitu orang yang betul-betul mengetahui strategi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar, seperti *Marketing Communication & Humas*, *Supervisor & Service Excecutive*, *General Affair Analis*, *Manager Operational* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar.

Pemilihan informan sudah sangat sesuai dengan topik yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam menghadapi persaingan. Peneliti menganggap informan di atas sudah memenuhi kriteria untuk menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini.

b. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk menggunakan konsep pemasaran sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Sebagai brand yang premium, maka segmentasi pasar PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah kalangan menengah keatas (*middleup*).

b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah melakukan evaluasi daya tarik dari segmen pasar, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk merancang strategi untuk penetapan sasaran pasar, seperti *Captive market* dan *Switcher market*. Dalam hal ini, strateginya adalah membuat *Captive Market* untuk terus menerus menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan menawarkannya bergabung menjadi anggota 'Garuda Miles' agar bisa memperoleh keuntungan-keuntungan yang lebih. Contoh, mendapat *free baggage*, lounge khusus, dan lain sebagainya. Sedangkan strategi lain yaitu, mengajak *Switcher Market* untuk menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan cara memberikan harga-harga khusus.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk menempatkan posisinya sebagai maskapai penerbangan nomor satu di Indonesia yang mempunyai brand premium. Perusahaan tersebut merupakan satu-satunya maskapai

penerbangan nasional yang mendapat pengakuan dimata dunia terkait keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada *customernya*. Hal tersebut dapat dilihat dari tergabungnya maskapai penerbangan Garuda Indonesia kedalam anggota SkyTeam, yang merupakan aliansi penerbangan terbaik dunia.

Bauran Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar yaitu sebagai berikut:

1. Product

Jenis pesawat yang dipakai akan distandarisasi yaitu jenis Boeing B737-800NG dan Bombardier CRJ1000NextGen untuk rute jarak pendek dan regional, Airbus A330-200/300 untuk rute jarak menengah, Boeing B777-300ER, Boeing 737-800NG, Airbus A330-200, Airbus A330-300,CRJ1000 NextGen, dan ATR 72-600. Sejak April 2015, rata-rata usia armada kami adalah 5,4 tahun.

GarudaIndonesiasaatini sudahterbanglebihdari40tujuandomestikdan 36 tujuan internasional. Garuda indonesia juga sudah meraih penghargaan sebagai Maskapai Penerbangan Regional Terbaik di dunia yang diberikan oleh Skytrax. Dari segi kelas yang dilayani mereka memberikan tigapilihan sekaligus yaitu *First Class, Business Class, dan EconomyClass*.

Selain itu Garuda Indonesia juga memiliki layanan atau produk cargo. Perusahaan pelat merah di bidang maskapai penerbangan ini menunjukkan pola peningkatan yang sangat bagus dalam layanan cargo. Ini terlihat dari cargo Garuda Indonesia yang merupakan anak usaha GIAA memperoleh

pendapatan berkisar US\$20 juta-US\$22 juta perbulan. Dan Garuda menawarkan Garuda Indonesia Online Travel Fair GOTF, Garuda menawarkan 66 destinasi domestik dan 20 destinasi mancanegara dengan total kursi sebanyak 3 juta seat Pembelian tiket dalam GOTF bisa untuk periode penerbangan 12 bulan mendatang.

2. Price

Dari segi harga jelas terlihat bahwa Garuda merupakan industri penerbangan yang memberikannya cukup mahal. Tentu saja hal ini tidak sebatas mahal tanpa ada alasan yang jelas. Jika dibandingkan dengan maskapai lain tentu Garuda menjadi maskapai yang saat ini bisa dikatakan menjadi penguasa di kelas atas. Dari segi bagasi saja mereka yang paling besar yaitu 40Kg. jarak antar kursi penumpang cukup lega sehingga memberikan ruang lebih luas bagi kaki. Tidak hanya itu selama penerbangan, penumpang dapat melihat berbagai *entertainment* yang disajikan dalam bentuk audio dan *video on demand* dengan LCD TV layar sentuh. Garuda menyajikan 110 film dan 100 program TV pilihan dalam berbagai kategori. Mulai dari laga, drama, hingga komedi, pilih saja sesuai dengan keinginan anda.

Makanan dan minuman disajikan dengan layanan prima. Beragam snack dan hidangan seperti rendang, sate, nasi kuning, dan lainnya merupakan kuliner khas Indonesia menjadi sajian lezat. Sebelum take off pramugari dengan ramah akan menawarkan permen. Bila anda terbang bersama anak-anak, pramugari akan memberikan souvenir berupa mainan untuk anak-anak. Selain itu Garuda juga memberikan diskon sampai dengan 20% kepada

perusahaan yang bekerja sama dengan mereka.

3. Place

Untuk penjualan tiket mereka masih memiliki beberapa tempat penjualan tiket seperti di bandara dan yang membuka kantor penjualan dan layanan baru di Hotel Borobudur, Jakarta Kantor penjualan ini akan melayani permintaan reservasi pembukuan, pembelian tiket, *city check-in*, layanan program *frequent flier Garuda Miles* dan layanan *pre-flight* lainnya.

Karena dibuka 24 jam, kantor ini diharapkan dapat mengakomodir kebutuhan para pengguna jasa untuk melakukan transaksi pembelian tiket.

4. Promosi

Garuda Indonesia dan Tourism Australia menandatangani MoU kerjasama promosi pemasaran dan pariwisata bersama. Melalui kerjasama ini, Garuda Indonesia dan Tourism Australia sepakat untuk mempromosikan layanan penerbangan Garuda Indonesia dari dan menuju berbagai destinasi di Australia seperti Sydney, Melbourne, dan Perth. Kerjasama tersebut merupakan perpanjangan dari kerjasama sebelumnya dimana pada tahun 2014 Garuda Indonesia dan Tourism Australia berupaya untuk mempererat hubungan kedua negara dengan mempromosikan penerbangan Garuda Indonesia dari dan menuju Australia melalui media konvensional dan media sosial.

Garuda juga memanfaatkan electronic database. Dengan begitu, Garuda bisa membuat pesanya yang tepat untuk dikirimkan ke pelanggan loyal lewat berbagai platform, mulai dari mobile app, surat elektronik, Facebook

hingga Whatsapp.

5. People

Dari segi SDM yang dimiliki oleh Garuda Indonesia mereka memiliki sistem perekrutan karyawan mulai dari pilot sampai dengan karyawan yang ada di dalam bandara. Dan juga memberikan training kepada mereka.

Selain itu untuk meningkatkan kualitas SDM Penerbangan, Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) dengan PT Garuda Indonesia sepakat melakukan kerjasama pelatihan SDM penerbangan bagi kedua belah pihak. Bentuk kerjasama kedua belah pihak, yaitu pertama, pilot-pilot Garuda maupun Citilink dapat menggunakan simulator pesawat A320 milik STPI Curug untuk melakukan peningkatan rating atau initial rating pilot.

6. Process

Dari segi proses yang dilakukan oleh Garuda Indonesia apa yang disebut dengan Touch Point dimana Garuda selalu mencoba untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dari titik paling awal yaitu menginspirasi orang untuk melakukan perjalanan.

Tidak hanya aktif mempromosikan tempat wisata di media sosialnya. Garuda Indonesia juga memanfaatkan electronic database. Untuk titik sentuh kedua, ada tahap dimana calon penumpang membeli tiket dalam proses ini, Garuda sudah memberikan berbagai macam alternatif pembelian tiket, baik dengan cara konvensional maupun berbasis teknologi. Calon pembeli bisa membeli tiket Garuda dari mana saja, digerei Garuda

Indonesia dan agen perjalanan, ataupun secara online lewat situs pihak ketiga, situs Garuda, hingga mobile app.

Adapun untuk urusan check-in, Garuda juga berinovasi dengan menghadirkan layanan check-in mandiri atau self-check-in counter. Dengan menggunakan layanan mandiri, konsumen sudah bisa check-in secara online, memilih tempat duduknya sendiri, hingga memilih menu makanannya nanti di pesawat. Untuk urusan titik sentuh dari sisi post-trip, Garuda juga menjalankan Loyalty Programs. Program tersebut didesain untuk mendorong orang berpergian dengan maskapai yang sama dengan cara memberikan poin-poin yang bisa ditukarkan (redeem) dengan berbagai penawaran.

Berdasarkan konsep dan bauran pemasaran di atas di dukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

Informan Pertama

Sebagai maskapai penerbangan nomor satu di Indonesia yang mempunyai *brand* premium, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar mempunyai strategi tersendiri dalam melakukan strategi pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Salah satu strateginya adalah program yang dibuat dengan melakukan promosi melalui sosial media dengan mengedepankan sistem *low budget* dan cara mengkomunikasikannya harus sesuai dengan *brand imagenya* yang premium.

Anhar Octorianto (*Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar) mengatakan bahwa:

“Untuk menghadapi persaingan, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang ada di Garuda yaitu *advertising*, jadi kita lebih fokus memanfaatkan media sosial yang secara biaya lebih murah. Dan kalau pun ada yang berbayar kita biasanya kerja sama dengan selebgram atau *influencer* yang *followernya* banyak, itu pun kita tidak berbayar biasanya kita barter, jadi barter pakai tiket Garuda”

Dari pemaparan di atas, diketahui bahwa bentuk strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media dengan bekerja sama dengan para *influencer* dengan begitu biaya yang diperlukan juga lebih murah.

Ditambahkan lagi oleh *Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar terkait dengan program baru yang diterapkan dalam proses promosi:

“Selanjutnya kita ada program penjualan tiket Garuda yang dimana program tersebut dilakukan oleh karyawan Garuda itu sendiri. Jadi karyawan Garuda ini didorong untuk memasarkan produk Garuda. Adapun produknya yaitu tiket, charter, dan cargo. Sebagai *benefit* Garuda memberikannya kepada karyawan yang berhasil dan memenuhi target penjualan”

Seperti yang dikatakan oleh *Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar bahwa perusahaan mendorong para

karyawan untuk turun langsung dalam proses pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus memberikan edukasi langsung kepada customer.

Salah satu alat promosi yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yaitu iklan, iklan merupakan *image* yang positif secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Semakin baik *image* suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan brand image yang sudah positif sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, di mana konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus setelah melakukan pembelian pertama.

Selain dari segi komunikasi, yang menjadi strategi komunikasi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah dari segi penempatan iklan dan pemilihan partner. Sejauh ini peneliti memang belum pernah melihat iklan Garuda ditempatkan di tempat-tempat yang tidak seharusnya untuk beriklan. Contoh, Garuda tidak pernah menempel posternya di tempat-tempat makan, karena hal itu bisa menurunkan citra Garuda sebagai brand premium. Maka dari itu Garuda memilih media lini atas periklanannya.

Adapun hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Garuda sebagai acuan untuk menghadapi para pesaingnya. Seperti yang dijelaskan oleh *Marketing*

Communication & Humas PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar
bahwa:

“Yang menjadi acuan yaitu bauran pemasaran diantaranya, *product, price, place, promosi, people dan process*. Selain itu dari segi pelayanan kita juga harus konsisten. Dan dari segi biaya, dikarenakan harga kita mahal jadi layanan kita juga harus maksimal baik itu perihal keamanan, dan yang paling utama yaitu *on time performance*, karena itulah yang menjadi kekuatan kita dalam menghadapi persaingan. Selain itu harga kita juga harus sesuai dengan ekspektasi penumpang”

Dari pemaparan diatas, dijelaskan bahwa untuk menghadapi persaingan yang PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar fokus pada bauran pemasaran itu sendiri diantaranya, *product, price, place, promosi, people dan process*. Serta memaksimalkan layanan *on time performance*.

Dalam menjalankan strategi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan atau biasa disebut *partnership*. Seperti yang disampaikan oleh *Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar bahwa:

“Saat ini kami memiliki lebih dari 1.000 mitra perusahaan. Beberapa diantaranya adalah Astra International, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank CIMB Niaga Tbk, PT Freeport Indonesia, Tekomsel, PT Pertamina, serta beberapa institusi pemerintahan dan pendidikan dan masih banyak lagi. Adapun bentuk kerjasamanya yaitu contoh penumpang yang ingin mengunjungi destinasi wisata, Garuda Indonesia bekerjasama dengan

hotel serta alat transportasi guna untuk memenuhi kebutuhan layanan penumpang”

Informan Kedua

Esti Saptari Irawati selaku *Sales Supervisor & Service Executive* menjelaskan mengenai keluhan-keluhan yang diperoleh dari customer terkait pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar, seperti yang dikatakan:

“Berbicara tentang keluhan *customer*, tidak sedikit yang salah paham mengenai selisih harga. Sebagai contoh, kita banding hotel dengan tiket, itukan variabel harganya berbeda, dan kita tawarkan mulai dari yang termurah, kalau sudah habis ada lagi yang berikutnya dan kadang ada selisih harga, nah ini yang kadang penumpang beranggapan bahwa harga tidak sesuai dengan brosur. Mereka terkecoh dengan bahasa pemasaran yang menggunakan kata mulai dari harga sekian ke harga sekian. Dan alhasilmerekacomplainkarenamerasakebutuhanmerekatidakterpenuhi. Itulah perlunya kita lebih teliti dalam membaca agar kita dapat menyerap informasi dengan baik”

Dari pemaparan diatas, tidak sedikit *customer* yang melakukan complain. Dan masalah yang paling sering terjadi dimana *customer* kurang memahami bahasa *marketing*, sehingga sering terjadi kesalahpahaman mengenai selisih harga yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan cara untuk mengelolah kualitas pelayanannya untuk menghadapi dan menerima masukan serta complain dari customer.

Selanjutnya Esti Saptari Irawati selaku *Sales Supervisor & Service Executive* juga menjelaskan cara PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam mengelolah kualitas pelayanan demi menunjang kemajuan perusahaan, seperti yang dikatakan:

“salahsatu carakita untukmenjagakualitas yaitudenganmembuatprogram. Yang pertama itu namanya *uplifting service*, jadi semua frontliner wajib mengikuti pelatihan tersebut. Proses *uplifting service* itu terbagi menjadi tiga yaitu *people, process, premises*. *People* yaitu melayani penumpang mulai dari penumpang datang sampai pada saat penumpang selesai melakukan transaksi. Yang kedua itu *process*, itu berarti mereka harus menguasai produk Garuda Indonesia, beserta syarat dan ketentuan-ketentuan perusahaan. Yangterakhir yaitupremises, yaitulingkungankerja kita jadi lebih ke fasilitas dari kantor itusendiri”

Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu faktor yang paling penting dalam proses pemasaran adalah dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan itu sendiri, serta mengedepankan kebutuhan dan kenyamanan customer.

Menggunakan *uplifting service* dapat memberikan banyak manfaat pada perusahaan, berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat dijabarkan beberapa manfaat dari penelitian terdahulu

meliputi sebagai berikut:

1. Peningkatan layanan

Uplifting service pada dasarnya memang berhubungan dengan adanya pemberian layanan kepada semua pihak yang berhubungan dengan sebuah perusahaan. Bisa saja pelayanan ini diberikan kepada para stakeholder.

Artinya siapa saja yang menjadi bagian dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar sudah tentu berhak untuk mendapatkan layanan terbaik. Terlebih lagi layanan yang diberikan pada konsumen atau para pelanggan. Dengan

adanya layanan yang baik dan menyenangkan maka kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan akan semakin meningkat.

Tentu saja hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sebab sebuah perusahaan sudah tentu berusaha untuk bertahap dengan segala kreasi dan inovasi yang akan para pelanggan dan konsumen bisa terus memberikan kepercayaan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu peningkatan layanan

dalam hal ini bisa terwujud sehingga para pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan.

2. Pemberisolusi

Melalui adanya layanan yang diberikan kepada pihak di luar perusahaan maka karyawan pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dapat memberikan jalan terbaik bagi setiap permasalahan yang

dihadapi baik oleh pelanggan maupun kolega. Sering kali pelanggan memiliki keluhan terhadap produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Tentu saja hal ini sebaiknya segera direspon oleh pihak perusahaan pencipta produk. Perusahaan mungkin bisa menerima segala keluhan untuk kemudian bisa memikirkan jalan terbaik.

Dengan adanya keluhan tersebut maka perusahaan bisa memberikan solusi atau jalan keluar terbaik bagi para pelanggannya yang sedang menghadapi masalah. Pemberian solusi dalam hal ini juga bisa dilakukan dengan lebih menyenangkan sehingga pelayan bisa memberikan penghargaan tersendiri pada perusahaan. Setidaknya nama baik perusahaan akan selalu beredar di kalangan masyarakat karena layanan yang menyenangkan.

3. Hubungan yang dinamis

Pemberian layanan yang menyenangkan masyarakat tentu akan membuat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat bisa berjalan dinamis. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan juga bisa terjalin dengan baik. Bahkan hubungan ini bisa berjalan terus dan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini tidak lain disebabkan oleh karena adanya rasa puas yang diperoleh konsumen sehingga kepercayaannya pada perusahaan semakin meningkat. Demikian pula layanan yang baik juga akan berpengaruh pada hubungan antar perusahaan dengan klien atau kolega atau mitra bisnis. Hubungan bisa berjalan dengan sangat baik sehingga pencapaian tujuan bersama bisa dilakukan dengan lebih mudah dan lebih optimal.

Informan Ketiga

Septina Erlyna selaku *General Affair Analyst* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Tugasnya yaitu mendukung kegiatan operasional perusahaan melalui pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Melalui wawancara, Ibu Septi menjelaskan secara rinci perihal upaya yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk mempertahankan agar kegiatan pemasaran perusahaan tetap berjalan di masa pandemi Covid-19, seperti yang dijelaskan bahwa:

“Pada masa pandemi ini, untuk kegiatan pemasarannya, kami mengurangi biaya pemasaran, misalnya biaya promosi dikurangi karena dana yang untuk saat ini kurang memadai, dan beruntungnya pemerintah mengizinkan maskapai memanfaatkan kabin penumpang untuk menempatkan barang dengan beban maksimal 70kg. Oleh sebab itu, kami memfokuskan bisnis ke kargo, kami menganggap pandemi ini menjadi momentum tepat untuk menggenjot bisnis kargo. Setidaknya, layanan kargo bisa menopang bisnis perseroan 30 persen hingga 40 persen di masa mendatang”

Dalam menghadapi pandemi covid-19 yang sudah berlansung selama kurang lebih 1 tahun menjadi tantangan terbesar bagi industri penerbangan, hal yang serupa dialami oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dimana mereka perlu melakukan proses penyesuaian lebih lanjut agar proses pemulihan bisa dipercepat. Untuk itu, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar mengupayakan segala sesuatunya agar tetap bisa bertahan dan tetap unggul diantara para pesaingnya.

Kemudian Septina Erlyna selaku *General Affair Analist* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar melanjutkan bahwa:

“Pada masa pandemi ini kami melakukan upaya drastis untuk mempertahankan agar Garuda Indonesia bisa tetap beroperasi, awalnya penumpang yang tadinya full, kami harus mengurangi penumpang hingga 50% karena tempat duduk penumpang harus berjarak, dan demi kenyamanan serta keselamatan penumpang kita tetap harus mematuhi syarat protokol kesehatan. Untuk penumpang yang akan menggunakan pesawat Garuda Indonesia, kami memberikan pelayanan rapid gratis sehingga akan mudah mengetahui apakah mereka terpapar covid atau tidak, dan juga para penumpang bisa melakukan perjalanan tanpa khawatir akan penyebaran virus covid-19 di pesawat”

Untuk mengatasi hal tersebut guna menjaga keberlangsungan perusahaan, yakni aspek operasional. Aspek operasional sangat penting karena pendapatan penumpang berkontribusi lebih dari 80% dari total pendapatan Garuda Indonesia.

Strategi perusahaan dari aspek operasional meliputi:

1. Mengoptimalkan frekuensi dan kapasitas penerbangan baik penerbangan domestik maupun internasional
2. Mengoptimalkan layanan kargo dan aktif mendukung upaya-upaya pemerintah khususnya yang terkait dengan penanganan COVID-19 melalui pengangkutan bantuan kemanusiaan, APD, obat-obatan, alat kesehatan.
3. Menutup rute-rute yang tidak menghasilkan profit

4. Mengoptimalkan layanan charter pesawat untuk evakuasi WNI yang berada di luar negeri serta membantu proses pemulangan WNA untuk kembali ke negara masing-masing dan layanan charter untuk pengangkutankargo.
5. Menunda kedatangan 4 pesawat Airbus A 330 - 900 di tahun2020.
6. Mengembangkan internasional hub (Amsterdam dan Jepang) agar layanan Garuda Indonesiamenjangkau seluruh duniadengan mengoptimalkan layanan interline.

Informan Keempat

Asmu Darwis selaku *Manager Operational* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Pak Asmu menjelaskan tentang transformasi peran dan fungsi SDM untuk menciptakan nilai tambah agar sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Seperti yang dijelaskan bahwa:

“Berhubung pandemi belum berakhir, terkait SDM kami melakukan perombakan besar-besaran, jadi selama pandemi kami ada pengurangan pegawai, dimana kami betul-betul menyeleksi pegawai yang betul-betul berkompeten dalam segala bidang. Jadi untuk nilai tambahnya SDM ini, harus bisa di segala unit atau lini selama jam kerjanya tepat dan tidak *overtime*”

Berdasarkan pemaparan diatas, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, mencatat setidaknya ada 287 karyawan yang telah dilakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) hingga saat ini selama masa pandemi covid-19. Emiten berkode saham GIAA menyebutkan total memiliki sebanyak 7.653 karyawan baik tetap maupun tidak tetap. Berdarakan jumlah itu, sebanyak 287 karyawan

telah dilakukan PHK, kemudian sebanyak 826 karyawan yang dirumahkan, dan sebanyak 7.184 karyawan terdampak pemotongan gaji dan lainnya.

Kemudian dilanjutkan lagi oleh Asmu Darwis selaku *Manager Operational* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar, menjelaskan bahwa:

“ Untuk itu kami melakukan segala upaya untuk terus melakukan inovasi untuk lebih meningkatkan kemampuan SDM kita dengan mengadakan pelatihan dan sosialisasi untuk memberikan ilmu untuk disosialisasikan di lapangan. Cuman untuk pelatihan itu biasanya dilakukan di kantor pusat yaitu Jakarta, walaupun ada yang di area makaperusahaan mendatangkan mentor yang berasal dari kantor pusat itu sendiri”

Dalam hal ini, perusahaan tidak akan berkembang jika karyawannya tidak memiliki keterampilan dan minat kerjanya yang tinggi. Maka dari itu, melalui pelatihan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dapat menggalipotensi karyawannya dengan mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang mereka miliki. Jadi pelatihan tidak hanya berguna untuk karyawan, tapi juga perusahaan. Dengan begitu PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar menerapkan pelatihan pada karyawannya agar bisa menghasilkan SDM yang berkualitas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis selama melaksanakan penelitian, keempat informan yang diwawancarai mengenai bentuk strategi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam menghadapi persaingan adalah:



Gambar 4.4

Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

- 1) Menggunakan media lini atas untuk periklanan. Dilihat dari brand PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang premium, maka media promosi yang digunakan lebih ke jenis media lini atas, misalnya Billboard, Banner, TV, Media Cetak, Media Elektronik dan Sosial Media. Saat menampilkan iklannya, Garuda telah mendesain posternya sedemikian rupa agar tidak terlihat norak. Karena bagi Garuda sendiri gambar yang norak tidak mencerminkan brand yang premium, terlebih saat iklan tersebut ingin ditampilkan di media liniatas.



Gambar 4.5

Desain Poster PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

2) Memilih Partnership yang setara dengan brandnya. Dalam hal partnership, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk selalu mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut setara dengan brandnya yang premium atau tidak. Salah satu partnership PT Garuda Indonesia adalah Bank Negara Indonesia (BNI). “Dart Challenge” adalah salah satu program yang ditawarkan oleh BNI kepada konsumennya yang ingin bepergian menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dengan transaksi minimal Rp. 2.000.000,- menggunakan kartu kredit BNI, maka konsumen berkesempatan meraih Tap Cash hingga Rp. 250.000,-. Dart Challenge ini hanya bisa diikuti di Kantor Penjualan Garuda Indonesia Makassar. Bukan hanya BNI yang menjadi Partnership PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, melainkan ada beberapa Bank lain yang juga menjadi partner Garuda dengan menawarkan berbagai program yang berbeda. Misalnya Customer

tersebut melakukan transaksi menggunakan kartu kredit dari salah satu Bank yang merupakan Partner dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, maka Customer itu bisa mendapatkan potongan harga sesuai kesepakatan yang telah ditentukan oleh Garuda Indonesia dengan pihak Bank yang merupakan Partnership dari Garuda.



Gambar 4.4

Partnership PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

- 3) Meningkatkan penjualan dari Travel Agent. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk memberi diskon sebanyak 3% setiap melakukan pembelian tiket di travel agent. Setiap Branch Office mempunyai target tersendiri. BO Makassar mempunyai target US\$70jt pertahunpada

empat periode yaitu, Januari sampai Maret, Maret sampai Juni, Juni sampai September, September sampai Desember. Empat kuartal tersebut harus tercapai US\$70jt kemajuannya. Garuda Travel Fair (GATF) salah satu event tahunan yang membantu peningkatan penjualan dari travel agent.

4) Peningkatan fasilitas dan pelayanan, terutama standarisasi dan performance dari flight attendant. Seluruh aspek pelayanan telah dilakukan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia, mulai dari pre-flight, in-flight, dan post-flight, seperti kualitas pelayanan penumpang di bandara, kualitas ruang tunggu, kenyamanan kabin, sajian dalam pesawat (inflight meal), hingga kualitas hiburan dalam pesawat (in-flight entertainment). Contoh, saat ini hampir semua armada Garuda Indonesia memiliki sistem hiburan AVOD (Audio Video On Demand) dengan televisi disetiap kursi. Peningkatan fasilitas dan pelayanan tersebut dibuktikan melalui:

- a) Pada tahun 2013, Skytrax menobatkan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai “The World’s Best Economy Class”
- b) Pada tahun 2014, maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk pertama kalinya meraih predikat “The World’s Best Cabin Crew” dan kembali meraih penghargaan tersebut di tahun 2015.
- c) Pada tahun 2016, maskapai penerbangan Garuda Indonesia kembali meraih gelar “Maskapai Bintang Lima” atau “5-Star Airline” oleh Skytrax, lembaga independen pemeringkat penerbangan global berbasis

di London, Inggris. Pencapaian tersebut diraih pertama kalinya pada tahun 2014.

d) Maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga termasuk dalam posisi ke-7 “The World’s Best Airlines”

Berdasarkan hasil observasi berikut adalah beberapa penghargaan yang diperoleh PT Garuda Indonesia

Penghargaan maskapai

Terdapat beberapa penghargaan yang diberikan kepada Garuda Indonesia antara lain, yaitu:

- Four Star Rated Airlines (Skytrax Rating Awards 2010).
- World's Most Improved Airlines (Skytrax Awards 2010).
- Asia's Leading Airlines Services Quality (CAPA Awards 2010).
- Best International Airlines (Roy Morgan Survey in January, February & July 2012).
- The World's Best Regional Airline (Skytrax Awards 2012).
- ASEAN Premium Airlines (Frost & Sullivan Survey 2012).
- Best Asia & Australasia Airlines (Passanger Choice Awards 2013).
- World Best Airline Food on Long Haul Flight & Top 5 Airline Food on Short Haul Flight (Asia Pacific Airline Food Awards 2013).
- The World's Best Economy Class & Best Economy Class Airline Seat (Skytrax Awards 2013).
- World's Best Cabin Crew (Skytrax Awards 2014).

- Five Star Airlines (Skytrax Rating Awards2014).
- World's Best Cabin Crew (Skytrax Awards2015).



Gambar 4.6

Penghargaan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dapat dijabarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan yakni sebagai berikut:

1. Wujud Strategi Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk Dalam Menghadapi Para Pesaingnya.

Model komunikasi pemasaran berupaya buat mengintegrasikan seluruh faktor bauran promosi yang terdapat dengan anggapan kalau tidak terdapat satu faktor juga yang terpisah dalam menggapai tujuan pemasaran yang efisien. Bauran komunikasi pemasaran bisa dijabarkan jadi sebagian faktor yang terpadu dengan upaya buat menghasilkan ekuitas merk (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam penerapannya hendak berakibat pada anggapan positif (keyakinan) terhadap merk yang diinformasikan, begitu pula kebalikannya keyakinan merk hendak memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Bersumber pada strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diresmikan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang cocok dengan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) merupakan:

a. Periklanan

Sesuai uraian dari *Marketing Communication* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar kalau media yang digunakan buat beriklan merupakan media lini atas semacam, Billboard, Banner, Media Cetak, Media Elektronik serta

Sosial Media. Perihal tersebut dicoba supaya bisa menjangkau segala konsumen yang terpencar secara geografis.

b. Promosi

Penjualan PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk kerap membagikan wujud promosi berbentuk penyusutan harga di moment- moment tertentu,potongan harga yang diberikan kepada konsumen apabila mengenakan credit card dari bank yang ialah partnership dari PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk, berikan reward pada konsumen yang setia memakai maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

c. Kegiatan Eksklusif serta Pengalaman

Buat pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan aktivitas organisasional yang sifatnya menunjang promosi, hingga PT Garuda Indonesia mengadakan Garuda Travel Fair tiap 2 kali setahun. Kegiatan tersebut diselenggarakan buat berikan penawaran harga spesial kepada konsumen, tujuannya supaya konsumen yang belum sempat memakai maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan sebab biayanya yang terbilang mahal, hingga konsumen tersebut dapat memperoleh pengalaman terbang dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan harga spesial.

d. Humas serta Publisitas

Berbagai strategi sudah disusun buat mempromosikan serta/ ataupun melindungi citra industri ataupun produk individualnya, hingga

Marketing & Humas dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membagi ke dalam 3 strategi. Yang awal, segmentasi pasar, yang kedua, penetapan sasaran pasar, yang terakhir diferensiasi produk serta posisi pasar.

e. Penjualan Personal

Tiap 2 kali setahun, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk mengadakan Garuda Travel Fair (GATF) yang berkolaborasi dengan Travel Agent. Event tersebut salah satu wujud penjualan personal dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk buat berhubungan langsung dengan calon pembeli buat menanggapi persoalan mereka seputar promosi yang ditawarkan. Fitur promosi yang digunakan juga mengenakan bayaran yang tidak murah.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang diartikan disini merupakan pemasaran dengan memakai pesan, telepon, faksimili, e-mail, serta perlengkapan penghubung nonpersonal lain berbicara secara langsung dengan memperoleh asumsi langsung dari konsumen tertentu serta calon konsumen. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk umumnya melaksanakan pemasaran langsung ke perusahaan-perusahaan yang mau diajak berkolaborasi, Travel-travel agent, serta lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Marketing Communication & Humas* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dapat dijabarkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan yakni sebagai berikut:

2. Strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam Menhadapi Para Pesaingnya.

Diantara maskapai penerbangan lain, Garuda jadi salah satu maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. Apalagi, Garuda ialah maskapai dalam negeri yang mempunyai keahlian energi saing internasional, khususnya di kawasan Asia Pasifik. Garuda Indonesia juga mempunyai keunggulan kompetitif dalam segi pengalaman, infrastruktur, SDM serta yang lain. Tetapi begitu persaingan industri ini makin hari terus menjadi ketat, oleh sebab itu usaha pengembangan keunggulan bersaing tetap Garuda laksanakan.

Garuda melaksanakan bermacam upaya dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan keunggulan kompetitif sumber energi serta kapabilitasnya dalam menghadapi para pesaingnya, dengan metode:

a. Mempraktikkan TI untuk tingkatkan energi saing

Semacam yang kita tahu kalau ciri industri penerbangan salah satunya merupakan padat teknologi, tidak hanya itu industri ini juga penuh dengan tuntutan hendak inovasi. Didorong perihal tersebut, hingga Garuda mempraktikkan IT serta internet buat tingkatkan energi saing perusahaannya, yang mana pada kesimpulannya sudah teruji menghasilkan keunggulan

kompetitifnya. Sebagian aplikasi IT yang sudah diterapkan dalam rangka menghasilkan keunggulan bersaing, semacam ERP(Enterprise Resource Planning), buat tingkatkan kinerja serta energi saing industri, aplikasi proses pengadaan secara online(e- Procurement), IT Service Management, pelaksanaan e- ticketing secara merata cocok dengan syarat IATA serta pula melaksanakan lelang real- time online(e- Auction).

b. Secara terus menerus berupaya berkembang serta mendominasi pasar full services carrier di Indonesia.

Garuda senantiasa berupaya tingkatkan letaknya selaku maskapai penerbangan kelas premium di Indonesia, lewat kenaikan mutu layanan. Di sisi lain, mengingat pasar dalam negeri dikala ini sangat dipahami oleh pesaing Low Cost Carrier (LCC), hingga perihal tersebut mewajibkan Garuda Indonesia pula memperbesar market. Dalam perihal ini, strategi yang diambil merupakan lewat pengembangan Penerbangan Sub- 100 Seater yang spesial memakai pesawat regional jet. Dengan demikian, diharapkan kedua strategi tersebut hendak terus menjadi tingkatkan posisi pangsa pasar dan posisi kompetitif Garuda Indonesia di pasar dalam negeri.

c. Tingkatkan kemampuan industri di pasar internasional

Buat terustingkatkan energi saing paling utamadengan para pesaing regional di Asia Pasifik, Garuda Indonesia merealisasikan 2 strategi utama, ialah kenaikan product feature, dan bergabung dengan Global Alliance SkyTeam.

d. Mengisis pasar Low Cost Carrier lewat Citilink

Industri hendak terus meningkatkan Citilink sehingga dapat mandiri serta menguntungkan. Dalam perihal ini, strategi yang dijalankan buat pengembangan Citilink pada Tahun 2012 merupakan selaku berikut:

- a. Memisahkan manajemen industri dari Garuda Indonesia(Spin Off), dengan Corporate Culture: Simplicity, Professional, Passion, serta Resourceful.
- b. Menetapkan pusat pembedahan yang berbeda dengan Garuda Indonesia, ialah di Surabaya.
- c. Melaksanakan perluasan akumulasi armada dengan prinsip Sederhana Fleet(tipe yang sama serta cocok digunakan buat market LCC).
- d. Mengoptimalkan perawatan pesawat, dan jaminan keselamatan penerbangan.
- e. Berfokus pada rute jarak pendek, dengan radius penerbangan 2 jam baik dalam negeri serta internasional.
- f. Mengoptimalkan utilisasi pesawat supaya menggapai tingkat jam yang besar.
- e. Meningkatkan perkembangan armada bersumber pada serta kemampuan pasar pula meremajakan serta menyederhanakan jenis pesawat terbang yang digunakan.**

Strategi Garuda Indonesia dalam pengembangan armada merupakan menyeimbangkan antara jumlah armada dengan kebutuhan armada yang bermacam- macam, sehingga bisa menunjang perkembangan bisnis Industri. Dengan demikian, hendak tercapai ketersediaan armada yang bisa dioperasikan secara efektif serta fleksibel buat penuh kebutuhan jaringan rute Garuda Indonesia yang bermacam- macam. Dalam perihal ini, strategi

pengembangan armada tersebut berjalan sinergis antar pesawat yang hendak digunakan oleh penerbangan Garuda Indonesia serta Citilink. Sampai Tahun 2012 strategi pengembangan armada sudah berjalan dengan baik, dimana rata-rata usia pesawat sukses diturunkan jadi 5, 8 tahun, sangat rendah dibanding sebagian maskapai regional yang lain.

f. Menguatkan Branding Garuda Indonesia di Pasaran

Industri hendak menguatkan brand Garuda Indonesia, dan terus tingkatkan mutu produk da pela a a elalui ko sep Garuda Indonesia Experience.“ trategi Tahun 2012 Garuda Indonesia pada aspek pengembangan brand merupakan lewat Industri hendak menguatkan brand Garuda Indonesia, dan terus tingkatkan mutu produk lewat konsep Garuda Indonesia Experience.

Buat produk Garuda Indonesia, yang dicapai lewat pengembangan 4 komponen utama, ialah:

- a. Keramahan Khas Indonesia
- b. Mutu Customer Service yang prima
- c. Bagian dalamnya kabin yang modern
- d. Armada baru

g. Fokus pada efisiensi bayaran supaya lebih kompetitif

Garuda senantiasa berfokus pada penekanan bayaran secara terus menerus, tetapi senantiasa berupaya tingkatkan mutu pelayanan. Perihal ini hendak menciptakan posisi median dibanding dengan maskapai regional yang lain. Strategi ini diterapkan lewat 2 inisiatif, ialah:

- a. Peralihan dari Indirect sales model(c/ o: agen) jadi direct sales model(c/ o: internet, call center), sehingga bisa memencet bayaran penjualan.
- b. Pengoperasian armada baru yang bisa kurangi pengeluaran perawatan serta bayaran bahan bakar.

h. Human Capital

Industri hendak terus berupaya buat tingkatkan mutu sumber energi manusianya, supaya terus menjadi menguasai budaya Fly- Hi. Strategi Industri di bidang human capital di tahun 2012 merupakan berfokus pada internalisasi Fly-Hi yang diterapkan lewat bermacam inisiatif selakuberikut:

- a. Pengembangan Organisasi
- b. Tingkatkan Performance Management System
- c. Membangun kapabilitas kepemimpinan
- d. Strategi Sumber Energi Manusia yang sejalan dengan strategi Garuda
- e. Membangun budaya, penjualan, pelayanan, operasional berkinerja besar, dan learning culture.

i. Kenaikan mutu layanan terhadap pelanggan

Industri tetap tingkatkan mutu layanan kepada pelanggan sertaproteksi yang maksimal untuk para pelanggan. Kenaikan mutu layanan dicoba pada seluruh rantai ekspedisi mulai dari sesi saat sebelum ekspedisi(pre journey), sepanjang ekspedisi(in journey) serta sehabis ekspedisi. Industri sudah mengenalkan 28 titik(28 touchpoints) berarti yang bisa pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan. Pada titik-titik inilah sumber energi Industri

dikerahkan buat ditingkatkan kapabilitasnya, paling utama lewat intervensi teknologi data serta komunikasi.

3. Keunggulan dan kekuatan yang dimiliki PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dibandingkan dengan parapesaingnya

Berdasarkan hasil wawancara, maka diperoleh informasi mengenai keunggulan yang dimiliki PT Garuda Indonesia yang tidak dapat ditandingi oleh para maskapai penerbangan lainnya di Indonesia antaralain:

- a. Maskapai penerbangan dengan full service pertama di Indonesia
- b. Maskapai Penerbangan yang memiliki sertifikat IATA Operational Safety Audit.
- c. Maskapai Penerbangan yang memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik sesuai dengan standar maskapai fullservice.
- d. Memiliki image dan prestasi yang baik di mata Internasional.
- e. Konsep layanan yang selalu menempatkan pelanggan sebagai fokus utama yang didasarkan keramah tamahan dan keunikan Indonesia yang disebut dengan “*Garuda Indonesia Experience*” yang didasarkan pada 5 senses yaitu *sight, sound, smell, taste, and touch*, menyebabkan Garuda Indonesia mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain.
- f. Memiliki teknologi informasi yang mutakhir dalam menjalankan bisnis sehingga menempatkan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan dengan TI tercanggih di Indonesia.
- g. Maskapai Penerbangan yang memiliki layanan “*Immigration on Board*” yang merupakan inovasi Garuda dan merupakan satu-satunya di dunia, yaitu layanan

pemberian visa di atas pesawat.

h. Diakui oleh dunia Internasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Sales Supervisor & Service Executive* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar tentang kendala-kendala yang dihadapi PT Garuda Indonesia dalam melakukan proses pemasaran, adapun kendalanya dapat penulis jabarkan sebagai berikut:

3. Kendala- Kendala Yang Dialami PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk Dikala Melaksanakan Proses Pemasaran Guna Buat Mengalami Persaingan.

a. Aspek Internal

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran tidak selamanya sukses serta berjalan efisien. Hendak banyak kendala- kendala yang membatasi strategi pemasaran yang dicoba, spesialnya dalam mengalami persaingan. Hambatan yang sangat utama merupakan mempertahankan brand imagenya selaku produk yang premium serta menarik pasar yang sangat price sensitive. Yang kedua merupakan dikala PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk merendahkan harga, industri tersebut wajib berhati-hati. Jangan hingga pada dikala merendahkan harga, perihal tersebut malah pengaruhi brand imagenya yang premium.

Ditengah persaingan yang sangat ketat, PT Garuda Indonesia senantiasa berupaya mempertahankan brand imagenya. Walaupun banyak orang yang memiliki anggapan kalau maskapai penerbangan tersebut

terbilang mahal dibanding maskapai penerbangan nasional yang lain. Tetapi, PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk terus melaksanakan strategi pemasaran supaya dapat menjangkau seluruh pasar, baik pasar menengah ke atas ataupun menengah kebawah. Tidak hanya itu, aspek sumber energi manusia serta keuangan yang diperkecil jadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran. Namun perihal tersebut tidak dapat jadi alasan untuk membuat service yang diberikan kepada konsumen.

b. Aspek Eksternal

Bila ada hambatan aspek eksternal, hingga tidak lepas dari hambatan aspek eksternal. Berdasarkan pada hasil riset, yang jadi hambatan aspek eksternal merupakan apa yang dipersepsikan oleh marketing PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk dalam melaksanakan periklanan terpaut harga promo yang mau ditawarkan kepada konsumen, belum pasti sama dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perihal tersebut kerap memunculkan konflik kecil antara pemasar serta pembeli. Aspek eksternal yang lain merupakan hawa cuaca yang kadangkala tidak menentu serta susah ditebak sehingga terjalin penundaan(delay) penerbangan. Perihal itu dapat memunculkan ketidakpercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sementara itu aspek yang satu ini telah diluar kendali pihak PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk, apalagi maskapai penerbangan lain juga tidak dapat berbuat apa- apa apabila menyangkut aspek alam semacam itu. Bertahan ditengah persainganyang ketat pastibukanlah gampang. Diperlukan strategipemasaranyang pas, memakan waktu yang sangat lama, serta

nyatanya memerlukan dorongan anggaran yang tidak murah. Hingga normal apabila banyak pelakon usaha yang kesimpulannya kandas melaksanakan bisnisnya sebab mereka tidak sukses menghasilkan brand image yang lumayan kokoh, sehingga produk yang dihasilkannya tidak dapat bertahan lama di tengah deruan pasar yang terus menjadi besar. Keadaan tersebut jadi faktanya, kalau keberadaan merk jadi salah satu peninggalan berharga yang akan membawa suatu industri mengarah puncak kesuksesannya.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sanggup menarik pasar sebanyak-banyaknya dengan memakai kekuatan brand yang dimilikinya. Dengan brand yang kokoh juga, warga bisa lebih gampang diberi data oleh brand yang diingatnya.

Ditengah persaingan yang sangat ketat dalam dunia penerbangan, timbulnya bermacam maskapai penerbangan yang menawarkan sarana serta pelayanan yang nyaris sama dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia tetapi dengan harga yang jauh dibawah Garuda Indonesia, hingga perihal tersebut bisa jadi ancaman untuk PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang sepanjang sebagian tahun mencapai gelar maskapai penerbangan terbaik di Indonesia serta masuk dalam 7 anggota maskapai penerbangan bintang 5 di dunia. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk mempertahankan brandnya dengan terustingkatkan inovasi terpa sarana serta pelayanan yang diberikan kepada customer dengan strategi- strategi spesial yang dirancang buat mempertahankan brandnya yang premium apalagi ditengah pasar yang price sensitivesekalijuga. Jadi Brand Image ialah elemen yang sangat berarti untuk

industri dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Brand Image sesuatu produk yang baik hendak menarik konsumen buat membeli produk tersebut dibanding membeli produk yang sejenis dari industri lain, oleh sebab itu industri wajib bisa mempertahankan serta tingkatkan brand image yang telah positif di benak konsumen.

BAB V

PENUTUP

5. 1 Kesimpulan

1. Wujud strategi pemasaran PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk terdapat 6, cocok dengan model komunikasi pemasaran terintegrasi(IMC)ialah:

a. Periklanan, yang berfokus pada media lini atas semacam Billboard, Banner, Media Cetak, Media Elektronik serta SosialMedia.

b. Promosi Penjualan, membagikan potongan harga buat buat pengguna credit card yang ialah partnership dari PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk dan membagikan reward kepada konsumensetianya.

c. Kegiatan& Pengalamanan, PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk mengadakan Garuda Travel Fair(GATF) tiap 2 kalisetahun.

d. Humas& Publisitas, menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk buat mempertahankan brand imagenya.

e. Penjualan Personal, wujud penjualan personal dari PT Garuda Indonesia(Persero)TbkialahmengadakanGATFtiap2kalisetahundenganberkolaborasi dengan sebagian travelagent.

f. Pemasaran Langsung, PT Garuda Indonesia(Persero) Tbk melaksanakan pemasaran langsung ke perusahaan- perusahaan, travel agent, serta lain sebagainya yang mau diajakberkolaborasi.

2. Adapulakendala-kendalayangdialamiPTGarudaIndonesia(Persero)Tbk dikalamelaksanakanprosespemasaraniahlahmempertahankanbrandimagenya

yang premium ditengah ketatnya persaingan. Tidak hanya itu, menarik pasar yang sangat price sensitive, utamanya switcher market yang suka berpindah-pindah sebab lebih mementingkan harga murah dibanding memilah brand yang bermutu.

5. 2 Saran

1. Brand image yang positif, yang tumbuh di khalayak, dapat menyusut secara seketika karena satu serta lain perihal. Buat itu butuh tetap secara berkesinambungan melaksanakan penilaian buat perbaikan- perbaikan, apabila terjalin perihal yang tidak terduga hingga industri dapat mengambil langkah kilat dalam penanganannya.
2. Bersamaan berjalannya waktu, periset berharap kendala- kendala yang dialami dikala melaksanakan proses pemasaran dalam mengalami persaingan supaya lekas diatasi, sehingga meminimalkan hambatan dikala melaksanakan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayledalam Sudaryono. (2016:41). Tinjauan Pustaka. *Definisi pemasaran*. Dikutip dalam laman <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf>.
- Gambaran strategi bersaing. Dikutip dalam laman <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-strategi-bersaing-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-bersaing/>
- Hartono. (2012:889). Pengertian strategi pemasaran. *Teori portopolio dan analisis investasi*. Edisi kedelapan. BPFY. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2012:29). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2012:62). Pengertian 7P. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler. (2012:101). Bauran pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga.
- Lingkungan Pemasaran. Dikutip dalam laman <https://www.google.co.id/amp/s/projasaweb.com/lingkungan-pemasaran/amp/>
- Melydrum dalam Sudaryono. (2016:41). Tinjauan Pustaka. *Definisi pemasaran*. Dikutip dalam laman <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf>.
- Sofjan Assauri. (2013:15). Pengertian strategi pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali pers.
- Sofjan Assauri. (2013:179). Pengertian strategi pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali pers.
- Stanton dalam Tambajong. (2013:1293). Tinjauan Pustaka. *Definisi pemasaran*. Dikutip dalam laman <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20I.pdf>.

Sudaryono. (2016:43-49). *Manajemen pemasaran teori dan implemetasi*.
Yogyakarta.

Swasta dalam Hartono. (2012:884). Tinjauan Pustaka. *Konsep pemasaran*. Dikutip dalam laman <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf>.

SwasthadalamHartono.(2012:885).Tinjauanpustaka.*Elemenpokok yang menyusun konsep pemasaran*. Dikutip dalam laman <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf>.

Tjiptono & Chandra. (2012 :315). Dalam Nilam Ayu Widyaningrum. *Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk crispy rice crackers*.

Tjiptono dalam Tambajong. (2013:1293). Tinjauan Pustaka. *Pengertian pemasaran*. Dikutip dalam *strategi* dalam laman <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf>.

HASIL WAWANCARA

Nama : Anhar Octorianto

Jabatan: Marketing Communication & Humas

Instansi: PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar

Peneliti :Maaf mengganggu waktunya pak, saya Riskah dari STIE Nobel Indonesia Makassar. Saya ingin mewawancarai bapak tentang penelitian saya yang berjudul "Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia Makassar dalam Menghadapi Persaingan Antar Maskapai Penerbangan" bapak salah satu informan saya, Apakah bapak bersedia untuk sayawawancarai?

Narasumber: iya, boleh silahkan.

Peneliti :Baik yang ingin saya tanyakan, apa saja bentuk strategi komunikasi pemasaran PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang diterapkan saat ini?

Narasumber:Untukmenghadapipersaingan,bentukstrategikomunikasipemasaran yang ada di Garuda yaitu advertising, jadi kita lebih fokus memanfaatkan media sosial yang secara biaya lebih murah. Dan walaupun ada yang berbayar kita biasanya kerja sama dengan selebgram atau influencer yang followernya banyak, itupun kita tidak berbayar biasanya kita barter, jadi barter pakai tiket Garuda. Selanjutnya kita ada program penjualan tiket Garuda yang dimana program tersebut dilakukan oleh karyawan Garuda itu sendiri. Jadi karyawan Garuda ini didorong untuk memasarkan produk Garuda. Adapun produknya yaitu tiket, charter, dan cargo. Sebagai benefit Garuda memberikan komisi kepada karyawan yang berhasil dan memenuhi target penjualan.

Peneliti :Apa saja yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai acuan untuk menghadapi para pesaingnya?

Narasumber:Yang menjadi acuan yaitu bauran pemasaran diantaranya, product, price, place, promosi, people dan process. Selain itu dari segi pelayanan kita juga harus konsisten. Dan dari segi biaya, dikarenakan harga kita mahal jadi layanan kita juga harus maksimal baik itu perihal keamanan, dan yang paling utama yaitu on time performance, karena itulah yang menjadi kekuatan kita dalam menghadapi persaingan. Selain itu harga kita juga harus sesuai dengan ekspektasi penumpang.

Penulis :Siapa saja partnership PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam menjalankan strategi pemasaran?

Narasumber: Saat ini kami memiliki lebih dari 1.000 mitra perusahaan. Beberapa diantaranya adalah Astra International, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank CIMB Niaga Tbk, PT Freeport Indonesia, Telkom, PT Pertamina, serta beberapa institusi pemerintahan dan pendidikan dan masih banyak lagi.

Penulis :Apa saja bentuk kerjasama yang dilakukan dengan partnership?

Narasumber: Adapun bentuk kerjasamanya yaitu contoh penumpang yang ingin mengunjungi destinasi wisata, Garuda Indonesia bekerjasama dengan hotel serta alat transportasi guna untuk memenuhi kebutuhan layanan penumpang.

Peneliti :Apa saja kendala yang dialami oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam proses pemasaran?

Narasumber: Untuk saat ini yang menjadi faktor penghambat kami adalah biaya. Karena efek pandemic covid, kita harus meminimalisir anggaran perusahaan khususnya pada bagian pemasaran.

Peneliti :Baik pak terima kasih telah meluangkan waktunya untuk wawancara.

Narasumber: Iya dek, sama-sama semoga sukses kripsinya.

Peneliti :Aamiin, terima kasih pak.

Nama: Esti Saptari Irawati

Jabatan: Supervisor & Service Executive

Instansi: PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar

Penulis : Assalamualaikum ibu selamat siang, Maaf mengganggu waktunya bu, saya Riskah dari STIE Nobel Indonesia Makassar. Saya ingin mewawancarai ibu tentang penelitian saya yang berjudul "Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia Makassar dalam Menghadapi Persaingan Antar Maskapai Penerbangan" ibu salah satu informan saya, apakah ibu bersedia untuk saya wawancarai?

Narasumber: Iya dek, silahkan.

Penulis : Apakah ada keluhan-keluhan yang diperoleh dari customer terkait komunikasi pemasaran PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk?

Narasumber: Berbicara tentang keluhan customer, tidak sedikit yang salah paham mengenai selisih harga. Sebagai contoh, kita banding hotel dengan tiket, itu kan variabel harganya berbeda, dan kita tawarkan mulai dari yang termurah, kalau sudah habis ada lagi yang berikutnya dan kadang ada selisih harga, nah ini yang kadang penumpang beranggapan bahwa harga tidak sesuai dengan brosur. Mereka terkecoh dengan bahasa pemasaran yang menggunakan kata mulai dari harga sekian ke harga sekian. Dan alhasil mereka complain karena merasa kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Itulah perlunya kita lebih teliti dalam membaca agar kita dapat menyerap informasi dengan baik.

Penulis : Bagaimana cara PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk mengelola kualitas pelayanan demi menunjang kemajuan perusahaan?

Narasumber: Salah satu cara kita untuk menjaga kualitas yaitu dengan membuat program. Yang pertama itu namanya uplifting service, jadi semua frontliner wajib mengikuti pelatihan tersebut. Proses uplifting service itu terbagi menjadi tiga yaitu people, process, premises. People yaitu melayani penumpang mulai dari penumpang datang sampai pada saat penumpang selesai melakukan transaksi. Yang kedua itu process, itu berarti mereka harus menguasai produk Garuda Indonesia, beserta syarat dan ketentuan-ketentuan perusahaan. Yang terakhir yaitu premises, yaitu lingkungan kerja kita jadi lebih ke fasilitas dari kantor itu sendiri.

Penulis : Baik bu, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk wawancara.

Narasumber : iya nak semoga bermanfaat.

Penulis : siap terima kasih bu.

Nama: Septina Erlyna

Jabatan: General Affair Analyst

Instansi: PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar

Penulis : Selamat siang bu, Maaf mengganggu waktunya bu, saya Riskah dari STIE Nobel Indonesia Makassar. Saya ingin mewawancarai ibu tentang penelitian saya yang berjudul "Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia Makassar dalam Menghadapi Persaingan Antar Maskapai Penerbangan" ibu salah satu informan saya, apakah ibu bersedia untuk saya wawancarai?

Narasumber: Iya silahkan.

Penulis : Upaya apa yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk mempertahankan agar kegiatan pemasaran perusahaan tetap berjalan di masa pandemi Covid-19?

Narasumber: Pada masa pandemi ini, untuk kegiatan pemasarannya, kami mengurangi biaya pemasaran, misalnya biaya promosi dikurangi karena dana yang untuk saat ini kurang memadai, dan beruntungnya pemerintah mengizinkan maskapai memanfaatkan kabin penumpang untuk menempatkan barang dengan beban maksimal 70kg. Oleh sebab itu, kami memfokuskan bisnis ke kargo, kami menganggap pandemi ini menjadi momentum tepat untuk menggenjot bisnis kargo. Setidaknya, layanan kargo bisa menopang bisnis perseroan 30 persen hingga 40 persen di masa mendatang.

Penulis : Upaya apa yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk mempertahankan agar operasi penerbangan Garuda Indonesia tetap berjalan di masa pandemi Covid-19?

Narasumber: Pada masa pandemi ini kami melakukan upaya drastis untuk mempertahankan agar Garuda Indonesia bisa tetap beroperasi, awalnya penumpang yang tadinya full, kami harus mengurangi penumpang hingga 50% karena tempat duduk penumpang harus berjarak, dan demi kenyamanan serta keselamatan penumpang kita tetap harus mematuhi syarat protokol kesehatan. Untuk penumpang yang akan menggunakan pesawat Garuda Indonesia, kami memberikan pelayanan rapid gratis sehingga akan mudah mengetahui apakah mereka terpapar covid atau tidak, dan juga para penumpang bisa melakukan perjalanan tanpa khawatir akan penyebaran virus covid-19 di pesawat.

Penulis : Baik bu, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk wawancara.

Narasumber: iya dek semoga lancarskripsinya.

Penulis : aamiin, siap terima kasihbu.

Nama: Asmu Darwis

Jabatan: Manager Operational

Instansi: PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar

Penulis : Maaf mengganggu waktunya pak, saya Riskah dari STIE Nobel Indonesia Makassar. Saya ingin mewawancarai bapak tentang penelitian saya yang berjudul "Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia Makassar dalam Menghadapi Persaingan Antar Maskapai Penerbangan"bapaksalahsatuinformamsaya,apakahbapakbersedia untuk sayawawancarai?

Narasumber: boleh dek, apa itu?

Penulis : Bagaimana cara agar SDM melakukan transformasi peran dan fungsinya peran dan fungsinya untuk menciptakan nilai tambah agar sejalan dengan strategi bisnisperusahaan?

Narasumber: Berhubung pandemi belum berakhir, terkait SDM kami melakukan perombakan besar-besaran, jadi selama pandemi kami ada pengurangan pegawai, dimana kami betul-betul menyeleksi pegawai yang betul-betul berkompeten dalam segala bidang. Jadi untuk nilai tambahnya SDM ini, harus bisa di segala unit atau lini selama jam kerjanya tepat dan tidak overtime

Penulis :Apakah terdapat program tertentu yang bertujuan untuk menyiapkan tenaga potensial yang mampu menciptakan perubahan dalam pola kerja dan, suasana kerja dan komitmen kerja yang tinggi?

Narasumber: Untuk itu kami melakukan segala upaya untuk terus melakukan inovasi untuk lebih meningkatkan kemampuan SDM kita dengan mengadakan pelatihan dan sosialisasi untuk memberikan ilmu untuk disosialisasikan di lapangan. Hanya saja, untuk pelatihan biasanya dilakukan di kantor pusat yaitu Jakarta, kalaupun ada yang di area maka perusahaan mendatangkan mentor yang berasal dari kantor pusat itu sendiri.

Peneliti :Baik pak terima kasih telah meluangkan waktunya untukwawancara.

Narasumber: Iya dek, sama-sama.

Peneliti : terima kasihpak.





UJI PLAGIASI

Skripsi Riskah

ORIGINALITY REPORT

43%

SIMILARITY INDEX

42%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	16%
2	eprints.polsri.ac.id Internet Source	3%
3	www.scribd.com Internet Source	2%
4	idtesis.com Internet Source	2%
5	projasaweb.com Internet Source	2%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
7	dinasundariwijaya.wordpress.com Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
9	mafiadoc.com Internet Source	1%

