

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sehubungan bertumbuhnya sektor tersebut, khususnya pada jalur udara, sudah menjadi rahasia umum bahwa hanya beberapa maskapai penerbangan terpilih yang mampu berkembang di tengah ketatnya persaingan yang ada di dunia penerbangan (udara). Menurut Philip Kotler (2016), pemasaran produsen barang-barang mereka didasarkan pada premis untuk memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan demografis target pelanggan.

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan suatu usaha penerbangan yang dimiliki oleh negara (BUMN) yang telah menjadi komponen dari SkyTeam Alliance sejak tahun 1950. SkyTeam sendiri adalah asosiasi industri penerbangan yang beranggotakan 20 industri, dengan sekitar 16.000 penerbangan harian dan hingga 612 juta penerbangan setiap tahunnya.

Hal ini sesuai dengan tujuan Garuda Indonesia untuk menjadi maskapai yang terpercaya dengan melayani masyarakat dunia dengan pelayanan yang luar biasa dengan keramahan khas Indonesia. Hal ini akan memungkinkan Garuda Indonesia untuk terus meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan layanan (*pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*), standarisasi keselamatan penerbangan, meningkatkan total penumpang serta menyesuaikan keinginan stakeholders. (www.garuda-indonesia.com)

Untuk dapat bersaing dengan persaingan yang relatif ketat, diperlukan rencana komunikasi pemasaran yang efektif, terutama ketika perusahaan memproduksi barangnya sendiri. Ketika datang ke dunia bisnis salah satu tugas yang paling penting yaitu pemasaran. Berdasarkan pendapat Philip Kotler (2013), pemasaran suatu kegiatan merencanakan serta menerapkan berbagai konsep produk atau layanan, menetapkan pembiayaan, iklan, serta pendistribusian agar dapat membentuk pertukaran yang dapat meraih tujuan individu maupun suatu usaha. Dengan kata lain, pemasaran merupakan proses menciptakan pasar.

Pemasaran dapat dilihat sebagai aktivitas, kumpulan institusi, dan seperangkat prosedur yang digunakan sebagai pembentuk, pengkomunikasi, pendistribusian, serta pertukaran barang yang mempunyai nilai untuk konsumen, pelanggan, rekan usaha, serta khalayak umum dan tujuan dari pemasaran juga yaitu membentuk suatu bisnis perusahaan dan produknya sehingga akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang akan menjadi target. Fandi T serta Anastasia D (2019:3).

Menurut Anang Firmansyah (2020:2), strategi komunikasi pemasaran terpadu yang juga dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*), yaitu sebuah metode yang dilaksanakan oleh pelaku bisnis agar dapat menginformasikan, memberi bujukan, serta mengingatkan klien dengan spontan ataupun non-spontan tentang barang dan *brand* yang dijualnya sedang diperjualbelikan.

Ada dua komponen utama yang membentuk kata benda "Komunikasi Pemasaran". Komponen pertama : Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian

ide dan pemahaman seseorang kepada orang atau entitas lain, baik entitas itu individu atau organisasi lain. Tindakan menyampaikan pesan, yang mungkin berupa pikiran ataupun keterangan pengirimnya, kepada penerima dengan sarana khusus agar orang yang menerima memahami maksud pengirim, hal yang dimaksud oleh kita saat berdialog mengenai komunikasi. Selanjutnya, “pemasaran”, yang didefinisikan sebagai “kumpulan tindakan di mana perusahaan atau organisasi lain memindahkan nilai (pertukaran) informasi tentang barang, jasa, dan ide antara mereka dan klien mereka”.

Sedangkan menurut (Sultz, Tannenbaum & Lauterborn, 2012 : 54) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai pendekatan untuk merencanakan, yang berupaya untuk mengoordinasikan, melakukan konsolidasi, serta membentuk penyatuan seluruh informasi, pemrograman, serta alat untuk berkomunikasi yang memengaruhi klien ataupun konsumen potensial dari brand ataupun perusahaan layanan pabrikan. Motivasi membeli konsumen merupakan proses terpadu yang menggabungkan wawasan agar dapat melakukan evaluasi kedua ataupun lebih sikap alternatif serta menentukan pilihan pada satu opsi.

Kesimpulan pada prosedur integrasi tersebut merupakan sebuah keputusan, yang berupa pola perilaku aspirasional (Nugroho, 2013:342). Sedangkan keinginan untuk membeli yaitu sikap pelanggan yang terjadi menjadi reaksi pada suatu barang yang membuktikan kesiapan pelanggan agar dapat membeli, sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Keller serta Kotler (2012:137). Telah dijadikan suatu kerahasiaan yang umum bahwasanya sejalan

dengan berkembangnya waktu kecintaan masyarakat terhadap barang-barang produksi Garuda Indonesia semakin kuat.

Mendengar istilah Garuda Indonesia yang mengacu pada maskapai penerbangan yang mengutamakan keselamatan dan kenyamanan penumpangnya, perlu dipahami bahwa hal ini menuntut adanya rencana komunikasi pemasaran terpadu yang efisien dan berjangka panjang.

Meski dalam situasi pandemi, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk terus menjual produk yang serupa tanpa mengubah produk (layanan dan peralatan) yang saat ini disediakan. Hal ini tentu saja memberikan ketenangan pikiran kepada pelanggan yang mereka butuhkan untuk terus membeli produk yang sedang dijual. Konsumen yang memanfaatkan layanan juga ingin terus memanfaatkan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk sejak perusahaan tetap memberi layanan yang diyakini konsumen aman dan nyaman.

Mengingat konteks masalah yang disajikan sebelumnya, maka penulis mengambil judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DI PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk SURABAYA DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA MINAT BELI KONSUMEN”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan suatu permasalahan tugas akhir ini yaitu di antaranya, dengan memperhatikan uraian latar belakang yang diberikan di atas:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terintegrasi di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Surabaya untuk mempertahankan minat beli konsumen ?

2. Apakah saja kendala pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Surabaya untuk mempertahankan minat beli konsumen saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Permasalahan yang nantinya dikaji menjadi dasar dari tujuan observasi ini, yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran di dalam PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Surabaya guna menopang minat pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya departemen komunikasi pemasaran terpadu di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Surabaya kesulitan menjaga perhatian calon pelanggan dalam melakukan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan pada tugas akhir ini diperoleh dari melakukan studi:

1. Bagi Peneliti

Saat mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Surabaya guna menjaga daya beli konsumennya, temuan observasi ini bisa memberi wawasan, menerapkan pengetahuan yang dipelajari, dan memberikan wawasan pemikiran dan perilaku.

2. Bagi Pembaca

Hasil observasi tersebut dapat dijadikan sebagai materi referensi ataupun acuan serta sebagai bahan untuk dipertimbangkan kembali oleh para

pembacanya dan pengkaji lain yang akan melakukan pengembangan untuk penelitiannya melalui topik strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Surabaya guna menjaga minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia.

3. Bagi Objek Penelitian

Temuan observasi tersebut diharapkan bisa memberi ide serta pengetahuan baru kepada institusi tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Surabaya guna menjaga minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada saat menulis metodis yang digunakan di seluruh Tugas Akhir Diploma, diawali dengan Bab 1 Pendahuluan dan berlanjut hingga Bab 5 Penutup, bisa digambarkan di antaranya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab tersebut membahas tentang sejarah permasalahan, bagaimana permasalahan dirumuskan, tujuan observasi, kelebihan Observasi, serta sistematika Observasi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab tersebut peneliti menjelaskan mengenai konsep serta teori yang menjadi dasar serta pendukung suatu observasi.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab tersebut mengandung *design* observasi, pembatas dalam observasi, informasi, serta teknik untuk mengumpulkan informasi serta metode untuk menganalisis informasi.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut memberikan ringkasan topik observasi, hasil observasi, serta komentar. Sejarah singkat perusahaan, termasuk tujuan dan sasaran perusahaan, akan diberikan dalam deskripsi sub-bab dari topik studi. Selain itu, akan dijelaskan struktur organisasi, deskripsi pekerjaan, dan profil bisnis perusahaan. Hasil observasi serta penguraian nantinya mengandung temuan-temuan observasi yang sudah dilaksanakan oleh suatu usaha, serta penjelasan nantinya mencakup rasio hasil observasi yang dilakukan pada suatu usaha melalui teori-teori general berdasarkan temuan-temuan perusahaan yang telah diteliti.

BAB 5 PENUTUP

Bab tersebut menjelaskan sejumlah temuan, membuat beberapa rekomendasi, dan membahas konsekuensi penelitian. Perusahaan serta sarjana masa depan yang akan melakukan studi tentang berbagai tema dengan berbagai perusahaan menjadi sasaran saran yang dibuat untuk penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini memberikan saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen organisasi agar menjadi lebih baik dari sebelumnya