STRATEGI PEMASARAN PADA PT. GARUDA INDONESIA (Persero) Tbk. *BRANCH OFFICE* SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Diploma 3

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Oleh :

ANDINI KUSUMA WARDANI

NIM : 2019110406

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2022

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Andini Kusuma Wardani
Tempat, Tanggal lahir	: Surabaya, 18 Desember 1999
NIM	: 2019110406
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Perbankan dan Keuangan
Program Pendidikan	: Diploma 3
Judul	: Strategi Pemasaran Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 07/09/2022

Rohmad Fuad Armansyah, SE., M.Si

NIDN : 0708118405

Ketua Program Studi Diploma 3

Tanggal : 07/09/2022

Kadek Pranetha Prananjaya, SE., M.A

NIDN : 0708068907

Dipindai dengan CamScanner

MARKETING STRATEGY AT PT. GARUDA INDONESIA (Persero) Tbk. *BRANCH OFFICE* SURABAYA

Andini Kusuma Wardani

2019110406

e-mail: andinikusuma537@gmail.com

ABSTRACT

Air transportation is a mode of transportation that is often used by tourists for long distances and in a shorter time. In Indonesia, air transportation is very popular with the public. This encourages companies to develop strategies to strengthen their position in the market share. Companies must implement a good marketing strategy. The research method used in this research is descriptive research with interview and documentation data collection methods. This study discusses the Marketing Strategy at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Surabaya Branch Office. The results showed that PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Surabaya Branch Office implements Marketing Strategy through Social Media, Establishes Partnership with Banks, Improves facilities and services, Marketing Strategy through Travel fair, Marketing Strategy through corporate partners and travel agents, as well as direct sales. The mass media strategy that has been implemented by PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Surabaya in accordance with the elements of the marketing mix.

Keywords: Marketing Strategy, Airline Tickets

PENDAHULUAN

Transportasi udara adalah moda transportasi yang sering digunakan oleh para wisatawan untuk jarak tempuh yang jauh dan dengan waktu yang lebih singkat. Di Indonesia transportasi udara sangat digemari oleh masyarakat. Kompetisi maskapai penerbangan membuat *alternative* pilihan bagi para konsumen semakin banyak. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam memperkuat posisi mereka di pangsa pasar.

Dalam memperkuat posisi di pangsa pasar perusahaan membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran telah disusun menjadi 4 elemen. Bauran pemasarannya adalah harga, produk, promosi,dan distribusi. Selain itu juga terdapat unsur lain yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Strategi tersebut harus bisa menjadi informasi bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan yang kemudian dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan membahas Strategi Pemasaran pada PT.Garuda Indonesia Tbk. (Persero) *Branch Office* Surabaya.

Adapun rumusan masalah yang digunakan yaitu apa saja strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses pemasaran tiket pesawat, apa saja

hambatan dan solusi dalam penerapan startegi pemasaran tersebut, serta apa saja dampak dari penerapan strategi pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses pemasaran tiket pesawat, untuk mengetahui hambatan dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran, serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran.

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu, yang pertama bagi PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya sebagai bahan pertimbangan evaluasi, yang kedua bagi penulis selanjutnya sebagai sarana informasi dan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran tiket pesawat.

Adapun sistematika penulisan adalah Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 metode penelitian, Bab 4 Hasil dan Pembahasan, dan Bab 5 Penutup.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Eliyana (2018:281) strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

Sedangkan definisi strategi pemasaran menurut Pearce dan Robinson (2016), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Eliyana (2018:283) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sebuah alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, sebagaimana pendapat Kotler.

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yaitu :

1. Produk *(product)* dalam bauran pemasaran, pengelolaan dan pengembangan suatu produk maupun jasa termasuk dalam sebuah rencana pemasaran agar dapat dipasarkan dengan baik.
2. Harga (*price)* adalah suatu bentuk pengelolaan dari perusahaan dalam menunjang proses keberhasilan dalam memasarkan produk. Produk yang dipasarkan berupa tiket pesawat. Pengertian tiket pesawat menurut Sudarman (2009) adalah benda yang dijadikan bukti tanda masuk.
3. Tempat *(place)* adalah saluran pemasaran, lokasi, cakupan pasar, pengelompokkan, dan transportasi apabila posisi tempat yang strategis dan baik maka dapat menunjang keberhasilan dalam proses pemasaran.
4. Promosi *(promotion)* adalah proses memperkenalkan produk yang dilakukan dengan cara tertentu. Promosi dapat berupa pengiklanan, humas *(public relation)*, promosi penjualan khusus, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.

Selain itu, menurut Eliyana (2018:282) perlu disusun sebuah strategi pemasaran mengenai

pasar sasaran yang baik. Inti dari pasar sasaran ini, yaitu:

1. *Segementation*, yaitu proses memilah kelompok pelanggan yang berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli.
2. *Targetting*, yaitu Proses dalam menentukan konsumen dan berapa banyak yang akan ditawari produk yang akan dijual.
3. *Positioning*, yaitu Proses dalam menentukan posisi produk sehingga pasar atapun konsumen yang menjadi target sasaran

Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan organisasi yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain .

Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2018:298) konsep pemasaran adalah sebuah filosofi manajemen yang berorientasi kepada kebutuhan dan permintaan konsumen yang didukung melalui kegiatan pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai suatu kunci keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Perencanaan Pemasaran

Setiap perusahaan dalam melakukan segala aktivitas usahanya selalu menyusun sebuah rencana kegiatan yang akan dilakukannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Assauri (2018:297) perencanaan pemasaran adalah sebuah rencana kegiatan yang menyeluruh dan harus didukung dengan rencana pelaksanaan dalam setiap bidang pada perusahaan tersebut. Rencana pemasaran terdiri dari beberapa komponen, antara lain :

1. Ringkasan eksekutif, adalah bagian yang memperkenalkan perusahaan dan menjelaskan pentingnya rencana pemasaran perusahaan secara jelas dan ringkas.
2. Situasi pasar, adalah komponen yang melihat situasi pasar dapat menjadi panduan sebelum melakukan pemasaran.
3. Analisis pesaing, adalah dimana perusahaan dapat menggambarkan analisis persaingan dan juga kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2018:299) beberapa manfaat dari rencana pemasaran yaitu :

1. Sebuah usaha mendorong cara berpikir untuk masa mendatang
2. Agar kegiatan pemasaran terkoordinasi lebih baik
3. Agar tujuan perusahaan yang ingin dicapai berjalan dengan baik
4. Untuk menguatkan tanggung jawab pelaksana

Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) selain memiliki fungsi, pemasaran juga memiliki tujuan bagi suatu perusahaan. Berikut ini adalah tujuan dari pemasaran :

1. Untuk menarik pelanggan
2. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan
3. Untuk mempertahankan pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir yang berjudul

Strategi Pemasaran Pada PT.Garuda Indonesia Tbk. (Persero) *Branch Office* Surabaya yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif berisi mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya dalam memasarkan tiket pesawat beserta pembahasan mengenai hambatan, solusi,serta dampak yang dilakukan oleh perusahaan.

Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, penelitian ini seputar strategi pemasaran, hambatan, solusi, dan juga dampak penerapan strategi pemasaran tiket pesawat pada PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya dan tempat wawancara hanya pada PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Waktu penelitian dilakukan mulai dari tanggal 03 Januari 2022 sampai dengan 28 Februari 2022. Kemudian dilanjutkan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2022 untuk mendapatkan data dan juga informasi secara lengkap. Tempat dilaksanakan penelitian di PT.Garuda Indonesia Tbk. di Jl.Tunjungan No. Kota Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang meliputi hasil wawancara dan data sekunder berupa dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif. Teknik ini digunakan untuk dapat mendeskripsikan hasil wawancara dengan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

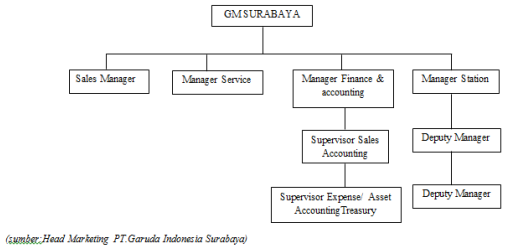
Pada tahun 1949 dilaksanakan perundingan mengenai berdirinya sebuah maskapai nasional yang kemudian diberi nama Garuda Indonesia Airways (GIA). Melalui berbagai upaya pengembangan perusahaan Garuda Indonesia telah berhasil mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak. Sejalan dengan upaya dan komitmen untuk memberikan pengalaman terbang yang aman dan nyaman bagi seluruh konsumennya.

Visi dan Misi

Visi : Menjadi perusahaan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia

Misi : ’Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa *(flag carrier)* Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan profesional

Struktur Organisasi



(sumber: Head Marketing PT.Garuda Indonesia Surabaya)

Gambar 1
Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Branch Office Surabaya

Profil Usaha

Gambar 2
Logo Perusahaan

Nama perusahaan : PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk

Cabang : *Branch Office* Surabaya

Alamat : Jl. Tunjungan No.29, Genteng Surabaya

Telp/fax : (031) 5345886

Hasil Penelitian

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran melalui media sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial yaitu kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan melalui sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *twitter*. *Whatsapp* yang digunakan adalah *whatsapp* masing-masing karyawan PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya, sedangkan *Instagram* dan *Twitter* yang digunakan adalah *Instagram* dan *Twitter* yang dikelola oleh pusat. Seluruh karyawan harus menawarkan produk dari PT.Garuda Indonesia melalui *whatsapp service* dengan memposting brosur.

Sumber : *Staff Sales&Marketing Executive*

Gambar 3
Brosur Penerbangan

2. **Menjalin Partnership**

Garuda Indonesia Surabaya memberikan penawaran kepada konsumennya yang menggunakan kartu kredit Mandiri dengan minimal transaksi Rp. 2.500.000 akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp.500.000 serta akan mendapatkan diskon sebesar 80% untuk kelebihan bagasi.

Sumber : *Staff Sales&Marketing Executive*

Gambar 4
Brosur Partnership

3. **Meningkatkan fasilitas dan pelayanan**

Maskapai Garuda Indonesia memberikan fasilitas kepada penumpangnya dengan menggunakan pesawat berbadan lebar *(Wide Body)* yang mana pesawat tersebut memberikan kenyamanan ruang kaki *extra* serta tersedia fitur hiburan dari layar pada masing-masing kursi.

Sumber : *Staff Sales&Marketing Executive*

Gambar 5
Brosur Promosi

4. **Strategi pemasaran melalui *Travel Fair***

Garuda Indonesia *Online Travel Fair (GOTF)* merupakan *event* yang diadakan secara berkala dalam rangka memberikan penawaran menarik berbagai ragam tiket penerbangan yang bisa menghasilkan *discount* tiket penerbangan hingga 85%.

5. **Strategi pemasaran melalui mitra *corporate* & *travel agent***

Strategi ini dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia Surabaya agar mendapatkan relasi yang semakin banyak. PT.Garuda Indonesia Surabaya melakukan promosi kepada mitra *corporate* dan juga *travel agent* melalui *whatsapp* dan *email blast/broadcast.*

6. **Penjualan Langsung**

PT.Garuda Indonesia Surabaya juga menerapkan strategi pemasaran penjualan langsung. Para konsumen dapat melakukan *reservasi* tiketnya melalui kantor penjualan Garuda Indonesia yang terbagi menjadi 4 titik yaitu Kantor Penjualan Garuda Indonesia Graha Bumi Surabaya, Kantor Penjualan Garuda Indonesia Pakuwon Mall Surabaya, Kantor Penjualan Garuda Indonesia Tunjungan Surabaya, serta Terminal 1 Bandara Juanda.

Hambatan dalam penerapan strategi pemasaran

Hambatan yang terjadi dalam proses penerapan strategi pemasaran yaitu :

1. Adanya pandemi *covid-19* PT.Garuda Indonesia belum bisa melaksanakan *travel fair* secara *offline.*
2. Menurunnya destinasi wisata di Indonesia
3. Kesepakatan dengan mitra *corporate*
4. Kendala dari *travel agent*

Solusi untuk mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran

Dalam mengatasi kendala atau hambatan dalam proses penerapan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Solusi dari hambatan adanya pandemi *covid-19* PT.Garuda Indonesia belum bisa melaksanakan *travel fair* secara *offline* adalah dengan PT.Garuda Indonesia mengadakan *travel fair* secara *online.*
2. Solusi dari hambatan menurunnya destinasi wisata di Indonesia Membangkitkan destinasi wisata dengan bekerja sama dengan beberapa *event organizer* serta melakukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan juga memberikan penawaran paket *bundling* wisata.
3. Solusi dari hambatan dengan kesepakatan mitra *corporate* adalah melakukan negosiasi mencari keputusan terbaik dari kedua belah pihak yang sama-sama menguntungkan.
4. Solusi dari hambatan kendala dari *travel agent* adalah dengan *travel agent* dapat mengatur harga yang telah ditentukan oleh PT. Garuda Indonesia Surabaya

Dampak dari penerapan strategi pemasaran

Dampak dari penerapan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya yaitu :

a. Membaiknya frekuensi penerbangan

Dengan berangsur pulihnya pandemi, pemerintah kembali membuka beberapa destinasi wisata yang sebelumnya

ditutup akibat pandemi *covid-19*. Hal tersebut banyak masyarakat ingin melakukan perjalanan menggunakan moda transportasi pesawat, sehingga frekuensi penerbangan pun membaik.

b. Pesawat terisi penuh oleh penumpang

Penurunan level PPKM memberi dampak pada moda transportasi pesawat dimana dalam posisi tempat duduk di dalam cabin tidak lagi diberi jarak. Hal tersebut membuat pesawat kembali terisi penuh dari sebelumnya yang hanya dapat diisi sebagian dari kapasitas.

c. Stabilnya harga tiket

Dibukanya beberapa destinasi wisata serta menurunnya level PPKM membuat harga tiket pesawat kembali stabil.

d. Memudahkan mitra *corporate* dan *travel agent* dalam bekerja sama

Perusahaan dan juga *travel agent* yang bermitra dengan PT. Garuda Indonesia Surabaya dapat dengan mudah melakukan kerjasama

Pembahasan

Selain strategi pemasaran yang telah diterapkan tersebut, PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya juga memiliki 4 komponen dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Produk *(Product)*

Produk yang digunakan oleh PT.Garuda Indonesia adalah tiket pesawat. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia memiliki beberapa *subclass* yaitu ekonomi,bisnis, serta *first class*. Dalam setiap *subclass* terdapat perbedaan fasilitas yang akan diperoleh oleh konsumen. Selain tiket pesawat, Garuda Indonesia juga akan memberikan tambahan bagasi hingga 30kg.

b. Tempat *(Place)*

Tempat saluran pemasaran produk tersebut adalah melalui Kantor Penjualan Graha Bumi Surabaya, Kantor Penjualan Pakuwon Mall, Kantor Penjualan Garuda Tunjungan, serta Terminal 1 Bandara Juanda dimana tempat tersebut memiliki lokasi yang strategis untuk dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Harga *(Price)*

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia sendiri mempunyai harga yang berbeda dari beberapa *subclass* yang dimiliki. Semakin tinggi *subclass* dan semakin jauh rute penerbangan maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar.

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi yang dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia Surabaya yaitu dengan melakukan promosi di berbagai media sosial seperti mengupload brosur mengenai jadwal penerbangan melalui status *whatsapp* atau mengupload story pada aplikasi instagram.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran selain 4P adalah dengan memperhatikan *segmentation, targeting,* serta *positioning.* Berikut ini adalah *segmentation, targeting, positioning* yang ada dalam PT.Garuda Indonesia Surabaya :

a. *Segmentasi*

Segemntasi adalah sebuah proses memilah kelompok konsumen berdasarkan daya beli, kekuatan, dan keinginan. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia diperuntukkan bagi kalangan menengah keatas.

b. *Targeting*

Garuda Indonesia Surabaya memiliki target khususnya konsumen yang berdomisili di Surabaya, karena di Surabaya yang biasanya menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah orang yang melakukan perjalanan bisnis.

c. *Positioning*

Positioning adalah proses dalam menentukan posisi produk agar dapat diterima oleh konsumen yang menjadi target pasar. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai terbaik yang ada di Indonesia.

Dalam prakteknya, PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya telah menerapkan bauran pemasaran 4P serta menerapkan unsur pemasaran lainnya seperti *segmentation, targeting,* dan *positioning* dalam penerapan strategi pemasaran tiket pesawat.

Hambatan dalam proses penerapan strategi pemasaran tiket pesawat

Dalam proses penerapan strategi pemasaran, terkadang perusahaan mengalami beberapa masalah yang membuat proses penerapan sedikit terhambat. Beberapa hambatan tersebut adalah adanya pandemi *covid-19* yang membuat salah satu *event* (GOTF) yang diadakan secara berkala belum bisa diselenggarakan dalam kondisi offline. *Event* GOTF tidak bisa dilaksanakan secara offline karena peraturan pemerintah mengharuskan untuk *social distancing* atau menjaga jarak dengan menghindari kerumunan. Selain itu juga terdapat hambatan dimana pada saat ini terjadi penurunan destinasi wisata yang ada di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena adanya PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di wilayah Indonesia yang membuat wilayah yang memiliki destinasi wisata sepi dari wisatawan. Dalam pemasaran melalui mitra corporate yang biasanya terdapat hambatan pada saat proses dealing serta hambatan pada pihak travel agent, dimana pada saat proses dealing, perusahaan menginginkan harga diskon yang belum bisa diberikan oleh pihak perusahaan. Selain itu, pihak dari travel agent juga mengalami kesulitan dalam mengatur harga yang sesuai agar dapat di terima oleh konsumen.

Solusi yang dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia Branch Office Surabaya dalam mengatasi hambatan

PT.Garuda Indonesia Branch Office Surabaya memiliki solusi dalam setiap setiap hambatan. Adapun untuk hambatan pelaksanaan event GOTF belum diadakan terlebih dahulu karena adanya pandemi *covid-19*. Maka dari itu solusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan GOTF secara online. Selain itu, dalam mengatasi hambatan menurunnya destinasi wisata di Indonesia adalah dengan berusaha membangkitkan kembali pariwisata yang ada di Indonesia dengan cara menjalin kerjasama dengan beberapa event organizer. Dalam menghadapi kendala pada saat proses pemasaran melalui mitra corporate maka solusi yang diambil adalah dengan melakukan negosiasi dan mencari keputusan terbaik bagi kedua pelah pihak agar sama-sama menguntungkan, sedangkan untuk mengatasi solusi yang ada dalam travel agent maka hanya pihak dari travel agent itu sendiri yang memiliki kewenangan untuk menyelesaikan hambatan yang ada.

Dampak dalam penerapan strategi pemasaran

Setelah diterapkannya strategi pemasaran, tentu saja perusahaan akan mendapatkan dampak atau hasil yang diperoleh dari penerapan strategi pemasaran tersebut. Beberapa dampak positif yang diperoleh perusahaan adalah semakin membaiknya penerbangan yang dilakukan dimana dalam satu hari terdapat 4-5 kali penerbangan dalam satu rute. Dengan membaiknya penerbangan pesawat pun sudah mulai terisi penuh kembali oleh penumpang. Selain itu harga dari tiket pesawat perlahan kembali stabil. Serta dengan melakukan kerjasama dengan mitra corporate dan travel agent dapat memberikan sebuah keuntungan bagi masing-masing pihak dan juga perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya menggunakan beberapa sarana yaitu :

1. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial
2. Menjalin Partnership
3. Mengadakan Travel Fair
4. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan
5. Promosi dengan mitra corporate & travel agent.

Di dalam strategi pemasaran tersebut, terdapat unsur bauran pemasaran 4P yaitu *price, product, place,* dan *promotion.* Selain unsur 4P juga terdapat unsur lain yaitu, *segmentation, targeting,* dan *positioning*. Semua unsur tersebut diberlakukan oleh PT.Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya.

Pada proses penerapan strategi pemasaran perusahaan juga mengalami beberapa masalah yang membuat kegiatan pemasaran menjadi sedikit terhambat. Hambatan tersebut antara lain :

1. Adanya pandemi *covid-19*
2. Menurunnya destinasi wisata di Indonesia
3. Kesepakatan dengan mitra *corporate*
4. Kendala *travel agent*

Dengan adanya beberapa hambatan tersebut, maka pihak perusahaan juga mempunyai solusi. Solusi tersebut membantu perusahaan dalam mengatasi hambatan. Solusi yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Penyelenggaraan *event* dilaksanakan secara *online*
2. Membangkitkan kembali destinasi wisata
3. Melakukan negosiasi dengan kedua belah pihak
4. *Travel Agent* dapat mengatur harga

Setelah diterapkannya strategi pemasaran tersebut tentu saja pihak perusahaan akan mendapatkan dampak atau hasil. Dampak atau hasil dari diterapkannya strategi pemasaran tersebut adalah membaiknya penerbangan pada maskapai Garuda Indonesia.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memilih topik pembahasan yang berbeda, karena pada PT.Garuda Indonesia memiliki berbagai topik pembahasan terkait dengan strategi

pemasaran. Saran bagi perusahaan juga tetap melakukan pemasaran melalui media sosial dengan menambahkan promosi pada TikTok, iklan pada Televisi, *adsense* pada *google* serta media cetak seperti koran dan majalah.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.

DAFTAR RUJUKAN

Agustin, W. F. (2022). Marketing Strategy Analysis with Low Cost Carrier (LCC) Concept To Increase Competitiveness With Swot Analysis Approach (Study on Airlines at PT. Lion Air). *JurnalMultidisiplinMadani(MUDIMA)*, 1795-1806.

Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran.* Pagar Alam, Sumatera Selatan: LD Media.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajagrafindo.

Faturrahman, N. (2022). Analysis of Marketing Strategy Management and Human Resources PT.Garuda Indonesia Solo Branch in Facing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*, 1699-1710.

Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* . Jakarta: Bumi Aksara.

Habibah, N. I. (2021). Perencanaan & Strategi Pemasaran. *Journal of Visions & Ideas* , 54-67.

Handono, A. R. (2015). Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta. 3-7.

Haryantini. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Citilink Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-76.

Kusumawardani, I. D. (2021). Strategi Pemasaran Lion Air Group Di Era New Normal. *D3 Manajemen Transportasi Udara, STTKD*, 225-230.

Novita, D. (2019). Strategi Pemasaran Tiket Pesawat, Paket Wisata Pada Maskapai Penerbangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 22-31.

PT.Garuda Indonesia. (2022). *Company Profile 2022.* Jakarta: PT.Garuda Indonesia.

Rizkita, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method.* Depok: PT. Raja Gravindo Persada.

Sugiarti. (2019). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Penerbangan di Indonesia. *Sekolah Tinggi Penerbangan AVIASI, Jakarta, Indonesia*, 113-122.

Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya.* Yogyakarta: Gava Media.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan.* Yogyakarta: ANDI.

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya . (2021). *Buku Pedoman Tugas Akhir Diploma* . Surabaya : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk.