BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah penerbangan komersial di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari masa-masa perjuangan rakyat Indonesia dalam usaha mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Sejarah ini dimulai pada tahun 1948, guna menunjang mobilitas pemimpin pemerintahan, Presiden Soekarno menghimbau kepada pengusaha dan rakyat Aceh untuk menghimpun dana guna pembelian pesawat terbang. Terkumpul sejumlah uang untuk membeli pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota yang kemudian diberikan registrasi R1-001 diberi nama "Seulawah" yang berarti "Gunung Emas". Adapun nama "Garuda" diberikan oleh Presiden Soekarno sendiri yang mengutip bahasa Belanda "*Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog boven uw einladen*", yang artinya "Aku adalah Garuda, burung milik Wishnu yang membentang sayapnya menjulang tinggi diatas kepulauanmu.

Tanggal 28 Desember 1949 pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota dengan registrasi PK-DPD dan sudah di cat dengan logo "Garuda Indonesian Airways" terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput pertama kali dengan "Garuda Indonesian Airways". Garuda Indonesia kemudian resmi menjadi perusahaan Negara pada tahun 1950.Pada saat itu Garuda Indonesia memiliki 38 buah pesawat yang terdiri dari 22 jenis DC-3, 8 pesawat laut Catalina dan 8 pesawat jenis Convair 240.Armada perusahaan terus berkembang hingga akhirnya pada tahun 1956, untuk pertama kalinya Garuda Indonesia membawa penumpang jamaah Haji ke Mekkah.

Sepanjang tahun 1980an, armada Garuda Indonesia dan operasionalnya mengalami restrukturisasi besar-besaran yang menuntut perusahaan merancang pelatihan yang menyeluruh bagi karyawannya dan mendorong perusahaan mendirikan pusat pelatihan karyawan, Garuda Indonesia Training Centre (GITC) yang terletak di Jakarta Barat. Selain pusat pelatihan, Garuda Indonesia juga membangun Pusat Perawatan Pesawat, Garuda Maintenance Facility (GMF) di

bandara internasional Soekarno-Hatta di masa itu.Di awal masa 1990an, strategi jangka panjang Garuda Indonesia disusun hingga melampaui tahun 2000. Armada juga terus ditingkatkan sehingga di masa itu, Garuda Indonesia termasuk dalam 30 besar maskapai penerbangan di dunia.

Sejak awal tahun 2005 tim manajemen yang baru mulai membuat perencanaan bagi masa depan Garuda Indonesia. Dibawah kendali manajemen baru, Garuda Indonesia melakukan evaluasi ulang dan restrukturisasi perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan, menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting adalah memperbaharui dan membangkitkan semangat Garuda Indonesia. Bagi perusahaan, pelayanan dalam kegiatan operasional merupakan kunci indikator kinerja.

Pengukuran strategi yang melibatkan restrukturisasi pada seluruh rantai pelayanan (service chain) menegaskan komitmen perusahaan untuk menjadi perusaahaan yang berorientasi pada pelanggan. Garuda Indonesia memiliki gedung manajemen baru di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Garuda Indonesia saat ini di dukung oleh 5.075 orang karyawan yang tersebar di kantor pusat dan 43 kantor cabang. Pada akhir Desember 2009, Garuda Indonesia mengoperasikan 70 pesawat yang terdiri dari 3 pesawat jenis Boeing 747-400, 6 pesawat jenis Airbus 330-300, 4 pesawat jenis Airbus 330-200 dan 57 pesawat jenis B-737 (seri 300, 400, 500 & 800). Pesawat-pesawat ini melayani lebih dari 50 rute tujuan domestik dan internasional serta lebih dari 10 Juta pelanggan.(Garuda Indonesia, 2016)

1.1.1 Logo Perusahaan

GAMBAR 1.1
Logo Garuda Indonesia
Sumber: http:// www.garuda-indonesia.com , 2018

Artinya :

a. Kepala Burung Garuda melambangkan lambang negara Republik Indonesia.
b. Lima (5) Bulu Sayap melambangkan Pancasila.
c. Warna Biru melambangkan langit angkasa.

1.1.2 Visi dan Misi

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 (*flag carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.(Garuda Indonesia, 2018)

1.2 Latar Belakang

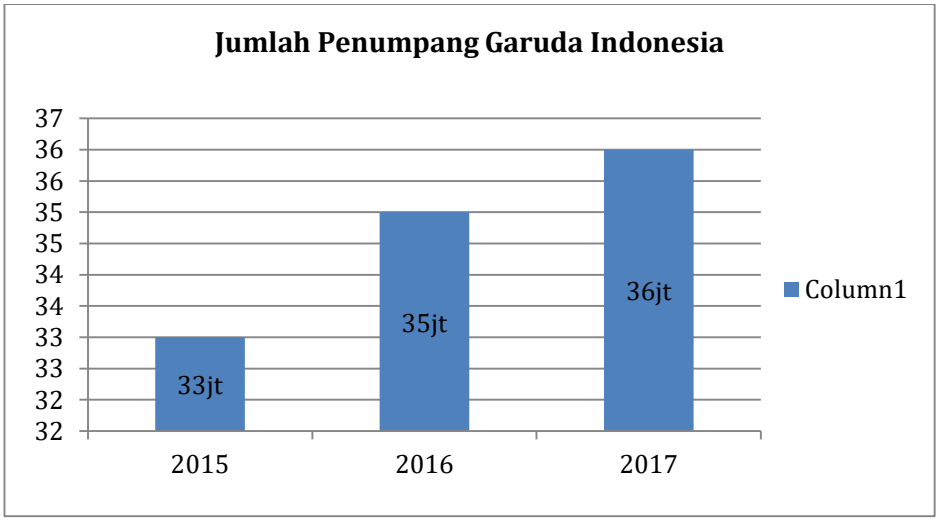
Pada Forum UNCSGN dan pertemuan UNGEGN yang diselenggarakan di New York, Amerika Serikat, tanggal 7-18 Agustus 2017 Badan Informasi Geopasial menyatakan jumlah pulau di Indonesia yang telah didaftarkan sebanyak 16.056 pulau yang telah bernama dan berkoordinat (www.big.go.id, 2017). Untuk berpergian dari satu pulau ke pulau lainnya dibutuhkan sarana transportasi sebagai penghubung antara satu pulau ke pulau lain. Maka transportasi merupakan sarana sangat penting untuk menjalin strategis untuk menjalin silaturahmi dan menjalankan roda perekonomian. Di zaman global pada saat ini masyarakat lebih memilih segala sesuatu yang bersifat praktis, walaupun terdapat banyak jenis alat transportasi darat, laut dan udara seperti kereta api, bus, pesawat terbang dan kendaraan umum lainnya. Namun, untuk pada zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak memilih menggunakan transportasi udara untuk melakukan

perjalanan jauh maupun dekat. Karena untuk menghemat waktu dan lebih nyaman dalam perjalanan.

Seiring dengan perkembangan nasional maupun internasional, tidak banyak perusahaan maskapai penerbangan yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan, jika tidak didukung dengan keuangan yang kuat dan manajemen perusahaan yang profesional. Terlebih hingga sekarang konsumen memiliki banyak pilihan penerbangan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang terbang ke lebih dari 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Garuda Indonesia meraih penghargaan sebagai maskapai penerbangan regional terbaik di dunia yang diberikan oleh Skytrax. PT Garuda Indonesia Tbk (GIIA) mencatat jumlah penumpang sepanjang 2017 mencapai 36 juta penumpang.

Tabel 1.1



Sumber: www.dephub.go.id, 2018

Melihat fakta jumlah penumpang Garuda Indonesia dalam diagram tersebut, bahwa terdapat fenomena peningkatan kebutuhan masyarakat akan transportasi udara dengan memilih Garuda Indonesia. Hal ini tidak lepas dari faktor promosi

yang gencar dilakukan selama beberapa tahun terakhir.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan Garuda Indonesia untuk menghadapi perang harga dengan maskapai penerbangan lain. Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan pelayanan mulai dari pre-flight, in-flight, dan post-flight atau yang biasa disebut dengan *full service airlines.*

Garuda Indonesia melakukan perubahan dalam usaha mengambil hati konsumennya dari *company-oriented* menjadi *customer oriented* dengan mengusung tema Garuda Experience. Dari sekedar '*service*' menjadi lebih mengarah pada '*caring service'*. Di kalangan masyarakat Indonesia, Garuda Indonesia dapat dikenal sebagai maskapai penerbangan yang menjadi pionir utama dalam dunia penerbangan dengan prestasi keamanan dan jaminan keselamatan penumpang yang tinggi serta kualitas layanan yang tinggi dan selalu diperbaiki dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penerimaan berbagai penghargaan seperti maskapai bintang lima (5-Star Airlines) yang diberikan APEX (Airline Passenger Experience Association) pada APEX Award Ceremony Expo 2017, "Brand of the Year" dalam kategori "National Tier" pada World Branding Awards 2017, "Indonesia Airline of The Year" pada Indonesia Travel & Tourism Awards (ITTA) 2017, menjadi World's Best Cabin Crew pada Skytrax World Airline Awards 2014, 2015, 2016 dan 2017 serta masuk dalam Top 10 Global Airlines versi majalah Forbes.

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan menurunnya pendapatan perusahaan. Sehubungan dengan masalah yang terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil

tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma,2013:179).

Saat ini, Garuda Indonesia mengoperasikan rute Bandung (BDO)-Surabaya (SUB) dan Bandung (BDO)-Denpasar (Dps) dengan masing-masing menggunakan pesawat jenis Boeing 737-800NG. Kompetitor yang mempunyai rute sama adalah Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air dan Citilink. Persaingan antar maskapai semakin terlihat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan jasa mereka. Tantangan tersendiri bagi perusahaan adalah Garuda Indonesia merupakan maskapai *full service* sedangkan kompetitor rata-rata adalah maskapai *Low Cost Carrier* (LCC). Tantangan lainnya adalah frekuensi jam terbang rute Bandung yang masing-masing hanya 1 (satu) *flight* per hari yakni untuk Bandung (BDO) – Surabaya (SUB) pukul 15:20 dan Bandung (BDO) – Denpasar (DPS) pukul 06:20.

Pada era global seperti sekarang, Garuda Indonesia Bandung menyadari bahwa persaingan tidak hanya terjadi dengan kompetitor penyedia penerbangan saja, namun juga dengan penyedia pelayanan pembelian tiket penerbangan secara online (e-commerce) seperti Traveloka, Tiket.com, Airy dan Pegipegi. Hal tersebut membuat konsumen beralih dari membeli tiket pada travel agen yang merupakan mitra usaha GA Bdo menjadi ke *e-commerce* sejenis.

GA Bdo telah melakukan beberapa upaya untuk menarik konsumen untuk tetap membeli tiket via *ticketing office* GA Bdo dan Travel Agen, yaitu seperti program insentif penjualan mitra usaha, program korporasi, program undian,

Garuda Travel Fair dan menawarkan potongan harga pada waktu tertentu. Salah satu langkah strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Garuda Indonesia Bandung adalah menawarkan potongan harga atau biasa disebut promosi penjualan.

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Promosi sendiri adalah "suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut" (Saladin, 2003) dalam jurnal Yudhiartika dan Haryanto (2012: 142). Sebagai alat promosi, suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau yang lebih dikenal dengan promosi penjualan. Metode ini digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Dengan teknik promosi penjualan yang tepat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa "*sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service"*. Artinya, promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Secara administratif dan geografis, kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat dan lokasi yang dekat dengan bandara utama Soekarno Hatta Jakarta. Tentunya, Garuda Indonesia telah melakukan analisis pasar yang potensial dan melihat kompetitor yang ada. Langkah promosi penjualan yang dilakukan selain untuk menarik konsumen, juga untuk mempertahankan agar tidak beralih kepada transportasi lain, khususnya maskapai kompetitor.

Dari hasil pemaparan di atas, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang kegiatan promosi penjualan yang telah diterapkan oleh Garuda Indonesia Bandung ditengah tingginya persaingan antar maskapai dalam perjalanannya sebagai maskapai penerbangan No.1 di Indonesia (versi Skytrax). Hal tersebut

menjadi latar belakang dilakukannya penelitian dengan judul **"Tinjauan Mengenai Promosi Penjualan pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Bandung Tahun 2018"**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis: Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu penerbangan khususnya dalam bidang promosi penjualan. Selain itu dapat menambah kajian serta pengembangan promosi penjualan terhadap industri penerbangan.
b. Manfaat Praktis: Manfaat dari hasil penelitian secara praktis adalah dapat memberikan manfaat kepada Garuda Indonesia sebagai kajian refrensi pertimbangan dalam menerapkan media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Bagi penulis dapat menerap ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dikampus serta merupakan syarat kelulusan. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman baru dalam melakukan kegiatan penelitian di PT Garuda Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Penulisan Laporan Akhir

Untuk mengetahui gambaran secara ringkas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagi dasar dari analisis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.