

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan. Adanya bisnis tidak bisa terlepas dari adanya dua unsur yaitu, subjek dan objek. Subjek bisnis adalah pelaku bisnis itu sendiri meliputi pemerintah, pemilik perusahaan, pemegang saham, manajer, karyawan, produsen, pemasok, distributor, masyarakat, dan konsumen. Sedangkan objek bisnis adalah barang dan jasa yang menjadi objek dari pelaku bisnis. Selain itu dalam bisnis juga diperlukan beberapa hal penting bagi berjalannya bisnis itu sendiri, yaitu keuangan, manajerial, dan etika.

Dalam dunia bisnis etika memiliki peran penting bagi perjalanan organisasi bisnis. Bisnis merupakan aktivitas yang memerlukan tanggung jawab moral dalam pelaksanaannya, sehingga etika dalam praktik bisnis memiliki hubungan yang erat. Bisnis tanpa etika akan membuat praktik bisnis menjadi tidak terkendali dan justru merugikan tujuan utama dari bisnis itu sendiri. Etika dilaksanakan sesuai dengan tuntutan kebutuhan dunia bisnis. Etika menuntut agar seseorang melakukan ajaran moral tertentu karena ia sadar bahwa hal itu memang bermanfaat dan baik bagi dirinya dan orang lain (Keraf,1998).

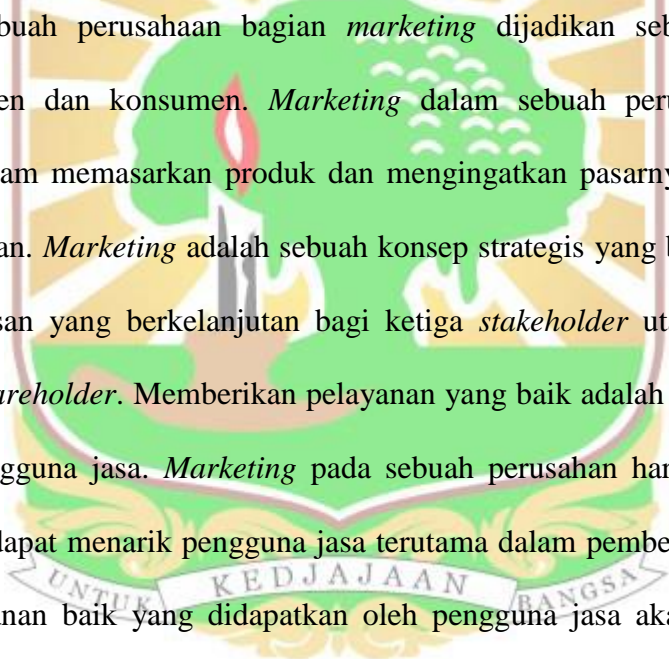
Perusahaan yang unggul sebaiknya tidak hanya tergantung pada kinerja yang baik, pengaturan manajerial dan financial yang baik, keunggulan teknologi

yang dimiliki, sarana dan prasarana yang dimiliki melainkan juga harus didasari dengan etis dan etos bisnis yang baik. Dengan memperhatikan etos dan etis bisnis yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tetap terjaga. Hal ini tentunya membantu perusahaan dalam menciptakan citra bisnis yang baik dan etis.

Saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah jasa transportasi. Transportasi merupakan industri jasa yang mengemban fungsi pelayanan publik, yang secara umum menyediakan jasa yang dapat membantu masyarakat untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain. Namun dirasa pelayanan transportasi bukan hanya sekedar jasa yang mampu membantu masyarakat untuk menuju ke sebuah destinasi. Melainkan, didalam proses awal mereka melakukan pemesanan tiket, sampai ditempat tujuan masyarakat juga membutuhkan pelayanan yang dapat membantu mereka merasa nyaman dan aman selama melakukan perjalanan. Banyak pilihan sarana transportasi yang dapat dipilih oleh masyarakat. Namun nampaknya kini masyarakat mulai berpikir cepat dan praktis, untuk memilih menggunakan jasa transportasi yang nyaman, dan tidak memakan jangka waktu yang lama, namun dengan harga yang masih terjangkau khususnya untuk kelas ekonomis. Hal ini menyebabkan, masyarakat memilih menggunakan jasa penerbangan.

Penerbangan adalah salah satu jasa yang banyak diminati oleh masyarakat, karena biaya yang relatif terjangkau dan dapat menghemat waktu dalam melakukan perjalanan. Perkembangan Industri Jasa Penerbangan yang semakin

pesat, kian bergulat dalam meraih perhatian pasar. Persaingan yang ketat dilakukan oleh beberapa maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Sejumlah armada terus bersaing untuk duduk di pasar domestik maupun internasional. Untuk mempertahankan pasarnya setiap armada penerbangan harus meningkatkan pelayanan terhadap pengguna jasa agar dapat selalu mempertahankan produknya. Pelayanan yang prima akan membuat kenyamanan pada masyarakat, karena kenyamanan adalah salah satu hak yang diinginkan pengguna jasa dalam melakukan suatu perjalanan.



Pada sebuah perusahaan bagian *marketing* dijadikan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. *Marketing* dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan dalam memasarkan produk dan mengingatkan pasarnya pada produk yang ditawarkan. *Marketing* adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama: *customer*, *people* dan *shareholder*. Memberikan pelayanan yang baik adalah salah satu daya tarik bagi pengguna jasa. *Marketing* pada sebuah perusahaan harus memikirkan strategi yang dapat menarik pengguna jasa terutama dalam pemberian pelayanan. Karena pelayanan baik yang didapatkan oleh pengguna jasa akan memberikan dampak positif bagi *image* produk maupun perusahaan.

Dengan latar belakang, seperti diuraikan diatas, penulis tertarik untuk membahas dalam bentuk laporan dengan judul: “Implementasi Etika Bisnis pada *Marketing* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang dalam meningkatkan pelayanan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan judul tugas akhir penulis maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana Etika Bisnis pada *Marketing* PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang
2. Bagaimana pelayanan prima pada *Marketing* PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang dalam meningkatkan pelayanan

## 1.3 Tujuan Magang

Kegiatan magang merupakan suatu bentuk praktek kerja yang bertujuan mendapatkan pengalaman diberbagai bidang pada suatu instansi melalui proses pembelajaran langsung dalam rangka memantapkan keprofesian pada suatu bidang ilmu tertentu. Adapun tujuan dilaksanakannya magang di PT.Garuda Indonesia(Persero) Tbk. *Branch Office* Padang antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana Etika Bisnis pada *Marketing* PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Etika Bisnis pada *Marketing* PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang dalam meningkatkan pelayanan

## 1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang dan berbagai kegiatan yang dilakukan ditempat kerja, maka penulis juga memperoleh manfaat yang tidak ditemukan secara

langsung di bangku kuliah. Adapun manfaat yang dapat diperoleh selama magang, antara lain :

a) Bagi Penulis

1. Mampu dalam melaksanakan praktek lapangan dan dapat mencari informasi serta belajar memecahkan masalah berdasarkan ilmu yang dimiliki.
2. Dengan adanya Praktek Lapangan, mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan kedalam dunia kerja secara tepat guna.

b) Bagi Perusahaan

Hasil pembahasan tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan menjaga keharmonisan hubungan perusahaan dengan mitra usaha untuk menjalanin kerjasama yang baik.

c) Bagi Pembaca

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat menambah bahan baca bagi pembaca serta dapat mengetahui etika bisnis yang berfungsi untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen.

### 1.5 Tanggal dan Waktu Magang

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan selama 40(empat puluh) hari masa kerja, yaitu :

- a. Waktu : 02 Mei 2016-24 Juni 2016
- b. Tempat : PT.Garuda Indonesia(PERSERO) Tbk. *BRANCH OFFICE*  
Padang

## **1.6 Sistematika Penulis**

Agar dapat memperoleh laporan ini maka penulis menyusun sistematika , sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan bab secara umum mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, sistematika penulis.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan tentang pengertian etika bisnis, prinsip-prinsip etika bisnis, etika bisnis dalam pemasaran, pelayanan prima, tujuan dan manfaat pelayanan prima, dan strategi meningkatkan kualitas jasa.

### **BAB III : Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini menguraikan tentang hal-hal yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi serta bentuk kegiatan atau aktifitas perusahaan.

### **BAB IV: Pembahasan**

Bab ini berisikan laporan magang yang telah dilakukan selama kegiatan magang berlangsung.

### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini dituliskan kesimpulan dari keseluruhan laporan magang dan sarana yang diberikan perusahaan yang dirasa penting.