

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tidak terlepas dari aspek strategi komunikasi yang diterapkan dalam rangka meningkatkan minat hingga loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Penggunaan strategi komunikasi dinilai dapat memberikan persepsi bagi konsumen, mengenai dampak keuntungan dari penggunaan komunikasi yang meliputi kemudahan informasi, pilihan produk yang lebih luas, pemangkasan biaya, dan aspek lainnya (Khan & Hussain, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Adanya promosi menjadi penentu keberhasilan suatu program komunikasi pemasaran (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu, kegiatan promosi tidak hanya sekedar aktivitas penyebaran informasi sebuah produk atau jasa, tetapi menjadi salah satu bentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mereka. Aktivitas dalam promosi adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan mampu untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan sehingga dapat membeli atau loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Ginting et al, 2019). Adanya komunikasi menjadi bentuk pemasaran yang mempresentasikan apa yang akan perusahaan pasarkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga

merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Mussol et al., 2019).

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen dapat dikatakan sebagai bagian dari pemasaran sebagai sebuah media promosi produk atau jasa. Komponen promosi yang termasuk ke dalam bauran pemasaran ini mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Putri & Samatan, 2020). Namun, lebih lanjut bauran komunikasi pemasaran lebih lanjut berkembang tidak hanya mencakup bagaimana produk yang ditawarkan, harga sebuah produk, distribusi produk, dan promosi produk saja. Secara tradisional, dalam bauran promosi terdapat 4 elemen yang mendukung satu sama lain yaitu, iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling* (Morrison, 2010).

Bauran pemasaran tidak hanya memperkenalkan dan mempengaruhi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan harus mampu meningkatkan profitnya. Salah satu perusahaan yang aktif dalam melakukan promosi adalah industri penerbangan, dimana mereka seksama menarik pelanggan untuk menggunakan maskapai penerbangan dari perusahaan tersebut sebagai moda transportasi. Industri penerbangan yang tidak semata-mata hanya berfokus pada pelayanan jasa, melainkan juga terdapat *profit oriented* yang ingin diraih (Mujiono, 2015). Dengan demikian, industri penerbangan selain menyajikan *service excellent* juga diimbangi dengan nilai profit yang akan diraih. Perlunya strategi komunikasi menjadi salah satu bentuk memenangkan persaingan dalam pasar bisnis. Perusahaan seyogyanya perlu meningkatkan nilai pelanggan dan efektivitas secara kompetitif sebagai bentuk

respon dalam bentuk inovasi yang berkelanjutan, dengan cara membuat perencanaan strategi pemasaran yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup maskapai itu sendiri (Haryantini, 2018). Pada tabel 1.1 disajikan jumlah penumpang maskapai penerbangan yang terdaftar di Indonesia baik tujuan domestik maupun internasional menurut laporan dari *Indonesia National Air Carriers Association* (2019) sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penumpang yang Diangkut Maskapai Nasional Tahun 2014-2018**

No	Tahun	Rute Domestik	Rute Internasional
1	2014	75.939.359	9.859.482
2	2015	76.548.280	9.533.906
3	2016	89.384.365	10.377.246
4	2017	96.890.664	12.520.064
5	2018	102.161.288	13.500.256

**Sumber: Laporan *Indonesia National Air Carriers Association* (2019)**

Berdasarkan tabel 1.1, dapat terlihat bahwa perkembangan industri maskapai penerbangan sangat pesat terlihat dari perkembangan penumpang dari maskapai nasional yang perusahaan yang terdaftar di Indonesia, baik rute domestik maupun internasional selama periode 2014-2018. Dari tabel 1.1 tersebut dapat terlihat bahwa, adanya perkembangan yang cukup signifikan penggunaan moda transportasi maskapai penerbangan baik rute domestik maupun internasional.

Perusahaan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu industri maskapai penerbangan yang dimiliki oleh pemerintah (BUMN). PT Garuda Indonesia menjadi penerbangan nomor satu di Indonesia yang menjalankan rute domestik maupun internasional. Namun seiring berjalannya waktu, tidak dipungkiri bahwa saat ini banyak sekali industri penerbangan di Indonesia yang

sedang berkembang dan memiliki kualitas yang hampir menyamai PT Garuda Indonesia. Pada tabel 1.2 disampaikan perkembangan jumlah penumpang Garuda Indonesia selama periode 2013 hingga 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Penumpang Garuda Indonesia Tahun 2014-2018**

No	Tahun	Rute Domestik	Rute Internasional
1	2014	17.604.623	3.983.901
2	2015	19.412.993	4.173.069
3	2016	19.487.372	4.433.049
4	2017	19.172.026	4.790.904
5	2018	18.912.877	4.700.708

Sumber: [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) (2019)

Berdasarkan data pada tabel 1.2., perhitungan setiap tahun mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2018, maskapai penerbangan PT Garuda Indonesia mengalami fase naik dan turun terlihat dari jumlah penumpang yang menggunakan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia baik rute domestik maupun internasional. Data ini menunjukkan bahwa, pertumbuhan penggunaan maskapai Garuda Indonesia sebagai moda transportasi yang digunakan masyarakat, tidak menunjukkan konsistensi sehingga terlihat dari adanya fase naik turun penggunaan maskapai tersebut. Selain itu, pada tabel 1.3 juga disajikan jumlah penumpang member Garuda *Frequent Flyer* sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penumpang Member Garuda *Frequent Flyer* Tahun 2014-2019**

No	Tahun	Jumlah Member
1	2014	1.126.089
2	2015	1.583.412
3	2016	1.895.070
4	2017	1.716.768
5	2018	3.423.113
6	2019	7.961.157

Sumber: [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) (2020)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa, pertumbuhan Member Garuda *Frequent Flyer* pada tahun 2014 hingga 2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dan mengalami penurunan pada tahun 2017 kemudian tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan kembali. Data tersebut menunjukkan bahwa, keanggotaan Garuda *Frequent Flyer* secara keseluruhan terdapat peningkatan namun terdapat indikasi gejala menurunnya loyalitas penumpang Garuda Indonesia seperti yang terjadi di tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa, adanya indikasi di masa depan juga akan terjadi hal serupa dimana loyalitas penumpang Garuda Indonesia pada keanggotaan Garuda *Frequent Flyer* dapat menurun. Maka dari itu, PT Garuda Indonesia perlu menyusun strategi komunikasi dengan mengadopsi model bauran pemasaran promosi agar memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan program Garuda *Frequent Flyer*.

Program Garuda *Frequent Flyer* merupakan salah satu program yang dibuat oleh PT Garuda Indonesia berupa *loyalty program*. Adanya program ini merupakan sebuah wujud penghargaan kepada pelanggan PT Garuda Indonesia berupa akumulasi miles atau poin yang dapat ditukarkan dengan *award ticket* atau

*upgrade awards*. Program ini juga menyajikan keuntungan lainnya bagi pelanggan yang mana adanya konter *check-in* di bandara, tambahan kuota bagasi, adanya prioritas pelayanan bagasi, adanya prioritas daftar tunggu utama untuk reservasi tiket, akses untuk *lounge* di bandara, serta berbagai penawaran dan pelayanan yang menarik dari partner Garuda Indonesia di seluruh dunia.

Promosi yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia kepada pelanggannya mencoba memaksimalkan saluran iklan melalui program Garuda *Frequent Flyer*. Tidak hanya itu, dari aspek penjualan personal humas pun dalam program Garuda *Frequent Flyer* memberikan klasifikasi jenis keanggotaan setiap program yang berbeda keuntungan setiap jenisnya. Klasifikasi keanggotaan pada Garuda *Frequent Flyer* terbagi dari sektor *blue*, *silver*, *gold*, dan *platinum* yang menawarkan keuntungan yang berbeda satu sama lain dalam hal pelayanan. Maka dari itu, dapat disimpulkan jenis promosi yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia mencoba menerapkan aspek *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Profile Strategy* sebagai sarana dalam membantu pemasaran jasa penerbangan berupa program Garuda *Frequent Flyer*.

Namun implementasi program Garuda *Frequent Flyer* ini mendapat tantangan bagi perusahaan ketika pandemi COVID-19 berlangsung. Diawal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merabaknya virus baru yaitu corona virus jenis baru (SARS-COV-2) dan penyakitnya disebut *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). Ancaman wabah Pandemi virus COVID-19 telah menyebar ke 210 negara di dunia, termasuk Indonesia. Data yang dihimpun di Worldometer per tanggal 7 September 2020 menyatakan jumlah penduduk dunia yang terkonfirmasi positif sejumlah 27.787.608 orang, meninggal dunia 902.816 orang,

dan yang sembuh 19.881.731 orang. Berdasarkan data dari Worldometer, di Indonesia pada tanggal 7 September 2020 yang terkonfirmasi positif sebanyak 203.342 orang, meninggal dunia sejumlah 8.336 orang, dan sembuh sebanyak 145.200 orang. Rizal (2020) juga dalam artikelnya di media Kompas menyatakan bahwa di Asia Indonesia termasuk ke dalam peringkat ke 9 dan peringkat 25 di dunia negara yang peningkatan kasus COVID-19 meningkat setiap harinya. Permasalahan baru pun muncul yang mana adanya larangan perjalanan dari dan ke Indonesia oleh 11 negara. Menurut Rizal (2020) juga dalam artikelnya di media Kompas menyatakan sejumlah negara memberikan pembatasan bagi masyarakatnya untuk mengunjungi dan menerima turis asal Indonesia, karena belum kondusifnya kondisi penanganan COVID-19 di Indonesia.

Hal ini tentu memberikan dampak bagi PT Garuda Indonesia khususnya pelanggan yang menggunakan program Garuda *Frequent Flyer*. Akibat COVID-19 pun memberikan pembatasan penerbangan baik rute domestik maupun internasional. Pada tabel 1.4 diungkapkan adanya perbandingan profit dari penerimaan program Garuda *Frequent Flyer* sebelum dan sesudah terjadinya COVID-19 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Penerimaan Profit Garuda Indonesia dari Member Garuda *Frequent Flyer***

No	Tahun	Jumlah Profit (USD)
1	2019	22.904.792
2	September 2020	22.364.179

Sumber: [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) (2020)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas pun dapat terlihat adanya pengurangan jumlah profit dari program Garuda *Frequent Flyer* yang tercatat selama COVID-19 pada maskapai Garuda Indonesia sebesar 540.613 USD dibandingkan tahun 2019.

Tentu hal ini memberikan kerugian bagi Garuda Indonesia karena adanya penurunan profit yang didapatkan dari pelanggan program Garuda *Frequent Flyer* terhadap penggunaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sejak adanya pandemic Covid-19. Hal ini diakibatkan adanya pembatasan sejumlah negara dan daerah yang diindikasikan memiliki angka COVID-19 tertinggi. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah diungkapkan, maka penelitian ini akan menelaah “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia dalam Menumbuhkan Loyalitas bagi Para Anggota Garuda *Frequent Flyer* pada Masa Pandemi Covid-19”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang diatas, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Garuda Indonesia dalam menumbuhkan loyalitas bagi para anggota Garuda *Frequent Flyer* pada masa pandemi Covid-19?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah Peneliti paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, secara umum menganalisis gambaran strategi komunikasi PT Garuda Indonesia dalam menumbuhkan loyalitas bagi para anggota Garuda *Frequent Flyer* pada masa pandemi Covid-19. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor strategi komunikasi pemasaran yang berkontribusi mempengaruhi dalam menumbuhkan loyalitas bagi para anggota Garuda *Frequent Flyer* pada masa pandemi Covid-19.

2. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan PT Garuda Indonesia untuk mengatasi kendala dan hambatan menjalankan kegiatan pemasaran dalam menumbuhkan loyalitas bagi para anggota Garuda *Frequent Flyer* pada masa pandemi Covid-19.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan berupa informasi mengenai pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi yang dilakukan di maskapai penerbangan guna untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi komunikasi PT Garuda Indonesia menumbuhkan loyalitas pada anggota program Garuda *Frequent Flyer* selama Covid-19.
2. Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam rangka mengembangkan disiplin ilmu yang terkait.