

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran. Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada perangkat komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Secara singkat, IMC adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa yang sesungguhnya tanggapan konsumen. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi. Elemen komunikasi pemasaran terpadu ini terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

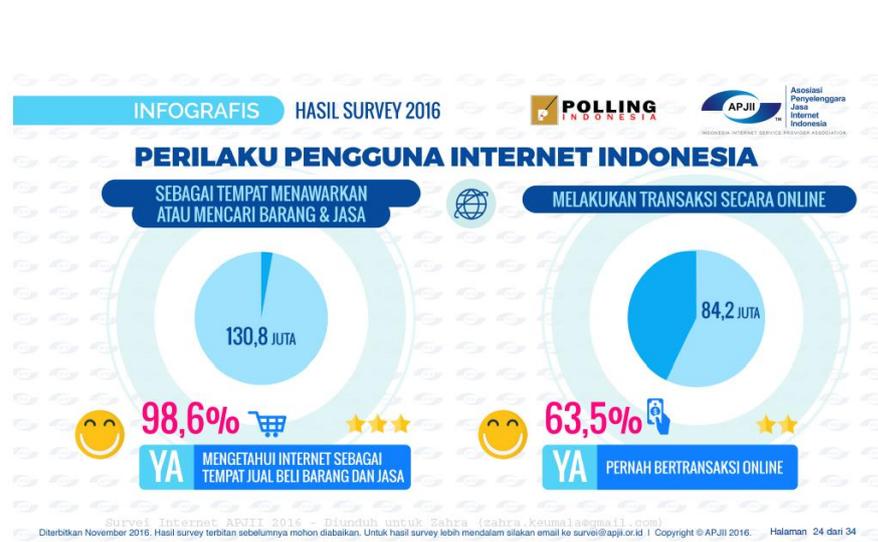
Fenomena yang cukup menarik adalah saat ini terjadi perkembangan pada dunia teknologi dan informasi. Perkembangan ini tidak terlepas dari hadirnya internet dalam keseharian manusia. Hal ini menunjang kemudahan pada teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Agar semakin mudah dalam menarik pelanggan dan untuk mengembangkan jangkauan pasar sebuah usaha, strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang serba digital ini, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk menunjang komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dilansir dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, tercatat pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7

Juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 Juta orang. Menurut hasil survey tersebut juga diketahui bahwa sebesar 130,8 Juta orang mengetahui internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, serta sebesar 84,2 Juta orang pernah melakukan transaksi secara online. Selain itu, diketahui juga bahwa belanja online yang pernah dilakukan oleh pengguna internet terdiri dari pembelian tiket sebesar 25,7%, kebutuhan rumah tangga sebesar 22,2%, pakaian sebesar 3,6%, dan reservasi hotel sebesar 3,4%.

Gambar 1.1

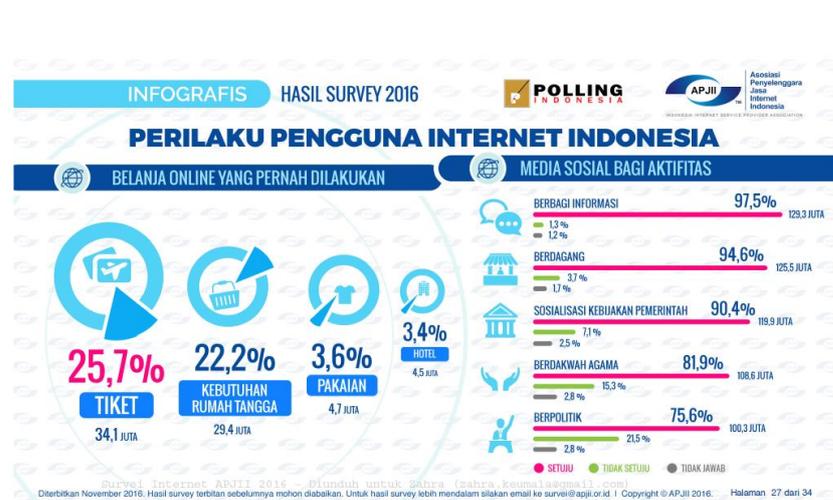
Data Survei Perilaku Pengguna Internet tentang Transaksi Online



Sumber: Apjii.or.id (Diakses pada 13 Februari 2017 pukul 16:28)

Gambar 1.2

Belanja Online yang Pernah Dilakukan Pengguna Internet



Sumber: Apjii.or.id (diakses 13 Februari 2017 pukul 16:35)

Perusahaan maskapai penerbangan milik negara, Garuda Indonesia, memiliki segudang prestasi yang patut dibanggakan. Dilansir dari website Garuda Indonesia (garuda-indonesia.com) beberapa prestasi yang telah diraih diantaranya; penghargaan “5-star Airline” oleh Skytrax pada Februari 2016, peringkat lima dari sepuluh maskapai terbaik di Asia oleh Skytrax pada Juli 2016, peringkat pertama sebagai maskapai penerbangan yang paling dicintai nomer satu di dunia dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 85 persen, yang diberikan oleh Skytrax pada Agustus 2016. Selain itu, dilansir dari airlineratings.com, Garuda Indonesia raih penghargaan “Most Improved Airlines” atau maskapai terbaik segi pengembangan layanan pada tahun 2017.

Adanya fenomena tersebut membuat perusahaan kelas Garuda Indonesia juga ikut melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital. Garuda Indonesia menyadari jika pemasaran yang baik harus selalu mengikuti perkembangan zaman, oleh karena itu Garuda juga merambah dunia digital sebagai media nya dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Sehingga penyesuaian pun dilakukan Garuda Indonesia mengingat target market yang disasar Garuda menjadi lebih luas, yang semula hanya berfokus pada konsumen dengan rentang usia di atas dewasa muda, kini menjadi turut menyasar juga segmen remaja.

Dikutip dari website Garuda Indonesia bahwa pada bulan Januari 2015 Garuda Indonesia meluncurkan program “Garuda Indonesia *New Digital Experience*” dengan memperkenalkan sejumlah layanan digital terbaru perusahaan yang terdiri dari: Garuda SocialMiles, Garuda Indonesia Youtube Brand Channel, social media channel, serta tampilan baru website www.garuda-indonesia.com. Peluncuran “Garuda Indonesia *New Digital Experience*” ini merupakan upaya Garuda Indonesia untuk meningkatkan potensi pasarnya melalui pasar e-commerce dan digital, khususnya generasi muda, melalui berbagai pengembangan platform digital yang kini dimiliki perusahaan, serta sebagai bentuk upaya peningkatan layanan kepada pengguna jasa. Direktur Pemasaran dan Penjualan Garuda Indonesia, Handayani menyampaikan bahwa, dengan perkembangan dunia digital yang kian berkembang pesat, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa, khususnya kemudahan bertransaksi dan berinteraksi dalam layanan digital. Handayani juga menambahkan,

“Untuk itu, melalui program “Garuda Indonesia New Digital Experience” ini, kami berharap dapat menjadi salah satu potensi dan sarana terbaik berbasis teknologi digital, untuk mendekatkan layanan perusahaan sekaligus menjadi added value bagi pengguna jasa.”

Dapat dilihat bahwa melalui “Garuda Indonesia New Digital Experience” ini, Garuda mencoba memindahkan gaya komunikasi pemasaran yang dilakukannya dari konvensional ke media digital. Menurut Garuda Indonesia, Media digital yang paling banyak digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), serta segala aktivitas komunikasi pemasaran digital yang lebih menyeluruh adalah website Garuda Indonesia yakni www.garuda-indonesia.com.

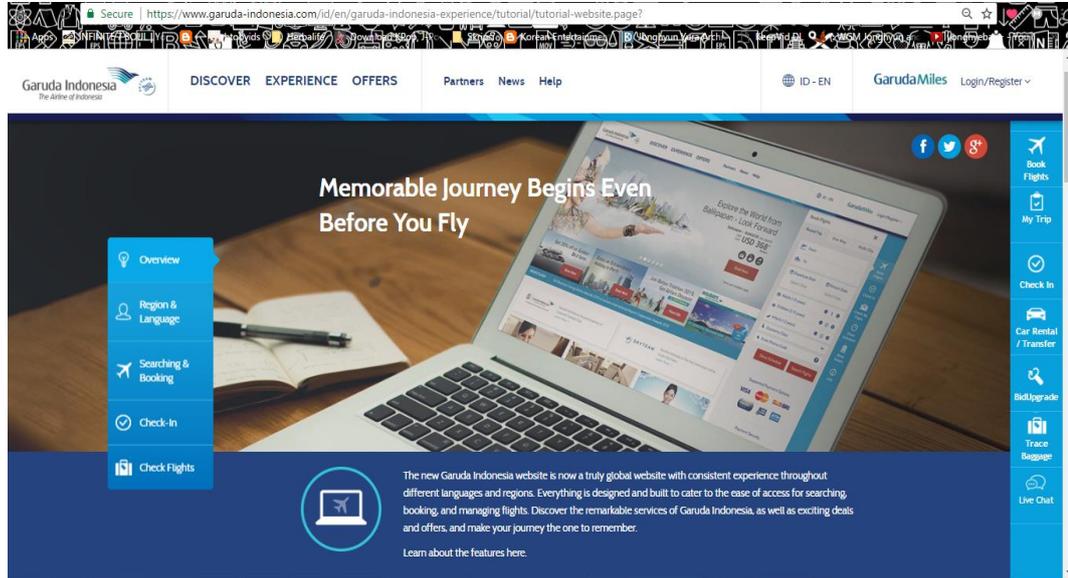
Website Garuda Indonesia menampilkan tampilan baru demi memberikan pengalaman berbeda dan kemudahan bagi pelanggannya untuk mendapatkan informasi terbaru dan terlengkap dari Garuda Indonesia. Pada website Garuda Indonesia terdapat tab “New Digital Experience”, dimana kita bisa menemukan tutorial menggunakan website Garuda Indonesia terbaru dan layanan digital lainnya yang diberikan oleh Garuda. lengkap dengan penjelasan yang diberikan secara tertulis yang terdiri dari *overview, region & language, searching & booking, check-in, dan check flights*. Berikut kalimat pembuka yang ditampilkan pada halaman tersebut.

“The new Garuda Indonesia website is now a truly global website with consistent experience throughout different languages and regions. Everything is designed and built to cater to the ease of access for searching, booking, and managing flights. Discover the remarkable services of Garuda Indonesia, as well as exciting deals and offers, and make your journey the one to remember.”

(Website Garuda Indonesia)

Gambar 1.3

Halaman Tutorial Garuda Indonesia Brand New Website



Sumber: www.garuda-indonesia.com (Diakses pada 9 Mei 2017 pukul 10:11)

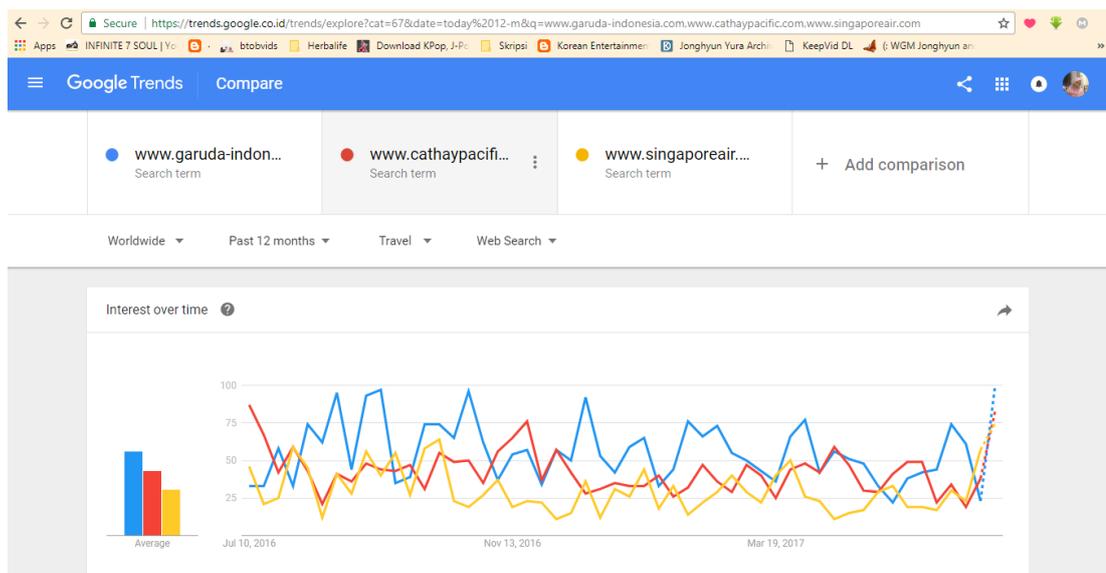
Keberhasilan pemasaran yang dilakukan Garuda Indonesia dalam dunia digital dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang di raih Garuda. Berselang delapan bulan sejak diluncurkan program “Garuda *New Digital Experience*”, pada September 2015, PT Garuda Indonesia (Persero) berhasil meraih sekaligus empat penghargaan dalam "BUMN Marketeers Awards 2015" yang diselenggarakan oleh Majalah BUMN Insight bekerja sama dengan MarkPlus Inc. yaitu Special Award "The Best New Wave Marketing", "Gold Award for Strategic Marketing", "Silver Award for Tactical Marketing" dan "The 6 Best Chief Marketing Officer". Direktur Niaga Garuda Indonesia Handayani mengatakan bahwa penghargaan ini merupakan hasil dan bukti kerja keras seluruh karyawan Garuda dan wujud komitmen Garuda dalam melihat marketing sebagai salah satu kekuatan dalam melanjutkan pertumbuhan Garuda yang sudah dicapai pada semester I tahun 2015 ini. Penghargaan-penghargaan tersebut diberikan kepada BUMN-BUMN yang dinilai berhasil dalam perumusan dan penerapan berbagai strategi pemasaran perusahaan di tengah situasi persaingan bisnis yang semakin meningkat saat ini (www.garuda-indonesia.com pada 1 Juli 2017 pukul 16:53).

Dilansir dari www.garuda-indonesia.com, President & Maskapai nasional Garuda Indonesia menerima sekaligus dua penghargaan terbaik di bidang pengelolaan BUMN pada November 2016, masing-masing sebagai "The Best BUMN Branding Award 2016" dan "The Best CMO BUMN Award 2016" dalam ajang "BUMN Branding and Marketing Award 2016" yang diselenggarakan oleh BUMN Track. Dewan juri menilai bahwa Garuda Indonesia telah menunjukkan performace unggul baik dari sisi branding maupun marketing. BUMN Branding dan Marketing Award 2016 merupakan penghargaan dan bentuk apresiasi yang diberikan kepada perusahaan BUMN dan Anak Perusahaan BUMN yang telah mengembangkan inovasi dan marketing sebagai faktor dominan dalam proses transformasinya sehingga memiliki daya saing global dan menjadi regional champion (diakses pada 1 Juli pukul 17:37)

Ditambah lagi data yang di dapatkan dari Googletrends, saat melakukan komparasi antara tiga *keywords* website maskapai penerbangan, *keyword* website Garuda Indonesia lah yang dinyatakan paling banyak dicari di *search engine* Google dan merupakan website kategori *travel* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam waktu 12 bulan terakhir di dibandingkan dengan dua pesaingnya dalam kelas yang sama dalam skala Internasional, yaitu Cathay Pacific dan Singapore Airlines, maupun dari skala domestik, yaitu BatikAir.

Gambar 1.4

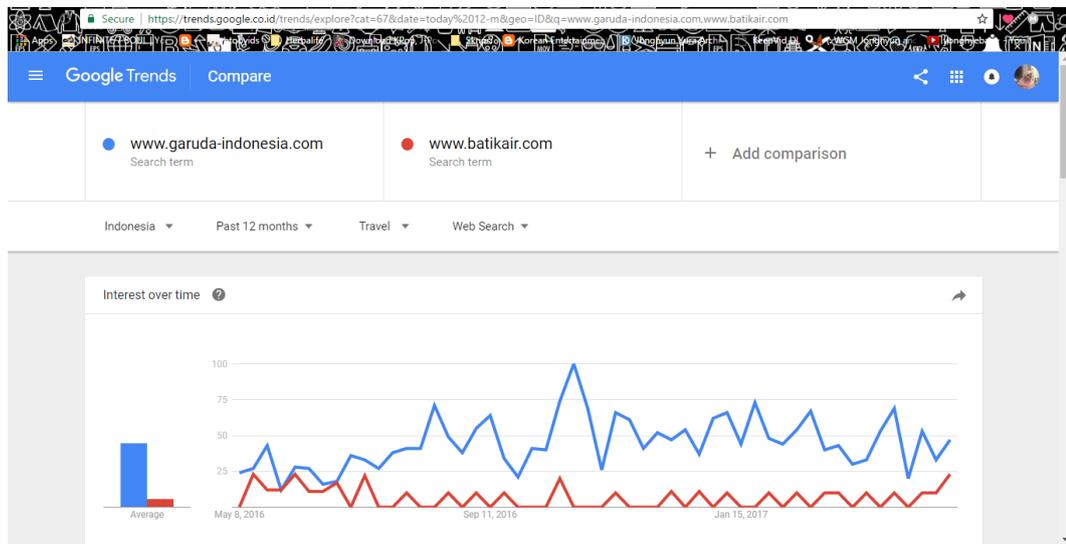
Perbandingan pencarian *keyword* website pada Google Trends 1



Sumber: trends.google.co.id (Diakses pada 4 Juli 2017 pukul 10:15)

Gambar 1.5

Perbandingan pencarian keyword website pada Google Trends 2



Sumber: trends.google.co.id (Diakses pada 4 April 2017 pukul 15:21)

Berdasarkan penjelasan diatas, perkembangan era digital dan teknologi saat ini sedang jadi bahan perbincangan masyarakat. Kini dunia sudah beralih ke arah era digital, dimana segala sesuatu dilakukan melalui media digital, termasuk diantaranya yaitu dalam hal komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui media digital, sehingga mengharuskan dunia komunikasi pemasaran menyesuaikan, dari yang awalnya konvensional menjadi serba *online*.

Dalam hal ini, perusahaan maskapai Garuda Indonesia juga turut serta berinovasi di dunia digital marketing, dimana termasuk di dalamnya cara Garuda dalam pengaplikasian komunikasi pemasaran terpadu yang sudah merambah dunia digital, khususnya melalui website. Biarpun begitu, dalam pengaplikasian-nya, ternyata belum semua aspek komunikasi pemasaran terpadu ini dapat diterapkan dalam website. Hal ini yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan analisis terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Garuda Indonesia setelah berpindah ke media digital, khususnya dalam prakteknya dalam website Garuda Indonesia itu sendiri, dan apakah seluruh *tools* IMC tersebut dapat diterapkan dalam website Garuda Indonesia, serta dengan perpindahan media komunikasi pemasaran ini, apakah Garuda Indonesia telah mencapai hasil yang diharapkan atau belum, sehingga penulis mengajukan topik penelitian yang diberi judul “**Analisis Penerapan *Tools Integrated***

***Marketing Communication* pada Website Maskapai Garuda Indonesia (www.garuda-indonesia.com)**”.

1.2.Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan *tools integrated marketing communication* pada website Garuda Indonesia

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *tools integrated marketing communication* pada website Garuda Indonesia

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dilihat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ke banyak pihak yang membutuhkan, menambah ilmu pengetahuan kita terlebih lagi pada bidang ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat praktis

- Bagi peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman, serta menjadikan penelitian ini sebagai sarana pembelajaran lebih dalam lagi bagi penulis khususnya dalam mempelajari fenomena yang terjadi di sekitar.
- Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran, terutama bagi perusahaan maskapai penerbangan lainnya.

1.5.Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya dibutuhkan tahapan-tahapan. Tahapan-tahapan ini nantinya akan berguna untuk memudahkan proses penelitian yang dilakukan. Tahap pertama yang dilakukan adalah memilih tema yang akan digunakan sebagai bahan penelitian yang tentunya juga sesuai dengan minat

penulis. Awalnya, penulis memilih tiga buah tema yang sekiranya sesuai dengan kemampuan dan minat penulis. Dari ketiga tema tersebut, penulis melakukan pedalaman terhadap masing-masing tema agar bisa memutuskan untuk mengambil salah satu dari ketiga tema tersebut.

Setelah mendapatkan tema, selanjutnya penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat pada tema tersebut dan juga menentukan objek yang akan diteliti dengan memperhatikan fenomena yang terjadi di sekitar pula. Selanjutnya dilakukan observasi awal dan studi pustaka dengan mengumpulkan data-data dari internet dan mencari informan yang tepat untuk nantinya bisa membantu memberikan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan. Setelah data dirasa cukup, maka tahap selanjutnya adalah melakukan studi literatur.

Kemudian, tahapan berikutnya adalah mengumpulkan informasi berupa data-data, observasi dan wawancara terhadap informan. Setelah data yang dibutuhkan sudah cukup dan lengkap, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data-data yang telah diperoleh dan kemudian dibuat penjabaran secara merinci agar dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1.6.Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk dijadikan penelitian adalah Kantor pusat Garuda Indonesia, dengan alamat sebagai berikut:

Garuda Indonesia Head Office

Jl. M1, Area Perkantoran Gedung Garuda City Center

Soekarno-Hatta International Airport

Cengkareng 19120 – Indonesia

1.6.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2016 sampai dengan bulan Juni 2017, dibawah ini adalah tabel waktu penelitian yang akan menjelaskan:

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan							
	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pencarian informasi dan data								
Penyusunan penelitian Bab I, II, III								
Desk Evaluation								
Penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara								
Pengolahan data								
Penulisan bab IV dan V								
Sidang skripsi								