BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 Saran dan Implikasi Penelitian

Saran dan Implikasi penelitian yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran

1) Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memilih topik pembahasan yang berbeda, karena pada PT.Garuda Indonesia memiliki berbagai topik pembahasan terkait dengan strategi pemasaran.

2) Saran bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan topik pembahasan dan judul yang sama, sebaiknya melakukan penelitian pada PT.Garuda Indonesia cabang yang lain atau melakukan penelitian pada perusahaan yang berbeda.

3) Saran bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarann melalui travel fair yang dilakukan secara online dinilai praktis dan dapat dijangkau oleh banyak orang sehingga event travel fair tidak terhenti. Selain itu, PT.Garuda Indonesia Surabaya 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. Perusahaan juga dapat menambahkan *doorprize* dan *challenge* yang menarik agar konsumen tertarik untuk mengikutinya.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan yaitu dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Hal tersebut diharapkan dapat memperbaiki kinerja perusahaan dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tuby. *Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis* , 297-306.

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

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

Aulia, N. (2018). Strategi Pemasaran PT.Bumi Mulia Tour&Travel . 20-21.

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.

Suryawati. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Penerbangan Kasus Lion Air. *Jurnal Sangkareang Mataram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram*, 35-44.

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.

Yowanda, H. B. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 168-178.