

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Garuda Indonesia merupakan salah satu layanan penerbangan *full service* terbaik didunia, Saat ini Garuda Indonesia melayani lebih dari 90 destinasi penerbangan di seluruh Indonesia dan dunia dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari. Konsep yang dibentuk oleh Garuda Indonesia ialah “*Garuda Indonesia Experience*” dengan memberikan pelayanan terbaik yang mengedepankan “*Indonesian Hospitality*” yaitu keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia.

Garuda Indonesia Group memiliki jumlah kesuluruhan 202 armada pesawat dengan rata-rata usia armada dibawah lima tahun. Selain itu, Garuda Indonesia sebagai *main brand* saat ini mengoperasikan sebanyak 114 pesawat, sedangkan Citilink mengoperasikan sebanyak 58 armada.

Program transformasi berkelanjutan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia berhasil mencetak beberapa pengakuan internasional diantaranya adalah pencapaian sebagai “*The Worlds Best Economy Class*” dari *Trip Advisor Travelers Choice Awards*, “Maskapai Bintang Lima/5-Star Airline” sejak tahun 2014, “*Top World’s Best Airline*” *Skytrax* 2017, “*The World’s Best Cabin Crew*” selama lima tahun berturut-turut sejak 2014. Selain itu, pada tahun 2017 lalu, Garuda Indonesia berhasil mendapatkan predikat “Bintang 5” dari *Airline Passenger Experience Association (APEX)*, sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat.

Angkatan Udara Republik Indonesia (AURI) adalah pencetus pertama kali penerbangan sipil Indonesia dengan menyewakan pesawat yang dinamai “*Indonesian Airways*” kepada pemerintah Burma pada 26 Januari 1949. Setelah disepakatinya Konferensi Meja Bundar (KMB) pada 1949 maka peran “*Indonesian Airways*” pun berakhir. Pada tahun 1950, seluruh awak dan pesawat baru bisa kembali ke Indonesia. Setibanya di Indonesia, semua pesawat dan fungsinya dikembalikan kepada AURI ke dalam formasi Dinas Angkatan Udara Militer.

Perundingan lanjutan dari hasil KMB antara pemerintah Indonesia dengan maskapai KLM mengenai berdirinya sebuah maskapai nasional dilaksanakan pada

tanggal 21 Desember 1949. “*Garuda Indonesian Airways*” dipilih dan diputuskan oleh Presiden Soekarno sebagai nama maskapai.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

a. *Company Vision*

Value-Driven Aviation Group, Bringing Indonesian Hospitality to the World (US\$3.5 Billion).

b. *Company Mission*

- 1) *Shareholder : Maximize group value for better shareholder return among regional airlines,*
- 2) *Customer : by delivering excellent Indonesian hospitality and world best experiences to customers,*
- 3) *Process : while implementing cost leadership & synergy within group,*
- 4) *Employee : and by engaging passionate & proud employee in one of the most admired company to work for in Indonesia.*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk memberikan pencitraan (*image*) pada suatu merek (*brand*) tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat mendorong kesadaran dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih memfokuskan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Konsumen merasa puas dengan produk dan promosi yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan membeli lebih banyak lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang sudah ada. Dengan demikian perusahaan telah memperoleh kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggan. Disamping itu, perusahaan memperoleh citra yang baik dimata masyarakat. Dalam pemasaran banyak hal yang perlu diamati dan dicermati oleh suatu perusahaan, salah satu diantaranya adalah perilaku konsumen.

Salah satu yang akan dibahas mengenai perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang

menggembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013:64). Sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap rangsang dasar seperti warna dan bentuk. Persepsi setiap manusia terhadap objek akan berbeda-beda hasilnya, sehingga persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh isi memorinya. Maka dari itu, proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori.

Pengalaman yang diperoleh setiap konsumen akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata mereka, sehingga pengalaman merupakan salah satu faktor penting yang layak dipertimbangkan untuk melihat pembentukan citra sebuah perusahaan dimata konsumennya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik akan menghantarkan publik yang bersangkutan untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan. Pengalaman yang diperoleh seseorang mengenai suatu hal merupakan faktor utama yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth*. Hal ini berkaitan dengan evaluasi yang diperoleh orang yang bersangkutan tentang pengalaman mereka yang terbentuk dari kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan, karena pada dasarnya pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007:322). Oleh karena itu, pembentukan citra perusahaan oleh konsumen bergantung pada bagaimana organisasi yang bersangkutan merancang sebuah strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan identitas perusahaan yang nantinya diharapkan akan dimaknai secara benar oleh konsumennya.

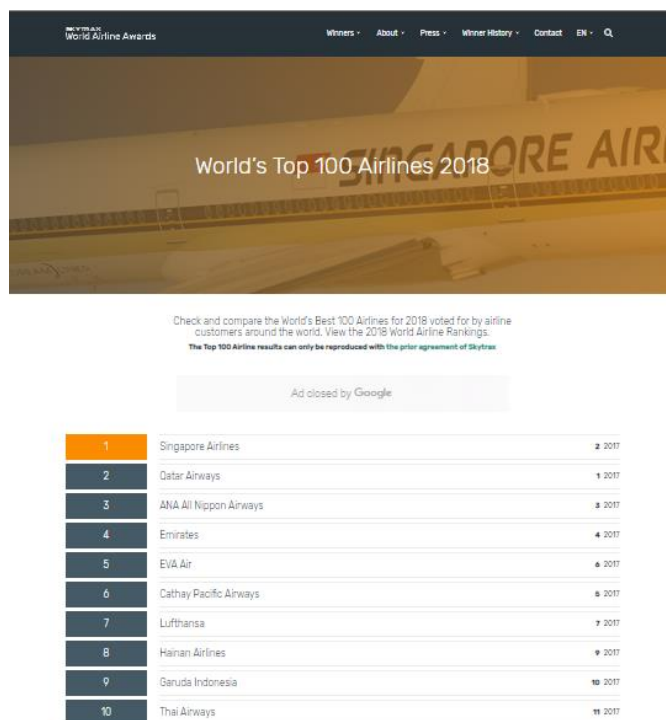
Setiap perusahaan membutuhkan citra yang positif ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Setiap perusahaan bersaing untuk membangun citranya. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya (Kriyantono, 2008:8). Citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra perusahaan sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan seluruh kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

Citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga. Namun, penilaian terhadap citra itu

sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain. Sekalipun demikian, bila citra perusahaan tersebut positif, maka *public relations* telah berhasil meningkatkan citra perusahaan yang diwakilinya. Sebaliknya, apabila citra yang diperoleh suatu perusahaan itu negatif, maka *public relations* perlu berusaha untuk mengembalikan citra negatif menjadi citra positif sehingga perusahaannya dapat kembali memperoleh citra yang positif dimata konsumen, wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan, baik positif ataupun negatif, dari publik terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan (Lianty, 2011:90).

Objek dalam penelitian ini ialah PT Garuda Indonesia yang merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang saat ini melayani 90 destinasi di seluruh dunia dan Indonesia. Dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan “Indonesian Hospitality” yaitu keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia.

Menurut *Skytrax World Airline Awards*, pada tahun 2018 Garuda Indonesia meraih peringkat ke sembilan sebagai *World’s Top 100 Airlines* yang diperiksa dan dibandingkan melalui pemilihan suara oleh pelanggan maskapai di seluruh dunia.



Check and compare the World's Best 100 Airlines for 2018 voted for by airline customers around the world. View the 2018 World Airline Rankings.
The Top 100 Airline results can only be reproduced with the prior agreement of Skytrax

Ad closed by Google

1	Singapore Airlines	2017
2	Qatar Airways	1 2017
3	ANA All Nippon Airways	3 2017
4	Emirates	4 2017
5	EVA Air	6 2017
6	Cathay Pacific Airways	6 2017
7	Lufthansa	7 2017
8	Hainan Airlines	9 2017
9	Garuda Indonesia	10 2017
10	Thai Airways	11 2017

Gambar 1.1 Data peringkat maskapai dunia tahun 2018.

Sumber: <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2018/>

(diakses pada 23 September 2019 pukul 17:22)

Sedangkan saat ini pada tahun 2019, Garuda Indonesia mendapat peringkat ke-12 sebagai salah satu *World's Top 100 Airlines 2019* menurut *Skytrax World Airline Awards*. Hal tersebut membuktikan bahwa Garuda Indonesia mengalami penurunan peringkat sebagai salah satu maskapai terbaik di dunia selama tahun 2019.

World's Top 100 Airlines 2019

Check and compare the world's Best 100 Airlines for 2019 voted for by airline customers around the world. View the 2019 World Airline Rankings.

The Top 100 Airline results can only be reproduced with the prior agreement of Skytrax.

Choose the speed you

1	Qatar Airways	2	2018
2	Singapore Airlines	1	2018
3	ANA All Nippon Airways	3	2018
4	Cathay Pacific Airways	6	2018
5	Emirates	4	2018
6	EVA Air	5	2018
7	Hahn Airlines	8	2018
8	Garuda Airways	11	2018
9	Lufthansa	7	2018
10	Thai Airways	10	2018
Choose the speed you			
11	Japan Airlines	13	2018
12	Garuda Indonesia	9	2018
13	Savoia International Air Lines	12	2018

Gambar 1.2 Data peringkat maskapai dunia tahun 2019.

Sumber: <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2019/>

(diakses pada 23 September 2019 pukul 17:26)

Penurunan peringkat perusahaan Garuda Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya saat muncul berita pers sehubungan dengan beredarnya surat larangan pengambilan gambar di pesawat. Kuat dugaan hal tersebut dicituskan karena unggahan vlog “Yang Sebenarnya Terjadi Di Balik Menu Tulisan Tangan Garuda *Business Class*” milik youtuber Rius Vernandes. Pada saat itu, Rius dan tunangannya Elwiana Monica menaiki penerbangan *Business Class* Garuda Indonesia tujuan

Sydney-Denpasar-Jakarta. Rius sempat mengunggah menu tersebut melalui cerita instagramnya pada 13 Juli 2019 dan langsung menyulut perbincangan netizen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian untuk mengukur Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pasca munculnya kasus Garuda Indonesia dengan vlog Rius Vernandes?
- b. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan pasca munculnya kasus Garuda Indonesia dengan vlog Rius Vernandes?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog Rius Vernandes?
- d. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog Rius Vernandes?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pasca munculnya kasus Garuda Indonesia dengan vlog milik Rius Vernandes.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan pasca munculnya kasus Garuda Indonesia dengan vlog milik Rius Vernandes.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang hubungan masyarakat (*public relations*), khususnya yang terkait dengan manajemen krisis perusahaan. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi hubungan masyarakat (*public relations*) untuk manajemen krisis yang lebih efektif dan efisien.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2019 sampai April 2020 dan pengambilan data dilakukan mulai dari bulan Februari 2020 sampai April 2020.

b. Periode Penelitian

Periode penelitian seluruhnya dilakukan selama 7 bulan dan periode pengambilan data penelitian dilakukan selama 2 bulan.