

STRATEGI PROMOSI GARUDA INDONESIA SURAKARTA DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN ANTARMASKAPAI

Adwitiya Ridho Febri Handono
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 Fakultas Komunikasi dan Informatika
 Universitas Muhammadiyah Surakarta
 Email : dondon_ridho@yahoo.co.id

ABSTRAK

Garuda Indonesia merupakan maskapai layanan penuh yang berkonsep Garuda Indonesia *Experience*. Persaingan antarmaskapai terutama di rute Solo Jakarta Solo tidak dapat dihindari dan berpengaruh pada pendapatan. Keuntungan maskapai dapat dilihat dari tingkat *seat load factor* dari rute yang dioperasikan. Kegiatan strategi promosi Garuda Indonesia Surakarta perlu dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi mereka dan mampu bersaing dengan maskapai lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Garuda Indonesia Surakarta dalam memenangkan persaingan antarmaskapai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dengan empat informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah Garuda Indonesia Surakarta menggunakan elemen pada *Intergrated Marketing Communication*, yaitu *personal selling*, periklanan, public relations, promosi, dan *direct marketing*.

Kata kunci: promosi, pemasaran, IMC

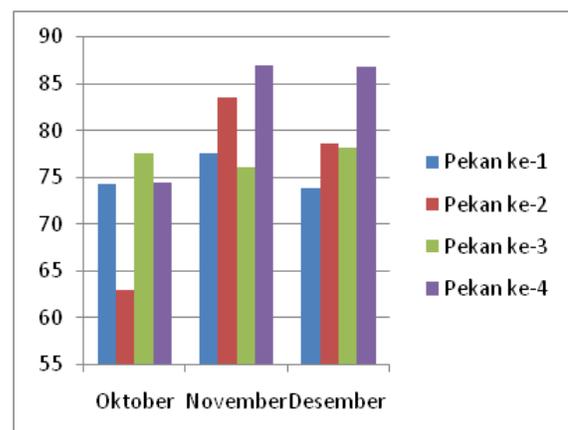
A. PENDAHULUAN

The Airline of Indonesia adalah slogan dari maskapai Garuda Indonesia. Semakin meningkatnya kebutuhan transportasi, pesawat terbang menjadi pilihan masyarakat. Garuda Indonesia adalah satu maskapai nasional *full service* yang melayani berbagai rute, baik domestik maupun internasional dengan konsep Garuda Indonesia *Experience*.

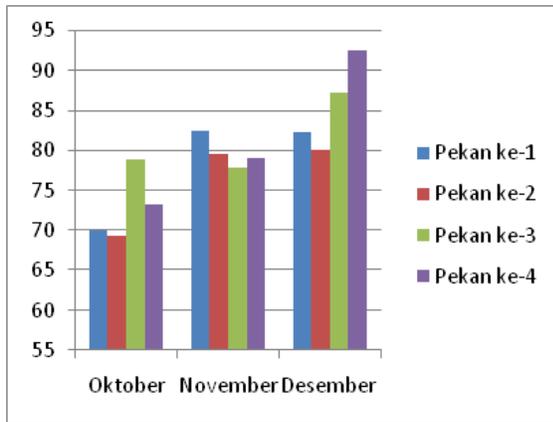
Saat ini, Garuda Indonesia mengoperasikan rute Solo Jakarta Solo sebanyak 5 kali sehari. Dari Solo yaitu pukul 07.40, 11.35, 14.15, 16.00, 18.50 sedangkan dari Jakarta yaitu 05.35, 09.30, 12.10, 14.00, dan 16.45 WIB dengan pesawat Boeing 737-800 berkapasitas 12 penumpang bisnis dan 144 penumpang ekonomi.

Kompetitor yang mempunyai rute sama adalah Lion Air, Batik Air, Sriwijaya Air, dan

Citilink. Persaingan antar maskapai semakin terlihat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan jasa mereka, yang dalam hal ini akan berpengaruh pada tingkat *seat load factor*. Tingkat SLF yang tinggi berdampak pada besarnya keuntungan yang diperoleh maskapai.



Gambar 1.1 Grafik rute Solo - Jakarta



Gambar 2.2 Grafik rute Jakarta - Solo

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa tingkat SLF cenderung tidak stabil dan dipengaruhi pada bulan tertentu. Bulan Oktober merupakan siklus *low season* dan pada akhir tahun merupakan *peak season* bagi maskapai karena memasuki musim liburan, hari Raya dan Tahun Baru.

Langkah strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh pihak Garuda Indonesia Surakarta agar mampu menarik masyarakat menggunakan jasa mereka, mampu bersaing dengan kompetitor, dan mendapatkan pemasukan bagi perusahaan. Yang menjadi tantangan adalah Garuda Indonesia merupakan maskapai *full service* sedangkan kompetitor rata-rata adalah maskapai *Low Cost Carrier* (LCC) dan *semi full service*.

Secara administratif dan geografis, kota Surakarta bukan merupakan ibukota provinsi dan lokasi yang dekat dengan bandara Adi Sucipto Yogyakarta. Tentunya, Garuda Indonesia telah melakukan analisis pasar yang potensial dan melihat kompetitor yang ada. Selain itu, tingkat SLF menjadi tulang punggung utama Garuda Indonesia untuk memberi pemasukan dan mendapatkan keuntungan yang digunakan untuk kegiatan perusahaan.

Langkah strategi promosi yang dilakukan selain untuk menarik konsumen, juga untuk mempertahankan agar tidak beralih kepada transportasi lain, khususnya maskapai kompetitor. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, bagaimana strategi promosi yang dilakukan Garuda Indonesia Surakarta dalam

memenangkan persaingan?

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat membantu dan memberitahu tentang apa dan bagaimana produk tersebut, penggunaan, untuk siapa saja produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi pada proses penanaman merk ke dalam ingatan konsumen, menciptakan citra merk serta mendorong penjualan produk. Perusahaan harus mampu memahami konsumen yang menjadi target pasar mereka. Komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Pertama, komunikasi pemasaran untuk mengidentifikasi pasar serta kebutuhan dan persepsi pelanggan. Kemudian kedua, member gambaran dan mengoperasionalkan gambaran dari tujuan target. Ketiga, evaluasi seberapa jauh perilaku yang tergambar. Keempat, mempertanyakan apakah terdapat halangan antara harapan ideal dengan tampilan produk. (Soemanegara, 2006:9)

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Istilah komunikasi pemasaran terpadu saat ini juga dikenal melalui penafsiran bahasa Inggris, yaitu *Integrated Marketing Communication*. Definisi IMC juga berarti pengembangan dan implementasi bentuk program komunikasi *persuasive* ke pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. (Shimp, 2003: 24)

Menurut Shimp (2003), Terdapat lima ciri utama di dalam IMC, yaitu pertama mempengaruhi perilaku, kedua berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ketiga, menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak. Berusaha untuk menciptakan sinergi. Menjalin hubungan.

Strategi Promosi

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani, *strategeia* (*stratus*=militer, dan *ag*=memimpin) yang berarti ilmu dan seni untuk menjadi jenderal.

Menurut Stoner dkk, dalam Tjiptono, (2008), strategi dapat dijelaskan sebagai program dalam menentukan serta mencapai tujuan dari organisasi dalam melaksanakan misi, serta sebagai langkah respon dari organisasi terhadap lingkungan sekitarnya. Sedangkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran sebagai penentu keberhasilan.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah memberi informasi, pengaruh, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Terdapat enam hal pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- a. Strategi pengeluaran promosi.
- b. Strategi bauran promosi.
- c. Strategi pemilihan media.
- d. Strategi *copy* periklanan.
- e. Strategi penjualan.
- f. Strategi motivasi

Bauran Promosi

Pawito (2008) menerangkan, meski bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, namun dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya, yaitu: Penjualan Personal, Penjualan Massa, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung.

Penjualan personal adalah: komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mengenalkan dan memberi info tentang produk mereka.

Penjualan massa adalah: bentuk pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menginformasikan khalayak ramai. Selanjutnya, promosi Penjualan merupakan wujud membujuk secara langsung dengan insentif yang diatur untuk bisa merangsang penjualan.

Bagian keempat adalah hubungan masyarakat. Definisinya adalah usaha komunikasi

perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap dari kelompok yang ada dalam perusahaan. Terakhir adalah pemasaran Langsung, yang memiliki arti sistem pemasaran interaktif lewat satu atau beberapa media iklan, melalui telepon, email, surat ke konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Dari permasalahan yang ada di atas, penulis menggunakan jenis dekriptif dengan metode kualitatif.

1. Subjek dan objek penelitian

Subjek dari penelitian ini pada *marketing and sales* Garuda Indonesia Surakarta dengan pertimbangan yaitu informan yang memiliki informasi dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Melakukan pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung, baik secara sistematis, dapat berupa gambaran atau catatan di lapangan.

b. Wawancara

Yang menjadi informan adalah Supriyono sebagai *General Manager*, I Ketut Rudyarta selaku *marketing and sales manager*, Merry Septyani karyawan *ticketing officer*, dan Noviana Nur Rachmawati karyawan *reservation officer*.

c. Studi pustaka

Mempelajari dokumen-dokumen tertulis, aturan, kebijakan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Pawito (2008,104) menjelaskan dalam teknik analisis data menggunakan interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Validitas Data

"Validitas data menunjuk pada sejauh mana data yang diperoleh telat secara ak-

urat mewakili realitas yang diteliti.” (Pawito, 2008:97)

Dalam hal ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi data. Merupakan hal penting dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yang mengarahkan penulis dalam mengumpulkan data wajib menggunakan sumber data yang ada.

C. PEMBAHASAN

Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari adanya strategi promosi. Untuk mengetahui bagaimana dan apa saja yang termasuk dalam bauran promosi Garuda Indonesia Surakarta, berikut deskripsi selengkapnya.

a. *Personal selling*

Merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi calon pembeli karena adanya interaksi langsung dengan penjual. Dan kegiatan ini yang mempunyai tugas adalah karyawan *ticketing* dan *sales representative*. Mereka diterjunkan ke lapangan, mendatangi instansi atau perusahaan dengan mempresentasikan promosi dan bentuk kerjasama yang positif bagi kedua pihak. Gaya penyampaian pesan dilakukan secara formal dan informal, yang disesuaikan dengan karakter dan pihak yang diajak berkerjasama. Secara informal dapat terjadi karena adanya faktor kedekatan antara pihak Garuda Indonesia dengan konsumen, dan sebagai usaha dalam menjaga hubungan baik.

b. *Mass Selling*

Salah satu wujud dari kegiatan ini adalah melalui iklan. Garuda Indonesia menggunakan iklan melalui media massa, yaitu Koran, dan bekerjasama dengan Solopos. Pihak Garuda menjelaskan bahwa mereka hanya menggunakan iklan ketika ada *event* atau momen tertentu saja. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan dari manajemen

pusat serta citra Garuda Indonesia yang sudah baik dan dikenal oleh masyarakat.

c. Hubungan Masyarakat

Meskipun secara formalitas tidak terdapat Humas di Garuda Surakarta, namun mereka tetap melaksanakan kegiatan dan fungsi yang berkaitan dengan masyarakat. Pertama adalah *sponsorship*, yang bertujuan untuk menjalin kerjasama dan hubungan pada *event* yang menurut Garuda layak. Bentuknya dapat berupa dukungan dana, potongan harga tiket perjalanan, maupun sesuai dengan kesepakatan. Kedua adalah *press relations*, dengan cara mengagendakan *media visit* ke kantor surat kabar Solopos. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin hubungan dan kerjasama yang terus terjalin dan lebih baik. Yang ketiga adalah partisipasi, dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan pihak eksternal, seperti mengirimkan karangan bunga atas nama perusahaan atas ucapan selamat, ungkapan duka cita, atau ketika memasuki bulan atau hari raya keagamaan. Yang terakhir adalah kegiatan sosial, dilakukan ketika masuk pada momen atau bulan tertentu, seperti bulan Ramadhan, yang dilakukan sebagai wujud perhatian dan kepedulian Garuda Indonesia kepada yang membutuhkan.

d. Promosi Penjualan

Elemen ini adalah aktivitas utama yang diandalkan oleh Garuda Indonesia Surakarta. Yang pertama adalah pameran Garuda Indonesia *Travel Fair* (GITF). Pameran dilakukan dengan menggandeng Mall sebagai lokasi yang tepat dalam penyelenggaraan GITF, yaitu Solo Square mall. Dalam pameran GITF, diadakan berbagai penawaran seperti potongan harga tiket, paket wisata perjalanan, kemudahan pembayaran dengan bekerjasama dengan bank-bank tertentu.

Yang kedua adalah *Garuda Miles*. Merupakan wujud penghargaan kepada

konsumen loyal dengan mempromosikan kartu keanggotaan yang memiliki manfaat dan keuntungan bagi anggota ketika telah mengumpulkan sejumlah *miles* sesuai ketentuan yang dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran oleh Garuda Indonesia. Kemudahan cara pendaftaran yaitu dengan mendatangi langsung kantor penjualan maupun mendaftar via *online* di situs resmi *garudamiles.com*.

e. Pemasaran Langsung

Garuda Indonesia melakukan aktivitas penjualan langsung dengan cara mengirimkan promosi melalui sms dan bbm. Sedangkan melalui media sosial seperti facebook dan twitter, Garuda Indonesia memiliki akun tersebut namun tidak aktif atau jarang memberikan postingan melalui kedua akun tersebut.

D. KESIMPULAN

Aktivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Surakarta telah menggunakan elemen-elemen bauran promosi yang terdapat di IMC, yaitu *personal selling*, periklanan, *public relations*, promosi penjualan, dan *direct marketing*.

Meskipun berstatus kantor cabang, namun kegiatan strategi promosi dengan menggunakan elemen yang ada pada IMC mampu

meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan, meskipun kompetisi selalu berjalan.

Dengan adanya kompetitor di rute yang sama dan lebih terjangkau, namun dengan *brand image* Garuda Indonesia yang positif dan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor, masih terbuka peluang untuk terus menarik minat konsumen menggunakan jasa Garuda Indonesia.

Garuda menganggap bahwa persaingan yang ada bukan sebagai ancaman, namun sebagai kompetisi sehat dan peluang bagi maskapai untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen pengguna jasa pesawat terbang.

E. SARAN

Direct marketing yang kurang optimal, yaitu seperti tidak *update*-nya akun facebook dan twitter yang dimiliki. Lebih baik akun tersebut dihapus, daripada masih mempunyai akun namun tidak *update* dan terkesan tidak diperhatikan.

Penerapan elemen IMC yang dilakukan sudah tepat, namun dengan adanya kebijakan *zero budget* oleh direksi pusat, lebih baik fokus pada beberapa elemen saja yang dianggap lebih penting dan memberikan pemasukan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi dan Kualitatif. Yogyakarta: LKIS.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Soemanegara. 2006. Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Mandar Maju
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi