BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Daya tarik dalam industri penerbangan cukup menjanjikan. Salah satu strategi maskapai penerbangan di Indonesia adalah dengan menyadarkan masyarakat bahwa saat ini semua orang dapat melakukan perjalanan menggunakan pesawat dengan harga yang terjangkau pelayanan yang memuaskan, serta penggunaan armada baru dan juga keselamatan penumpang yang dijaga untuk bisa selamat sampai tujuan.

Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Perusahaan maskapai menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa transportasi. Dalam pelayanan jasa penerbangan terdapat istilah penerbangan *Full Service.* Penerbangan *Full*

Service adalah maskapai yang memberikan layanan penuh, seperti layanan *catering*, koran/majalah, dan *flight entertain*. Maskapai penerbangan yang menerapkan konsep Penerbangan *Full Service* adalah Garuda Indonesia.

Maskapai Garuda Indonesia merupakan maskapai nasional yang berusaha menjaga tarif dengan kualitas pelayanan yang optimal. Garuda Indonesia menawarkan penerbangan dengan harga tiket terjangkau yang bisa dijangkau oleh masyarakat dengan mengedepankan pelayanan yang optimal.

Namun, faktor penerbangan dengan harga terjangkau sendiri tidak cukup menarik konsumen mengingat banyaknya maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Dalam memperkuat posisi di pangsa pasar perusahaan membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Rangkuti (2013) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan pengalokasian sumber energi untuk mencapai tujuan tersebut. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melihat pesaing yang ada. Menurut Arman (2022:37) strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan agar dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran telah disusun menjadi 4 elemen. Bauran pemasarannya adalah harga,produk,promosi,dan distribusi. Apabila perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Akhir-akhir ini perkembangan bisnis pada maskapai penerbangan semakin pesat. Dengan beberapa pesaing yang ada, perusahaan harus memiliki strategi

dalam memasarkan produknya. Garuda Indonesia sebagai pencetus maskapai penerbangan terbaik di Indonesia harus siap dalam menghadapi persaingan yang ada dalam dunia penerbangan. Maka dari itu, Garuda Indonesia harus memiliki strategi dengan cara yang berbeda seperti pada maskapai penerbangan lainnya. 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 mengambil judul ‘’Strategi Pemasaran pada PT.Garuda Indonesia Tbk. (Persero) *Branch Office* Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses pemasaran tiket pesawat pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya ?
2. Apa saja hambatan dalam penerapan strategi pemasaran tiket pesawat pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya ?
3. Apa saja solusi yang dapat membantu mengatasi hambatan dalam penerapan startegi pemasaran tiket pesawat pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya ?

4. Apa saja dampak dari penerapan strategi pemasaran pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses pemasaran tiket pesawat pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam proses pemasaran tiket pesawat pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya.
3. Untuk mengetahui solusi yang dapat membantu mengatasi hambatan dalam proses pemasaran tiket pesawat pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya.
4. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Instansi

1. sebagai sarana kerjasama antara PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Surabaya dengan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

2. Sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Surabaya

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Sebagai sarana informasi dan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT.Garuda Indonesia dalam memasarkan produknya.

2. Sebagai acuan referensi bagi yang sedang menempuh Tugas Akhir dengan permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori yang dapat dijadikan dasar atau pendukung dalam penelitian ini. Terdapat sub bab pengertian pemasaran, perencanaan pemasaran,pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, fungsi strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, bauran pemasaran.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, batasan penelitian, data dan metode pengumpulan data, analisis data, sumber data dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini djelaskan mengenai kesimpulan, saran, serta implikasi penelitian