

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern. Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan (Ghufran dan Magnadi, 2014).

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri atas ribuan pulau-pulau besar dan kecil. Untuk menunjang pergerakan antar wilayah, Indonesia ditunjang oleh transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Sebagai transportasi yang unggul dalam kecepatan dan kenyamanan, transportasi udara mulai menjadi pilihan yang banyak diminati saat ini. Tercatat bahwa pertumbuhan peningkatan penumpang angkutan udara di Indonesia selama satu dekade

terakhir mencapai angka 15% per tahun untuk penerbangan domestik dan 6% per tahun untuk penerbangan internasional (Kementerian Perhubungan, 2016).

Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini bisa dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, promosi yang ditawarkan sebagai jasa maskapai penerbangan. Daya tarik industry penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini bias dilihat dari banyaknya industry penerbangan yang mengeluti bisnis tersebut dan begitu juga dengan Garuda Indonesia Airlines, maskapai penerbangan nasional yang mencvoba memberikan tarif dan promo dan juga menyesuaikan kualitas pelayanan maksimal dari Garuda Indonesia Airlines yang memang sudah diketahui oleh seluruh pengguna fasilitas jasa penerbangan (manullang, 2008).

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah jasa maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda masuk dalam daftar maskapai bintang lima dari Skytrax, yang berarti memiliki kinerja dan pelayanan yang bagus. Tahun 2014 Garuda akan bergabung dengan aliansi penerbangan Sky Team. Pada 2012, Garuda Indonesia mendapat penghargaan *Best International Airlines* di antara maskapai-maskapai kelas dunia lainnya dengan 91 persen penumpang menyatakan sangat puas dengan pelayanan maskapai penerbangan ini. Garuda juga merupakan sponsor SEA Games 2011 dan telah menandatangani perjanjian kerjasama dengan Liverpool FC Inggris. Pada tahun 2013 Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan "*World Best Economic Class*" dan "*World Best Economic Seat Class*". Garuda Indonesia menepati posisi ke 8 sebagai maskapai penerbangan terbaik versi Skytrax (Garudaindonesia.com). Kebutuhan akan transportasi udara telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan sehari-hari, hal inilah banyak orang yang menyadari bahwa para pengguna sangat amat

bergantung pada transportasi udara agar dapat lebih efisien dalam segi waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Seiring dengan banyaknya pengguna yang sudah dapat dikatakan sebagai kebutuhan untuk salah satu jenis bidang transportasi udara ini, sehingga menumbuhkan adanya niat beli pada merek jasa penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini didukung dengan fenomena pertumbuhan maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia sendiri baik maskapai domestik dan internasional itu sendiri yang semakin hari semakin banyak dan bertumbuh di pasaran. Garuda Indonesia seiring berjalannya waktu telah menjadi *market leader* di dalam industri penerbangan saat ini. Dimana Garuda menguasai pasar penerbangan hampir seluruh pelosok negeri ini dengan menempatkan brand image sebagai produk maskapai jasa penerbangan yang eksekutif, kata eksekutif dapat mewakili nilai yang dimiliki jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang merupakan maskapai kelas menengah keatas sebagai *positioning* yang dimiliki oleh produk jasa penerbangan (Putra, 2015).

Persaingan yang terjadi antar jasa penerbangan mendorong Garuda Indonesia untuk memberikan suatu program loyalitas kepada pelanggan setia Garuda Indonesia yaitu GarudaMiles. GarudaMiles adalah program loyalitas dari Garuda Indonesia yang dipersembahkan sebagai penghargaan bagi konsumen yang setia menggunakan jasa penerbangan tersebut. Bentuk loyalitas Miles ini dapat diperoleh ketika konsumen menggunakan semua jenis jasa penerbangan yang disediakan oleh Garuda Indonesia, termasuk kepada maskapai *partner*. Konsumen yang telah memiliki akumulasi miles dapat menukarkannya dengan *award ticket* berupa pilihan liburan destinasi favorit, atau dalam bentuk *upgrade awards* dari kelas ekonomi ke bisnis pada penerbangan pilihan. Sebagai anggota GarudaMiles, Sehingga dengan adanya GarudaMiles, setiap perjalanan yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi pengalaman yang

menguntungkan. Sejauh ini kegiatan promosi GarudaMiles dilakukan dengan cara melalui sosial media dan melalui kantor penjualan tiket, biasanya kalau melalui social media sudah di tawarkan langsung di aplikasi sedangkan melalui kantor penjualamkhyjun, tenaga penjual langsung menawarkan ke calon konsumen GarudaMiles tersebut (Garuda Indonesia, 2020).

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual Garuda Indonesia cabang Padang dalam mempromosikan GarudaMiles. Oleh karna itu, penulis memilih judul laporan, “Promosi GarudaMiles Yang Dilakukan Oleh Tenaga Penjual Pada PT.Garuda Indonesia Cabang Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dibahas sebagai berikut: bagaimana tenaga penjual Garuda Indonesia menerapkan promosi GarudaMiles untuk wilayah Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana tenaga penjual Garuda Indonesia mempromosikan GarudaMiles pada wilayah kota padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana tenaga penjual mempromosikan Garuda Miles pada wilayah kota padang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun calon pengguna agar dapat mengetahui bagaimana tenaga penjual Garuda Indonesia mempromosikan GarudaMiles. Bagi perusahaan manfaatnya dapat mengetahui kinerja dari tenaga penjualnya supaya biasa menjadi bahan evaluasi untuk kinerja tenaga penjualnya untuk masa yang akan datang.

1.5 Metode Magang

Untuk memperoleh data dan bahan yang dibutuhkan dalam rangka magang ini, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara tanya jawab kepada pihak perusahaan dan perwakilannya, untuk mengetahui informasi struktur, dan tatacara promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam mempromosikan GarudaMiles.

b. Observasi

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-

kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk cabang Padang Jl. Jend sudirman. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia dalam mempromosikan GarudaMiles.

1.8 Sistematika Penulisan

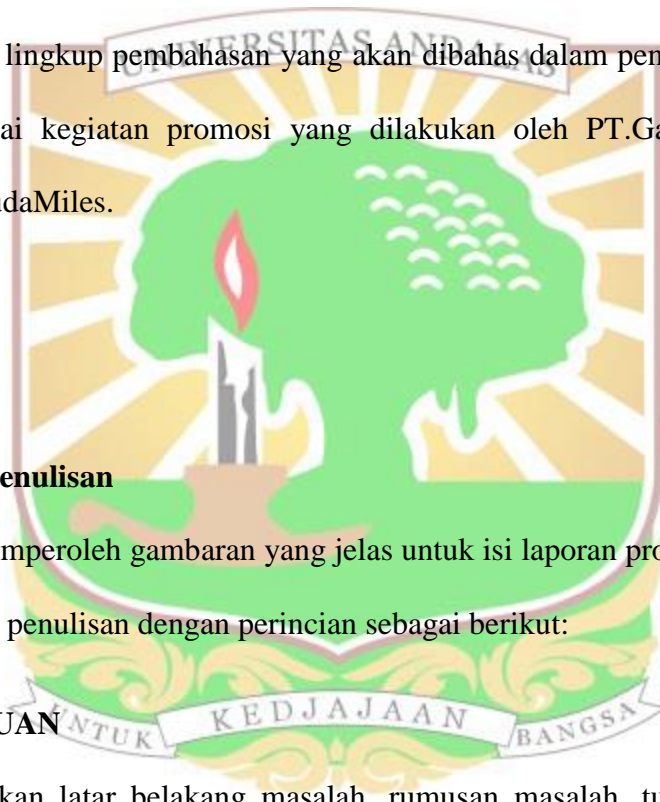
Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, manfaat magang yang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Garuda Indonesia cabang padang dalam mempromosikan



GraudaMiles. konsep-konsep tersebut mengacu pada literatur yang valid baik buku teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum Perusahaan PT.Garuda Indonesia yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan ruang lingkup kegiatan PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk wilayah kota padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan uraian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual PT.Garuda Indonesia dalam mempromosikan GarudaMiles pada wilayah kota padang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang memberikan suatu kesimpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan pada Perusahaan PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk kota Padang.

