

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*

Melinda Febriani¹⁾, Hasrullah²⁾, Tuti Bahfiarti³⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam mempertahankan brand image pada konsumen; (2) untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempertahankan brand image. Penelitian ini dilakukan di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive Sampling. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sudah melekat di benak khalayak sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membentuk beberapa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik pasar sebanyak-banyaknya. Komunikasi pemasaran terintegrasinya dilakukan melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung. Adapun kendala yang dihadapi saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbagi kedalam dua bagian yaitu kendala internal dan eksternal.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Garuda Indonesia, Citra Merek

ABSTRACT

The purpose of this research are: (1) to know the form of integrated marketing communications strategy of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk toward maintaining their brand image to consumer; (2) to know the obstacles faced by PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk while running the integrated marketing communications strategy toward maintaining brand image. This research was conducted at PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar. The method used in this research is descriptive qualitative method. Informants in this study were selected through purposive sampling techniques. Methods of data collection conducted in this study are indepth interviews. The results of this study indicate that the brand image of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk has been embedded in the perspective of consumer as the best airline in Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk forms several integrated marketing communications strategies to attract the market as much as possible. Integrated marketing communications are made through advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and direct marketing. Meanwhile the obstacles faced when doing integrated marketing communications are divided into two parts, internal and external constraints.

Keywords: Strategy, Integrated Marketing Communications, Garuda Indonesia, Brand Image

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan industri penerbangan yang semakin meningkat baik nasional maupun internasional, tidak banyak perusahaan maskapai penerbangan yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan. Menurut Kotler, dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen dalam Ghufrani (2012:2).

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) sejak tahun 1950, yang juga bergabung dalam anggota aliansi Skyteam. Skyteam merupakan aliansi maskapai penerbangan yang terdiri dari 20 anggota maskapai yang menerbangkan hampir 16.000 lebih penerbangan dalam sehari yang mengangkut hingga 612 juta tiap tahun dengan konektivitas ke 1.052 rute di 177 negara yang didukung oleh 481.691 karyawan dan armada yang berjumlah sekitar 3.054 pesawat dengan tambahan hampir 1.580 armada yang tergabung dalam anak perusahaan/afiliasi dari maskapai anggota. (<http://id.wikipedia.org/wiki/SkyTeam>)

Sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia. Hal tersebut mendorong Garuda Indonesia untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan (*Pre-Flight, In-Flight, dan Post-Flight*), standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah *passanger carried* dan memenuhi harapan stakeholdernya.

Bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik terutama dalam mempertahankan *brand image* perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa untuk

menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan. Rangskuti (2009:17-18)

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi menjadi penting bagi perusahaan, karena komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Hal tersebut seperti pada referensi-referensiyang menjadi salah satu sumber bagi penulis. Hermawan (2012:54)

Dari tahun ke tahun, *brand image* Garuda Indonesia semakin melekat dibenak masyarakat. ketika seseorang mendengar kata “Garuda Indonesia” itu berarti maskapai penerbangan yang sangat memperhatikan keamanan dan tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif dan berkesinambungan dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk mempertahankan *brand imagenya* dimata khalayak agar tetap dan tidak berubah (pelayanan dan fasilitas) dari keadaan sebelumnya.

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja, istilah ‘promosi’ dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications = IMC*) dikemukakan sebagai pengembangannya. IMC merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikn berbagai elemen bauran promosi (periklanan,

personal selling, public relations, publisitas, direct marketing, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi. Tjiptono (2015:317-318)

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar selama dua bulan, yaitu bulan Februari sampai bulan Maret 2017. Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan metode kualitatif.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi: a) Data primer, yang terdiri dari wawancara mendalam. b) Data sekunder yang diperoleh melalui kepustakaan seperti bahan bacaan buku, jurnal, artikel, penelitian sebelumnya dan bahan kuliah yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan mengambil 3 informan dari pelaku (komunikator) yang terlibat dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini pihak dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dan 6 informan dari penerima manfaat dalam hal ini khalayak/konsumen dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

HASIL

Identitas Diri Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria informan adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui dan terlibat langsung pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, sehingga penulis dapat merangkum informasi yang tepat dan dapat dipercaya.

Tabel 1
Profil Informan

No.	Nama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Widia Winarni Bunga	27 tahun	S1	Marcom & Humas
2	Suwandy Nuruddin	47 tahun	S2	Sales Supervisor
3	Adriani Pratiwi	29 tahun	S1	Customer Service
4	Teddy Onggo	38 tahun	S1	Karyawan Swasta
5	Muhammad Nadjib	63 tahun	S3	Kepala Perpustakaan UNHAS
6	Aidya Wulan Saphitri	41 tahun	S2	Ombudsman RI Jakarta
7	Melisa Handayani	34 tahun	S1	Wirausaha
8	Rendra Bachtiar	32 tahun	S1	Karyawan Swasta
9	Muhammad Faisal	40 tahun	S1	Karyawan Swasta

(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2017)

Hasil penelitian didapat oleh penulis setelah melakukan penelitian dengan wawancara mendalam dengan narasumber sesuai dengan fokus penelitian yang di tuangkan dalam pedoman wawancara. selain itu, hasil penelitian ini juga dilakukan melalui studi pustaka dengan mempelajari data-data yang diberikan staff *Marketing Communication* (Marcom) PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar, serta buku-buku yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Dalam Mempertahankan Brand image Pada Konsumen

Tabel 2
Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

NO	NAMA	BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI
1	Widia Winarni Bunga	a. Menggunakan media lini atas untuk periklanan b. Memilih <i>partnership</i> yang setara dengan <i>brandnya</i> c. Mengadakan Garuda Travel Fair setiap 2x setahun
2	Suwandy Nuruddin	a. Meningkatkan penjualan dari <i>travel agent</i> b. Mengadakan Garuda Travel Fair setiap 2x setahun c. Meningkatkan kerjasama dengan bank <i>partner</i>
3	Adriani Pratiwi	a. Mensosialisasikan keuntungan-keuntungan menggunakan Garuda Miles kepada <i>customer</i>
4	Teddy Onggo	a. Menjadi <i>skypriority</i> dari Garuda Indonesia apabila memiliki kartu 'Garuda Miles' b. Ada lounge khusus untuk <i>Platinum & Gold member</i> c. <i>Free baggage</i> bagi pengguna Garuda Miles
5	Muhammad Najib	a. <i>Check-in counter</i> khusus untuk pengguna Garuda Miles b. Ada lounge khusus untuk <i>Platinum & Gold member</i> c. Peningkatan fasilitas di pesawat serta pelayanannya
6	Aidya Wulan Saphitri	a. Peningkatan pelayanan serta fasilitas dari waktu ke waktu, terutama fasilitas di pesawat
7	Melisa Handayani	a. Peningkatan pelayanan dan fasilitas yang sudah efektif b. Promosinya yang lebih ke media massa serta pameran-pameran
8	Rendra Bachtiar	a. Peningkatan fasilitas dan pelayanan, terutama standarisasi dan <i>performance</i> dari <i>flight attendant</i> b. Tiket murah pada event GATF
9	Muhammad Faisal	a. Peningkatan fasilitas dan pelayanan b. Ketepatan waktu

(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2017)

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis selama melaksanakan penelitian, kesembilan informan yang diwawancarai mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah:

- 1) Menggunakan media lini atas untuk periklanan. Dilihat dari *brand* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang premium, maka media promosi yang digunakan lebih ke jenis media lini atas, misalnya *Billboard*, *Banner*, *TV*, Media Cetak, Media Elektronik dan Sosial Media. Saat menampilkan iklannya, Garuda telah mendesain posternya sedemikian rupa agar tidak terlihat norak. Karena bagi Garuda sendiri gambar yang norak tidak mencerminkan *brand* yang premium, terlebih saat iklan tersebut ingin ditampilkan di media lini atas.
- 2) Mensosialisasikan keuntungan-keuntungan menggunakan Garuda

Miles kepada *customer*. Garuda Miles *Card* terdiri dari 5 macam yaitu *Junior member*, *Blue member*, *Silver member*, *Gold member*, dan yang terakhir ada *Platinum member*. Khusus *Silver*, *Gold*, dan *Platinum member* merupakan *skypriority* dari Garuda Indonesia dan akan ada banyak keuntungan yang didapatkan apabila pelanggan Garuda Indonesia mempunyai *member* tersebut seperti, ketiga *member* itu disediakan *counter check-in* tersendiri dan mendapat ekstra bagasi. Khusus untuk *Gold* dan *Platinum member*, telah disediakan *Lounge* tersendiri di *Airport* dengan fasilitas yang lengkap.

- 3) Mengadakan Garuda Travel Fair (GATF) setiap dua kali (2x) setahun. *Event* tersebut menjadi agenda tahunan bagi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang dilaksanakan pada bulan Maret dan September. Pada GATF ini PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk memberikan penawaran harga khusus (dibawah harga normal) kepada konsumennya.
- 4) Memilih *Partnership* yang setara dengan *brandnya*. Dalam hal *partnership*, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk selalu mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut setara dengan *brandnya* yang premium atau tidak. Salah satu *partnership* PT Garuda Indonesia adalah Bank Negara Indonesia (BNI). “*Dart Challenge*” adalah salah satu program yang ditawarkan oleh BNI kepada konsumennya yang ingin bepergian menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dengan transaksi minimal Rp. 2.000.000,- menggunakan kartu kredit BNI, maka konsumen berkesempatan meraih *Tap Cash* hingga Rp. 250.000,-. *Dart Challenge* ini hanya bisa di ikuti di Kantor Penjualan Garuda Indonesia Makassar. Bukan hanya BNI yang menjadi *Partnership* PT Garuda

- Indonesia (Persero) Tbk, melainkan ada beberapa Bank lain yang juga menjadi *partner* Garuda dengan menawarkan berbagai program yang berbeda. Misalnya *customer* tersebut melakukan transaksi menggunakan kartu kredit dari salah satu Bank yang merupakan *Partner* dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, maka *customer* itu bisa mendapatkan potongan harga sesuai kesepakatan yang telah ditentukan oleh Garuda Indonesia dengan pihak Bank yang merupakan *partnership* dari Garuda.
- 5) Meningkatkan penjualan dari *Travel Agent*. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk memberi diskon sebanyak 3% setiap melakukan pembelian tiket di *travel agent*. Setiap *branch office* mempunyai target tersendiri. BO Makassar mempunyai target US\$70jt pertahun pada empat periode yaitu, Januari sampai Maret, Maret sampai Juni, Juni sampai September, September sampai Desember. Empat kuartal tersebut harus tercapai US\$70jt kemajuannya. Garuda Travel Fair (GATF) salah satu *event* tahunan yang membantu peningkatan penjualan dari *travel agent*.
 - 6) Peningkatan fasilitas dan pelayanan, terutama standarisasi dan *performance* dari *flight attendant*. Seluruh aspek pelayanan telah dilakukan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia, mulai dari *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight*, seperti kualitas pelayanan penumpang di bandara, kualitas ruang tunggu, kenyamanan kabin, sajian dalam pesawat (*inflight meal*), hingga kualitas hiburan dalam pesawat (*in-flight entertainment*). Contoh, saat ini hampir semua armada Garuda Indonesia memiliki sistem hiburan AVOD (*Audio Video On Demand*) dengan televisi disetiap kursi. Peningkatan fasilitas dan pelayanan tersebut dibuktikan melalui:
 - a) Pada tahun 2013, Skytrax menobatkan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai “*The World’s Best Economy Class*”
 - b) Pada tahun 2014, maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk pertama kalinya meraih predikat “*The World’s Best Cabin Crew*” dan kembali meraih penghargaan tersebut di tahun 2015.
 - c) Pada tahun 2016, maskapai penerbangan Garuda Indonesia kembali meraih gelar “Maskapai Bintang Lima” atau “*5-Star Airline*” oleh Skytrax, lembaga independen pemeringkat penerbangan global berbasis di London, Inggris. Pencapaian tersebut diraih pertama kalinya pada tahun 2014.
 - d) Maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga termasuk dalam posisi ke-7 “*The World’s Best Airlines*”

Kendala-Kendala Yang Dihadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Saat Melaksanakan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Mempertahankan Brand Image

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk mengalami beberapa kendala. Berikut adalah hasil wawancara dengan pihak PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk terkait kendala internal dan eksternalnya:

Tabel 3
Kendala-Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

NO	NAMA	Kendala Internal	Kendala Eksternal
1	Widia Winami Bunga	-Sulitnya mempertahankan brand yang premium ditengah pasar yang masih <i>price sensitive</i> -Menggunakan biaya besar dalam periklanan -Tidak semua brand yang setara dengan Garuda Indonesia dapat memberikan keuntungan yang diinginkan	Customer yang kadang salah persepsi ketika melihat iklan promo yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia
2	Suwandy Nuruddin	Keuangan yang diperkecil namun service yang diberikan harus tetap sama	-Sebagian customer menganggap harga di GATF masih belum terjangkau -Flight yang kadang delay karena faktor iklim serta sistem yang kadang down.
3	Adnani Pratiwi	Poin Garuda Miles yang tidak ter-input karena sistemnya yang kadang bermasalah (down)	Bagasi yang hilang/tusak di Bandara

(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2017)

PEMBAHASAN

Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Dalam Mempertahankan Brand image Pada Konsumen

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang ditetapkan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang sesuai dengan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah:

Program Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan

Sesuai penjelasan dari *Marketing Communication* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar bahwa media yang digunakan untuk beriklan adalah media lini atas seperti, *Billboard, Banner*, Media Cetak, Media Elektronik dan Sosial Media. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjangkau seluruh konsumen yang terpecah secara geografis.

b. Promosi Penjualan

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sering memberikan bentuk promosi berupa penurunan harga di moment-moment tertentu, potongan harga yang diberikan kepada konsumen apabila memakai *credit card* dari bank yang merupakan *partnership* dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, memberi *reward* pada konsumen yang setia menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

c. Acara Khusus dan Pengalaman

Untuk pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, maka PT Garuda Indonesia mengadakan Garuda Travel Fair setiap dua kali setahun. Acara tersebut digelar untuk memberi penawaran harga khusus kepada konsumen, tujuannya agar konsumen yang belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan alasan harganya yang terbilang mahal, maka konsumen tersebut bisa mendapatkan pengalaman terbang dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan harga khusus.

d. Humas dan Publisitas

Berbagai strategi telah disusun untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, maka Marcom & Humas dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membagi kedalam tiga strategi. Yang pertama, segmentasi pasar, yang kedua, penetapan target pasar, yang terakhir diferensiasi produk dan posisi pasar.

e. Penjualan Personal

Setiap dua kali setahun, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk mengadakan Garuda Travel Fair

(GATF) yang bekerjasama dengan Travel Agent. Event tersebut salah satu bentuk penjualan personal dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk menjawab pertanyaan mereka seputar promosi yang ditawarkan. Perangkat promosi yang digunakan pun memakai biaya yang tidak murah.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dimaksud disini adalah pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen tertentu dan calon konsumen. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk biasanya melakukan pemasaran langsung ke perusahaan-perusahaan yang ingin diajak bekerjasama, *Travel-travel agent*, dan lain sebagainya.

EKUITAS MEREK

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Dari empat tingkatan kesadaran merek, yang paling cocok dengan konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah tingkat kesadaran merek *top of mind*. Yang dimana *top of mind* merupakan merek pertama yang disebut oleh konsumen untuk satu produk tertentu. Dari beberapa konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang diwawancarai, maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan satu-satunya *airline* terbaik yang ada di Indonesia saat ini. Hal tersebut menandakan bahwa 'Garuda Indonesia' merupakan merek yang mempunyai eksistensi yang kuat di benak konsumen.

2. Citra Merek (*brand image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan dari konsumen. 'Garuda Indonesia' merupakan maskapai penerbangan yang mempunyai *brand premium*. Bila dilihat dari segi keamanan dan kenyamanan, maskapai penerbangan ini sudah tidak diragukan lagi. Terlebih saat maskapai penerbangan tersebut meraih prestasi dari Skytrax sebagai *airline* bintang lima (*5-star*) untuk kedua kalinya di

tahun 2016. Sejalan dengan prestasi yang diraih tersebut, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia semakin tinggi.

3. Tanggapan Merek (*brand response/loyalty*)

Respon terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

- Switcher* merupakan tipe konsumen yang suka berganti-ganti merek dan lebih memerhatikan harga murah.
- Habitual buyer* merupakan tipe konsumen yang telah puas dengan produk yang digunakan, namun pada tingkatan ini tidak diperoleh alasan untuk beralih kepada merek produk yang lain.
- Satisfied buyer* merupakan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan seperti memikul biaya peralihan, waktu, atau risiko apabila melakukan penggantian ke merek lain.
- Liking the brand* merupakan tingkatan dimana konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
- Committed buyer* merupakan konsumen yang setia. Para konsumen mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa konsumen sebenarnya.

Dari kelima tingkatan tersebut, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk berfokus pada tingkatan paling dasar yaitu *Switcher* dan tingkatan paling atas yaitu *Committed buyer*. Dalam strateginya, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk ingin mengubah konsumen yang tadinya sama sekali tidak loyal terhadap mereknya, perlahan-lahan akan loyal terhadap merek 'Garuda Indonesia'. Selain itu, perusahaan tersebut juga berfokus pada *Committed buyer* yang memang sudah merupakan konsumen setia dari maskapai

penerbangan Garuda Indonesia, namun tetap mempunyai strategi agar konsumen tersebut tidak memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain.

4. Hubungan dengan Merek (*brand relationship*)

Brand relationship adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Dari beberapa konsumen yang mempunyai pengalaman menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengaku bahwa maskapai tersebut memiliki *brand* yang kuat bila dibandingkan maskapai penerbangan lain yang ada di Indonesia, terutama bila dilihat dari segi keamanan dan kenyamanan. Hal tersebut menandakan bahwa merek dari maskapai penerbangan ini sudah melekat dibenak khalayak luas, hanya saja tingkat loyalitas konsumen bermacam-macam seperti yang disebutkan sebelumnya.

Kendala-Kendala Yang Dihadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Saat Melaksanakan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Mempertahankan Brand Image

a. Faktor Internal

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi tidak selamanya berhasil dan berjalan efektif. Akan banyak kendala-kendala yang menghambat strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan, khususnya dalam mempertahankan *brand image*. Kendala yang paling utama adalah mempertahankan *brand imagenya* sebagai produk yang premium dan menarik pasar yang sangat *price sensitive*. Yang kedua adalah saat PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk menurunkan harga, perusahaan tersebut harus berhati-hati. Jangan sampai pada saat menurunkan harga, hal tersebut justru mempengaruhi *brand imagenya* yang premium.

Ditengah persaingan yang sangat ketat, PT Garuda Indonesia selalu berusaha mempertahankan *brand imagenya*. Meskipun banyak orang yang mempunyai persepsi bahwa maskapai penerbangan tersebut terbilang mahal dibandingkan maskapai

penerbangan nasional lainnya. Namun, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk terus melakukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi agar bisa menjangkau semua pasar, baik pasar menengah keatas maupun menengah kebawah. Selain mempertahankan *brand imagenya*, faktor sumber daya manusia dan keuangan yang diperkecil menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Tetapi hal tersebut tidak bisa menjadi alasan untuk mengurangi *service* yang diberikan kepada konsumen.

b. Faktor Eksternal

Jika terdapat kendala faktor eksternal, maka tidak lepas dari kendala faktor eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, yang menjadi kendala faktor eksternal adalah apa yang dipersepsikan oleh *marketing* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam melakukan periklanan terkait harga promo yang ingin ditawarkan kepada konsumen, belum tentu sama dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal tersebut sering menimbulkan konflik kecil antara pemasar dan pembeli.

Faktor eksternal lainnya adalah iklim cuaca yang kadang tidak menentu dan sulit ditebak sehingga terjadi penundaan (*delay*) penerbangan. Hal itu bisa menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Padahal faktor yang satu ini sudah diluar kendali pihak PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, bahkan maskapai penerbangan lain pun tidak bisa berbuat apa-apa bila menyangkut faktor alam seperti itu.

KESIMPULAN

1. Bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk ada enam, sesuai dengan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yaitu:
 - a. Periklanan, yang berfokus pada media lini atas seperti *Billboard*, *Banner*, Media Cetak, Media Elektronik dan Sosial Media.
 - b. Promosi Penjualan, memberikan potongan harga untuk pengguna

- credit card* yang merupakan *partnership* dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk serta memberikan *reward* kepada konsumen setianya.
- c. Acara & Pengalaman, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk mengadakan *Garuda Travel Fair* (GATF) setiap dua kali setahun.
 - d. Humas & Publisitas, menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk mempertahankan *brand imagenya*.
 - e. Penjualan Personal, bentuk penjualan personal dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yaitu mengadakan GATF setiap dua kali setahun dengan bekerjasama dengan beberapa *travel agent*.
 - f. Pemasaran Langsung, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk melakukan pemasaran langsung ke perusahaan-perusahaan, *travel agent*, dan lain sebagainya yang ingin diajak bekerjasama.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu mempertahankan *brand imagenya* yang premium ditengah ketatnya persaingan. Selain itu, menarik pasar yang sangat *price sensitive*, utamanya *switcher market* yang suka berpindah-pindah karena lebih mementingkan harga murah dibandingkan memilih *brand* yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghufran, A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, F. (2011). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran).
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (Edisi Pertama)*. Dipetik Maret 15, 2017, dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9CYQSHfgg7kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategi+promosi+pemasaran+pt+garuda+indonesia+dalam+menciptakan+brand+image&ots=yr5rxTjuEI&sig=tKejloYn493dPEXcksY2lCrcVZw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Wikipedia. (2017). *SkyTeam*. Dipetik April 11, 2017, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/SkyTeam>