

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Fenomena jasa pengiriman barang dewasa ini di Indonesia sedang mengalami suatu perkembangan pesat. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya permintaan konsumen yang mayoritasnya adalah perusahaan *e-commerce* maupun ekspor-impor (B2B). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pelaku usaha *e-commerce* naik 17% menjadi 26,2 juta di Indonesia. Kondisi tersebut pun memberikan efek domino yang positif pada sejumlah sektor usaha/perindustrian di Indonesia. Salah satu dampaknya yaitu peningkatan penggunaan jasa angkutan logistik/industri jasa pengiriman barang. Industri jasa pengiriman barang di Indonesia terdiri dari beberapa jenis yaitu jasa pengiriman barang melalui jalur darat, jalur laut, dan jalur udara.

Indonesia Cargo Association Air Carriers (IACA) mencatat, industri kargo udara masih mengalami penurunan pada tahun 2016 lalu. Dari 800 ribu ton pada tahun 2015, menjadi 700 ton di tahun 2016. Penurunan kinerja industri kargo melalui udara ini disebabkan oleh maskapai pesawat terbang di Indonesia yang masih lebih fokus kepada urusan mengangkut penumpang pada saat ini. Sementara maskapai penerbangan khusus kargo pun hanya tersedia dalam hitungan jari saja yakni, Myindo, Cardig Air dan TriMG. Industri kargo melalui udara sebenarnya lebih potensial untuk berkontribusi menambah devisa negara, karena proses mobilisasinya lebih cepat dan jangkauan wilayahnya pun lebih luas dibandingkan melalui jalur laut maupun darat. Dan begitu pula dengan Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia Airlines atau PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai nasional Indonesia (BUMN) yang bergerak di sektor transportasi udara. Selain di bidang transportasi udara bagi masyarakat, Garuda Indonesia juga telah sejak lama terlibat dalam bisnis kargo yang bernama *Garuda Indonesia Cargo* sejak tahun 1949. *Garuda Indonesia Cargo* bertujuan untuk menjadi anak perusahaan yang dikelola secara independen oleh Garuda Indonesia. Status baru ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi Garuda Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar untuk angkutan udara. Namun sayangnya masih sedikit masyarakat/khalayak

sasaran yang mengetahui dan menggunakan jasa pengiriman barang *Garuda Indonesia Cargo*. Hal tersebut terlihat dari data *revenue* BO DPS *Garuda Indonesia Cargo* pada bulan Januari-September 2018 yang belum dapat mencapai target dan mengalami penurunan setiap bulannya.

Kemunculan kompetitor serupa di bidang jasa pengiriman barang di Indonesia milik maskapai penerbangan *Lion Air (Lion Parcel)* yang menawarkan jenis layanan serupa dengan harga yang cenderung lebih rendah menyebabkan semakin ketatnya iklim persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang melalui udara, dan juga menimbulkan tantangan baru yang lebih kompleks dalam mendapatkan konsumen/pelanggan bagi *Garuda Indonesia Cargo*. Namun jika dilihat dari segi kualitasnya, *Garuda Indonesia Cargo* tentulah lebih unggul.

Garuda Indonesia Cargo adalah satu-satunya maskapai pesawat terbang di Indonesia yang mempunyai jasa pengiriman barang dengan rute domestik dan regional yang dapat menerima jenis bahan kimia berbahaya (*Dangerous Goods*) serta barang-barang berharga (*Vulnerable Goods*) seperti karya seni, perhiasan, dsb. Selain bisa mengirimkan jenazah (*Human Remains*), *Garuda Indonesia Cargo* juga sudah memiliki sertifikasi khusus dari *IATA Live Animal Regulation* untuk mengirimkan makhluk hidup berupa hewan mulai dari ikan, panda, dll. Tidak hanya itu, *Garuda Indonesia Cargo* pun telah mendapatkan beberapa penghargaan Internasional seperti *Rising Star Carrier of The Year* pada tahun 2013 dan *Belly Carrier of The Year (Payload Asia Awards)* pada tahun 2014. Jadi dapat dipastikan bahwa kualitas dari jasa pengiriman barang *Garuda Indonesia Cargo* sudah sangat terjamin dari segi keamanan dan ketepatan waktunya (*Garuda Indonesia Cargo* memiliki layanan *one day service* dimana paket Anda dijamin sampai tepat pada waktunya atau akan diberikan uang ganti rugi jika tidak terlaksana).

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan latar belakang serta data hasil penjualan perusahaan yang telah penulis dapatkan tersebut dan juga dengan kualitas serta potensi untuk berkembang yang telah dimiliki oleh *Garuda Indonesia Cargo*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan perancangan promosi *Garuda Indonesia Cargo* yang tepat penting untuk dilakukan sebagai faktor penentu guna mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang melalui udara di Indonesia, serta menciptakan *awareness* pada

khalayak sarannya. Lokasi kantor *Garuda Indonesia Cargo* di Denpasar, Bali penulis pilih karena berdasarkan data perusahaan maskapai pesawat terbang Garuda Indonesia, Pulau Bali merupakan rute transit penerbangan baik domestik maupun regional yang paling aktif di Indonesia, sehingga sering menjadi tempat singgah maskapai sebelum melakukan penerbangan antar negara lainnya dan juga menjadi lokasi perantara dalam kegiatan ekspor-impor. Oleh karena itu penulis akan melakukan sebuah penelitian terhadap Perancangan Promosi *Garuda Indonesia Cargo* Denpasar Bali sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa hal yaitu:

1. Kurangnya sosialisasi/*awareness* seputar jasa pengiriman barang melalui udara (*Garuda Indonesia Cargo*) pada masyarakat khususnya pemilik UMKM/*e-commerce* di Pulau Bali.
2. Maraknya kemunculan kompetitor serupa yang menawarkan jasa yang sama dengan biaya yang cenderung lebih rendah menjadikan *Garuda Indonesia Cargo* mengalami beberapa kendala dan penurunan dalam kegiatan penjualan jasa pengiriman barangnya.

1.3 Rumusan Masalah

Sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan produk/jasa pengiriman barang *Garuda Indonesia Cargo* sehingga menciptakan *awareness* kepada khalayak sasaran?
2. Bagaimana rancangan strategi media yang tepat dalam mempromosikan produk/jasa pengiriman barang *Garuda Indonesia Cargo*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin penulis capai dalam topik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dapat merancang strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan produk *Garuda Indonesia Cargo* sehingga menciptakan *awareness* kepada khalayak sarannya.
2. Dapat merancang media yang tepat untuk mempromosikan produk/jasa pengiriman barang *Garuda Indonesia Cargo*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis harapan penelitian berikut mendapatkan hasil berupa manfaat yang positif baik secara praktis atau pun teoritis, dan harapannya yaitu:

1. Manfaat Praktis
 - a. Dapat memberikan informasi serta gambaran dalam media promosi yang baik digunakan dan tidak efektif digunakan.
 - b. Bagi penulis, dapat menambah ilmu baru serta wawasan tentang bagaimana cara menentukan strategi dalam mempromosikan maskapai *Garuda Indonesia* di *PT. Garuda Indonesia Cargo Branch Office Denpasar Bali*, dan dapat menerapkan ilmu teori yang diperoleh di dalam kelas, pada Praktek Kuliah Lapangan, serta menambah pengalaman kerja di dunia Industri Pariwisata.
 - c. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya,
 - d. Bagi *PT. Garuda Indonesia Cargo Branch Office Denpasar Bali*, dapat memberikan informasi kepada bagian marketing bahwa strategi dan media promosi apa saja yang baik dilakukan, dan diharapkan dapat berdampak pada kenaikan minat penumpang.

2. Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian berikut diharapkan dapat menghasilkan informasi kepada bagian marketing atau periklanan bahwa strategi dan media promosi apa saja yang baik dilakukan, dan diharapkan dapat berdampak pada kenaikan minat penumpang.

1.6 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini ruang lingkupnya meliputi meneliti kegiatan promosi serta media promosi apa yang paling baik dan efektif dalam penjualan jasa

pengiriman kargo (barang) oleh *PT. Garuda Indonesia Cargo Branch Office Denpasar Bali*. Bagaimana strategi promosi dan media promosi yang tepat untuk dilakukan. Targetnya adalah pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang aktif melakukan kegiatan *e-commerce* di daerah Denpasar Bali dan sekitarnya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan jasa *PT. Garuda Indonesia Cargo Branch Office Denpasar Bali* dibidang pengiriman barang, sekaligus juga mengangkat perekonomian masyarakat sekitar melalui proses ekspor yang difasilitasi oleh *PT. Garuda Indonesia Cargo Branch Office Denpasar Bali* baik ke daerah dalam negeri maupun luar negeri. Serta meneliti bagaimana cara yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat untuk bisa mengetahui lebih dalam informasi seputar produk dari *Garuda Indonesia Cargo* di bidang jasa pengiriman barang.

1.7 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang berguna untuk menjelaskan kualitas, menemukan, menggambarkan menyelidiki, dan atau pengaruh sosial yang istimewa yang tidak dapat digambarkan melalui pendekatan kuantitatif, dijelaskan, apalagi diukur (Saryono, 2010:1). Penulis menggunakan metode penelitian ini dikarenakan metodologi ini mempermudah penulis meneliti terhadap perancangan promosi yang akan dilakukan guna mendapatkan data tentang *Garuda Indonesia Cargo* melalui proses observasi maupun wawancara serta perilaku dari *target audience* itu sendiri terhadap *Garuda Indonesia Cargo* Denpasar Bali.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Suatu cara maupun teknik yang peneliti lakukan guna mendapatkan kumpulan data adalah suatu metodologi dari metode pengumpulan data. Tujuannya dilakukan supaya memperoleh informasi yang dapat digunakan guna tercapainya tujuan penelitiannya. Penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif sebagai metode penelitian topik sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Patton, observasi ialah sebuah metode penelitian yang bersifat akurat dan spesifik dalam mengumpulkan data serta memiliki tujuan dalam mencari informasi mengenai segala bentuk kegiatan yang sedang berlangsung untuk dijadikan sebuah objek kajian dalam penelitian.

Penulis dalam penelitian ini melakukan observasi dengan mengunjungi secara langsung kantor *Garuda Indonesia Cargo* yang berlokasi di Jl. Sugianyar No.5 Denpasar, Bali pada tanggal 10 September 2018, pukul 14.16 siang. Saat sampai di lokasi, penulis langsung menemui beberapa orang staff untuk diajak keliling sembari menceritakan mengenai kendala yang sedang perusahaan alami sekaligus mencari data-data visual.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk tanya jawab diantara dua orang atau lebih yang berlangsung diantara narasumber dan pewawancara. Dalam metode wawancara ini Penulis langsung mewawancarai *Manager Cargo Service Center (CSC) Garuda Indonesia Cargo* kantor cabang Denpasar Bali, Bapak Denny Wirawan, beliau mengatakan bahwa *Garuda Indonesia Cargo* saat ini membutuhkan suatu inovasi baru dalam kegiatan promosinya guna menciptakan *brand awareness* pada masyarakat/customer *Garuda Indonesia Cargo* itu sendiri yang mayoritasnya adalah pemilik UMKM dan pengusaha ekspor-impor sehingga bisnis/kegiatan penjualannya pun dapat ikut meningkat.

3. Arsip

Arsip merupakan salah satu produk yang berkaitan dengan pekerjaan kantor (*office work*) menurut Wuranto. Pekerjaan kantor lainnya adalah sebuah formulir, surat, dan laporan.

Arsip yang dikumpulkan oleh penulis merupakan sebuah data-data *revenue BO DPS Garuda Indonesia Cargo* di tahun 2018.

1.7.2 Metode Analisis

Metode Analisis penulis menggunakan metode AISAS yang dikenalkan oleh *Dentsu Way*. Metode ini akan sangat membantu penulis untuk merancang sebuah

promosi yang akan dilakukan, AISAS itu sendiri adalah sebuah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

1. *Attention*

Attention adalah sebuah iklan yang mampu menarik perhatian. Sebuah produk pasti harus memperkenalkan kepada *target audience*-nya, cara pengenalan sebuah produk dapat dilakukan dalam bentuk *banner* atau teks yang dibuat untuk menarik perhatian *target audience*-nya.

2. *Intrest*

Interest adalah dimana para *target audience* mulai tertarik dengan produk yang di tawarkan.

3. *Search*

Search adalah sebuah cara yang digunakan oleh para calon konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan. Sebelum menentukan sebuah keputusan calon konsumen akan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan sebanyak banyaknya lewat *website, product review, blogspot, artikel* dan lain lain.

4. *Action*

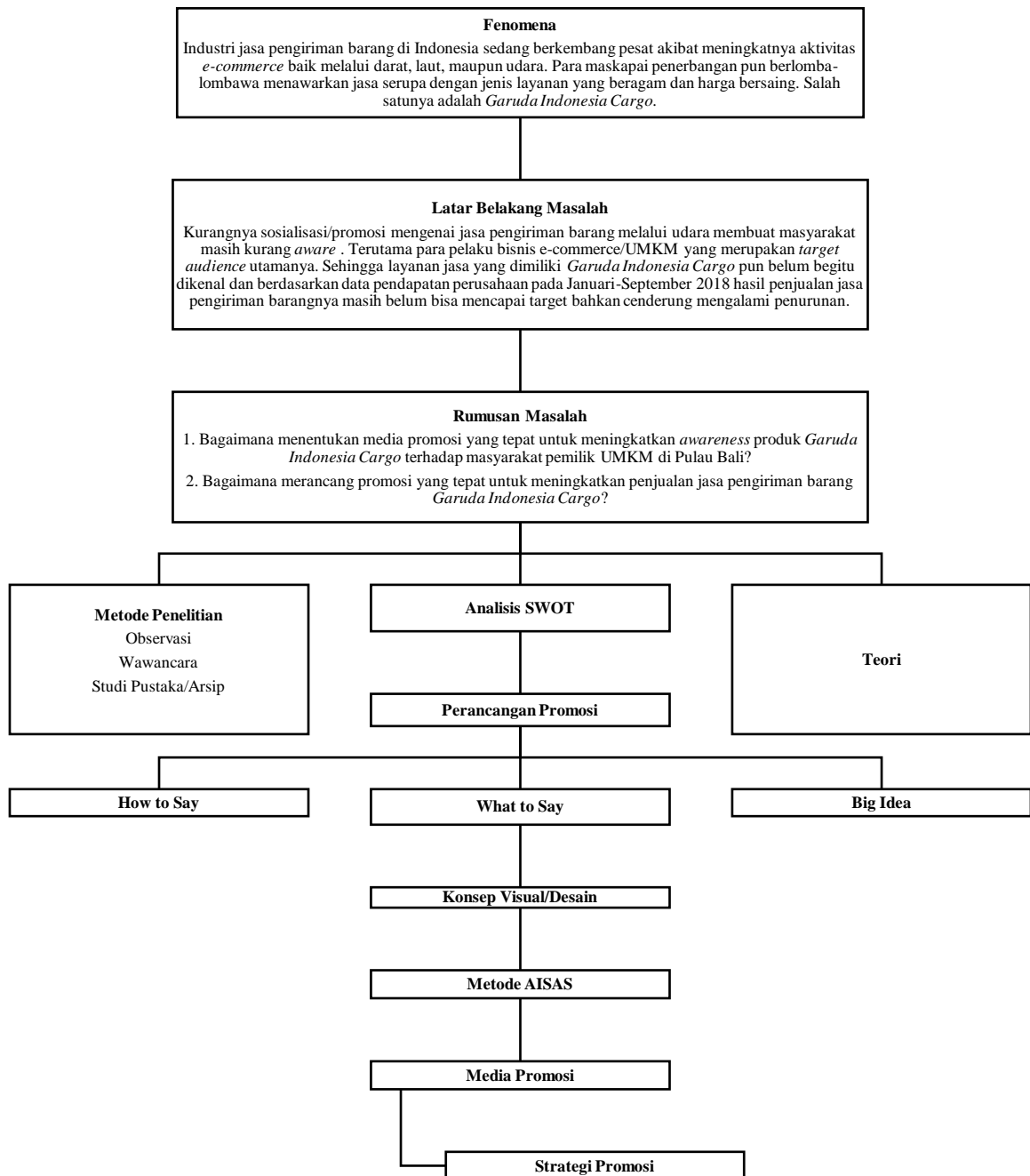
Action adalah sebuah tindakan konsumen setelah mengambil sebuah keputusan. Disinilah proses interaksi antara produk dan konsumen akan terjadi, oleh karena itu menjaga sebuah hubungan antara konsumen dan produk sangat lah penting agar senantiasa sesuai atau bahkan melebihi ekspetasi dari konsumen.

5. *Share*

Share adalah hasil dari pengalaman antara konsumen dengan sebuah produk, mereka akan membagikannya kepada orang lain dengan melalui testimoni, *social media, blogspot, artikel* dan lain lain.

1.8 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian merupakan alur dari proses pembuatan perancangan promosi *Garuda Indonesia Cargo Branch Office Denpasar Bali*. Berikut adalah gambar kerangka perancangan:



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data Penulis

1.9 Pembabakan

Dalam penulisan ini, susunan penulisan akan dijelaskan menjadi lima bab yaitu seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal pendahuluan penulisannya berisi dengan latar belakang, identifikasi, rumusan, ruang lingkup, tujuan dari penelitian tersebut, serta manfaat perancangan, cara mengumpulkan data penelitian, kerangka berpikir, dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menguraikan teori-teori yang terkait sebagai acuan dalam melakukan perancangan media promosi untuk pedoman dalam menganalisis masalah.

BAB III DATA PERUSAHAAN DAN ANALISIS MASALAH

Berisikan mengenai uraian data dari observasi, wawancara, serta penjelasan analisis secara rinci yang telah didukung teori yang terkait.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL

Bab setelah data dan analisi yaitu bab konsep serta hasil dari perancangan itu sendiri yang isinya menjelaskan konsep-konsep dari komunikasi, kreatif, dan visual, serta media yang digunakan dalam perancangan promosi *Garuda Indonesia Cargo*. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Saran.