

STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK

Miftahul Ilmi ¹
Chudry Ariq Zulkarnain ²

¹ Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

² Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

e-mail: miftahul.ilmi@student.upj.ac.id¹, chudri.ariqzulqarnain@student.upj.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni penelitian kualitatif. Dalam lingkungan industri penerbangan yang sangat kompetitif, PT Garuda Indonesia memiliki tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan keberlanjutan bisnis. Pandemi COVID-19 dan persaingan yang semakin ketat menuntut Garuda Indonesia untuk mengadaptasi strategi pemasaran, terutama dalam hal promosi penetapan harga dan juga kualitas Layanan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, PT. Garuda Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to look at Marketing Strategies Through Promotion, Price and Service to Increase Customer Satisfaction at PT Garuda Indonesia. The research method used by researchers is qualitative research. In a highly competitive aviation industry environment, PT Garuda Indonesia has a big challenge to maintain and improve customer satisfaction. Customer satisfaction is the key to maintaining market share and business sustainability. The COVID-19 pandemic and increasingly fierce competition require Garuda Indonesia to adapt marketing strategies, especially in terms of pricing promotions and also service quality.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, PT. Garuda Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif saat ini, menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah suatu yang harus dilakukan oleh perusahaan, dan tentunya peningkatan kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh PT Garuda Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. atau dikenal dengan nama Garuda Indonesia adalah sebuah maskapai penerbangan nasional Indonesia yang berkantor pusat di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Maskapai ini merupakan penerus dari KLM Interinsulair Bedrijf. Garuda Indonesia merupakan satu-satunya anggota SkyTeam di Indonesia dan merupakan maskapai penerbangan terbesar kedua di Indonesia setelah Lion Air. Garuda Indonesia mengoperasikan penerbangan berjadwal ke sejumlah destinasi yang mencakup benua Asia, Eropa dan Australia dari Jakarta, serta kota-kota utama, dan kota-kota lainnya untuk penerbangan haji. Maskapai ini merupakan satu-satunya maskapai penerbangan Indonesia yang terbang ke Eropa dan Oseania. Maskapai ini juga terbang ke benua Amerika hingga akhir tahun 1990-an

Strategi pemasaran dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan promosi produk atau penentuan harga yang kompetitif. Lebih dari itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen lokal. Misalnya, pemahaman terhadap keberagaman budaya di Indonesia menjadi krusial, karena preferensi konsumen dapat bervariasi dari satu daerah ke daerah lain. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berdampak pada pencapaian target penjualan, tetapi juga secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Pertama-tama, strategi pemasaran yang efektif membantu menciptakan kesadaran dan citra positif tentang

merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Selanjutnya, melalui strategi pemasaran yang bijak, perusahaan dapat menonjolkan keunikan nilai mereka, baik dari segi promosi, harga, maupun kualitas pelayanan. Ini tidak hanya menciptakan diferensiasi di antara pesaing tetapi juga memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kepuasan pelanggan memainkan peran sentral dalam membangun fondasi yang kokoh untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar, serta memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri penerbangan di Indonesia telah mengalami perubahan dramatis, dengan pandemi COVID-19 dan peningkatan persaingan dari pelaku baru, menciptakan tantangan signifikan bagi pemain utama, termasuk PT Garuda Indonesia. Sebagai maskapai penerbangan nasional yang terkemuka, Garuda Indonesia kini dihadapkan pada tugas krusial untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka di tengah perubahan lanskap bisnis yang cepat ini.

Fauziyah (2021) menyoroti peran kritis harga dalam konteks memberikan nilai kepada pelanggan. Harga, sebagai representasi nilai atau uang yang dibayarkan pelanggan, bukan sekadar transaksi finansial, tetapi juga imbalan atas penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pandemi global dan ketidakpastian ekonomi yang terkait, harga menjadi elemen utama yang membutuhkan perhatian, karena konsumen semakin sensitif terhadap biaya perjalanan. Oleh karena itu, PT Garuda Indonesia dihadapkan pada kebutuhan untuk merancang strategi harga yang bijak, mampu memenuhi ekspektasi konsumen sambil menjaga keuntungan perusahaan.

Tidak hanya aspek harga, tetapi kualitas pelayanan juga muncul sebagai faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Alfajar et al. (2021). Kualitas layanan yang superior tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen yang mendalam, tetapi juga memiliki dampak positif yang meluas, termasuk dalam penciptaan pengalaman positif bagi penumpang. Ini merangsang peningkatan citra perusahaan dan memberikan alasan konkret bagi pelanggan untuk memilih Garuda Indonesia sebagai pilihan utama mereka. Keberlanjutan bisnis yang berkelanjutan juga diperkuat oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan menjadi advokat merekomendasikan layanan Garuda Indonesia kepada teman dan keluarga.

Dalam menghadapi kompleksitas tantangan industri penerbangan, baik yang berasal dari perubahan eksternal seperti pandemi maupun dari persaingan yang semakin ketat, Garuda Indonesia membutuhkan strategi pemasaran yang holistik. Dengan memahami secara mendalam peran harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang langkah-langkah yang cerdas dan responsif untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Pendekatan ini akan memberikan dasar kuat untuk adaptasi dan pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menjawab pertanyaan pokok yang dirumuskan sebagai "Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga, dan Pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk?" Dengan merinci aspek-aspek strategis tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang upaya pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas Strategi Pemasaran tersebut dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di perusahaan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas pelayanan dapat berperan dalam mencapai tujuan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendalaminya secara holistik dan kontekstual. Fokus utama penelitian ini adalah menggali strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi dan memahami aspek-aspek kompleks dalam konteks strategi pemasaran perusahaan penerbangan. Analisis literatur akan menjadi instrumen utama, memeriksa sumber teoritis dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan penggunaan promosi, penetapan harga, dan kualitas pelayanan di sektor penerbangan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran, tetapi juga untuk memberikan konteks yang kaya dan gambaran yang lebih lengkap terkait praktek-praktek bisnis yang diterapkan oleh Garuda Indonesia.

Penelitian kualitatif memegang peranan krusial dalam memahami aspek-aspek yang sulit diukur secara kuantitatif, sesuai dengan pandangan Ba'idah (2008) dan Strauss dan Corbin (2007:1). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki aspek kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Keputusan menggunakan pendekatan kualitatif dalam konteks ini diambil dengan tujuan menciptakan, menguasai, menjelaskan, dan mendapatkan pemahaman yang mendalam dari fenomena strategi pemasaran di PT Garuda Indonesia. Integrasi metode kualitatif diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam aspek-aspek penting seperti promosi, penetapan harga, dan kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi. (Sofyan Assauri. 2007). Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau produk. Ini melibatkan pemilihan sasaran pasar yang tepat, perumusan rencana tindakan yang terkoordinasi, dan implementasi berbagai kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga melibatkan penetapan harga yang bijaksana, penentuan saluran distribusi yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan.

Strategi pemasaran merupakan landasan utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2018) menggambarkan bahwa strategi pemasaran melibatkan serangkaian keputusan terencana, mulai dari identifikasi target pasar, penentuan posisi di pasar, hingga pengembangan bauran pemasaran (marketing mix). Dalam konteks industri penerbangan, strategi pemasaran Garuda Indonesia mencakup pengelolaan rute penerbangan, penyesuaian harga tiket untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan penciptaan citra merek yang kuat dan membedakan.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan 5 keuntungan. strategi pemasaran sering disebut juga dengan istilah marketing strategy. Strategi pemasaran juga mencakup pemahaman terhadap posisi bersaing di pasar. Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, menyoroti pentingnya menciptakan posisi yang unik dan bernilai tinggi bagi konsumen (Porter, 1980). Dengan demikian,

strategi pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Strategi Pemasaran Garuda Indonesia

Peran strategi pemasaran dalam konteks perusahaan penerbangan sangat vital. Keputusan strategis ini tidak hanya mencakup aspek logistik, seperti penentuan destinasi dan jadwal penerbangan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran Garuda Indonesia harus senantiasa beradaptasi dengan dinamika pasar, tren perjalanan, dan persaingan industri penerbangan.

Pada tahun 2016, Garuda Indonesia merancang strategi pemasaran yang diberi nama "Sky Beyond" sebagai langkah strategis untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini menekankan fokus perusahaan pada aspek pemasaran, dengan visi menjadi maskapai penerbangan yang paling peduli. Dalam konteks ini, Garuda Indonesia mengambil inisiatif untuk meningkatkan pengalaman penumpang melalui berbagai aspek, termasuk produk, layanan, dan ekspansi pasar. Secara khusus, Garuda Indonesia berupaya membedakan diri dengan menawarkan konsep "fine dining" di atas awan melalui program "Star Chef on Board", yang melibatkan koki terkenal dalam menyajikan hidangan berkualitas tinggi kepada penumpang. Selain itu, perusahaan memperkenalkan pesawat baru dengan rata-rata usia 4,5 tahun dan kursi inovatif bernama "Diamond Seat". Namun, meskipun upaya ini berhasil meningkatkan penjualan, dampaknya tidak mencapai tingkat signifikan. Pasar konsumen di Indonesia masih cenderung lebih memperhatikan faktor harga dibandingkan dengan aspek lainnya.

Dalam menjawab dinamika pasar, Garuda Indonesia berusaha mengedukasi konsumen bahwa mereka bukan hanya sebuah maskapai penerbangan, tetapi juga perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan penumpang. Strategi ini juga mencakup upaya untuk menguasai pasar domestik serta mendapatkan perhatian di pasar internasional, khususnya di Eropa dan China. Perusahaan membuka rute penerbangan langsung ke London dan Amsterdam, sejalan dengan fokus pemerintah China dalam meningkatkan pariwisata, yang memberikan peluang besar bagi Garuda Indonesia. Dengan penargetan konsumen muda, Garuda Indonesia merespons tren digitalisasi dengan memberikan pengalaman perjalanan yang terdigitalisasi. Meskipun mayoritas pelanggan Garuda Indonesia berasal dari kalangan menengah ke atas dengan usia 25-40 tahun, perusahaan melihat potensi yang menjanjikan dari kalangan muda. Mereka percaya bahwa anak muda yang sudah melek digital dapat memainkan peran kunci sebagai "pembisik" kepada orang tua mereka untuk memilih Garuda Indonesia sebagai pilihan utama dalam penerbangan. Dengan demikian, strategi pemasaran ini mencerminkan upaya perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar penerbangan yang dinamis (Hafiz 2016).

Promosi Yang Dilakukan Garuda Indonesia

Promosi, sebagai unsur penting dalam bauran pemasaran, menitikberatkan pada upaya komunikasi dengan target pasar. Menurut Belch dan Belch (2020), promosi melibatkan berbagai kegiatan, termasuk periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relations. Dalam industri penerbangan, promosi dapat termanifestasi dalam bentuk program loyalitas pelanggan, penawaran spesial, serta kampanye iklan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan merangsang penjualan tiket. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa (Brian 2021).

Pentingnya promosi dalam industri penerbangan tidak hanya sebatas memperkenalkan layanan, tetapi juga membangun dan memelihara keterlibatan pelanggan. Program promosi yang efektif dapat memotivasi pelanggan untuk memilih Garuda Indonesia sebagai pilihan utama

mereka, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan merinci strategi pemasaran dan promosi dalam konteks perusahaan penerbangan, Garuda Indonesia dapat memastikan bahwa langkah-langkahnya selaras dengan kebutuhan pasar dan mampu menghadapi tantangan industri penerbangan yang dinamis. Berbagai macam promosi dilakukan oleh Garuda Indonesia, diantaranya promosi yang dilakukan Garuda Indonesia adalah menggunakan Advertising sebagai media untuk mengiklankan maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang dilakukan melalui media audio visual dan media cetak. Periklanan juga dilakukan pada media online (website) yaitu e-mail (pesan online) kepada para pelanggan setia melalui program frequent flyer.

Pada media visual khususnya televisi, iklan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk satu kali produksi. Namun, dampak dari iklan ini sangat berpengaruh terhadap program-program promosi yang sedang dan akan ditawarkan sesuai dengan musimnya. Iklan di media televisi merupakan kunci dari promosi berskala besar dan luas yang menjangkau seluruh pelosok Indonesia dan mancanegara. Dan melalui promosi di berbagai media tersebut dapat menjangkau target yang lebih luas. Selain itu, Garuda Indonesia juga saat ini sedang melakukan usaha promosi terbaru yaitu Boarding Pass True Value (BPTV). BPTV (Boarding Pass True Value) merupakan salah satu produk Garuda Indonesia setelah penerbangan yang menawarkan berbagai macam keuntungan bagi para penumpang. (Indrawati 2013).

Strategi Penetapan Harga Garuda Indonesia

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut mereka, harga tidak hanya mencerminkan nilai finansial tetapi juga menciptakan persepsi nilai di mata pelanggan. Dalam konteks ini, strategi harga melibatkan penentuan harga yang optimal untuk mencapai tujuan perusahaan, baik dalam hal memaksimalkan laba maupun memenangkan pangsa pasar. Pentingnya harga dalam menghadapi tantangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen ditekankan oleh Monroe (2003), yang mengusulkan konsep sensitivitas harga sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi harga perlu diperhatikan dalam mengantisipasi perubahan ekonomi dan mendukung kebutuhan konsumen.

Penetapan harga adalah salah satu faktor penting penting dalam pemasaran. Harga adalah variabel dalam pertukaran. Ketika perusahaan mengembangkan sebuah program pemasaran, perusahaan dapat bersaing atas dasar harga atau tidak berdasarkan harga. Harga merupakan faktor penentu bagi permintaan produk ataupun jasa. Namun harga bukanlah satu-satunya faktor penentu keberhasilan perusahaan. Produsen harus mengetahui nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, dan menggunakannya sebagai dasar penetapan harga. (Fitriani 2019) Dalam konteks PT Garuda Indonesia, harga bukan hanya tentang menetapkan biaya per tiket, tetapi juga tentang menciptakan paket nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan penumpang. Menyelaraskan harga dengan kualitas layanan yang diberikan dapat menciptakan kesan nilai positif dan mendukung kepuasan pelanggan.

Berikut Strategi PT Garuda Indonesia dalam menetapkan harga diantaranya:

- a) Garuda Indonesia secara khusus memberikan diskon 10% untuk penumpang yang membeli tiket pulang pergi dari sebelumnya 5%. Garuda Indonesia juga memberikan potongan harga khusus sebesar 25% untuk anak-anak (usia 2-12 tahun), penyandang disabilitas, veteran, dan lansia (60 tahun ke atas) untuk sub-kelas C, Y, M, dan L.
- b) Dalam menghadapi kendala dalam penerbangan seperti kondisi cuaca yang buruk, atas pertimbangan keselamatan, penerbangan yang dibatalkan akan diberikan alternatif berupa penjadwalan ulang penerbangan di lain waktu atau pengalihan rute penerbangan

untuk sementara. Penumpang Garuda Indonesia yang mengalami keterlambatan lebih dari tujuh jam akan mendapatkan kompensasi berupa voucher makan gratis voucher makan gratis di Garuda Indonesia Lounge, uang tunai atau pengembalian uang tunai sebesar harga tiket yang telah dibayarkan oleh penumpang. Apabila penerbangan dijadwalkan ulang ke hari keesokan harinya, penumpang mendapatkan kompensasi berupa penginapan di hotel terdekat dengan bandara.

Kualitas Layanan Yang Diterapkan Garuda Indonesia

Kualitas layanan adalah variabel yang mendasar dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan dan persepsi mereka tentang layanan yang sebenarnya diterima. Mereka membagi kualitas layanan menjadi dimensi-dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Definisi kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkisar pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2002:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian, menurut Parasuraman (1988:23), kualitas pelayanan merupakan cerminan dari persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu, di mana kualitas layanan ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan dimensi layanan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diperoleh pemahaman bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (expected service) oleh konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan (Stefani, 2009).

Dalam konteks penerbangan, kualitas layanan mencakup segala hal mulai dari kenyamanan kursi hingga ketepatan waktu penerbangan. Dengan merinci dimensi-dimensi kualitas layanan ini, Garuda Indonesia dapat memahami secara lebih mendalam kebutuhan dan ekspektasi penumpang. Penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi penumpang, meningkatkan citra perusahaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Garuda Indonesia Experience merupakan sebuah inovasi pelayanan yang menghadirkan unsur terbaik dari Indonesia kepada para penumpangnya. Mulai dari tahap reservasi penerbangan hingga tiba di tempat tujuan, penumpang akan mendapatkan pelayanan yang hangat dan ramah yang mencerminkan keramahan Indonesia, yang ditunjukkan melalui sapaan "Salam Garuda Indonesia" dari para awak kabin. Dengan diperkenalkannya konsep Garuda Indonesia Experience, Garuda Indonesia menciptakan suatu ciri khas yang membanggakan sekaligus meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada pancaindra atau "5 senses" (sight, sound, scent, taste, dan touch) dan mencakup 24 "customer touch points" mulai dari pelayanan pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey.

KESIMPULAN

Artikel ini membahas secara rinci strategi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif analisis dokumen dan literatur. Melalui analisis mendalam terhadap strategi pemasaran perusahaan penerbangan ini, penulis bertujuan untuk menggali praktik-praktik bisnis yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang

mendalam dan holistik, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek kompleks dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan aspek krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri penerbangan. Melalui pendekatan penelitian kualitatif analisis dokumen dan literatur, artikel ini berhasil menggali praktik-praktik bisnis yang diterapkan oleh perusahaan dan mendalaminya dalam konteks promosi, penetapan harga, dan kualitas pelayanan. Analisis literatur mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan promosi yang efektif, penetapan harga yang bijak, dan kualitas layanan yang unggul dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Garuda Indonesia telah berusaha meningkatkan citra mereknya melalui berbagai inovasi seperti program promosi, penawaran harga khusus, dan peningkatan kualitas layanan.

Pentingnya integrasi strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan menjadi poin kunci, memastikan bahwa aspek-aspek seperti promosi, penetapan harga, dan kualitas pelayanan saling mendukung untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kesimpulan ini memberikan landasan bagi perusahaan penerbangan, termasuk Garuda Indonesia, untuk terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka guna memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepuasan pelanggan.

SARAN

Dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dapat mengambil sejumlah langkah konkret guna memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pertama, perusahaan dapat lebih memperdalam penggunaan strategi promosi yang berfokus pada keunikan layanan dan keistimewaan yang ditawarkan. Menyusun kampanye promosi yang lebih kreatif dan informatif, melibatkan program loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan media sosial dengan lebih optimal dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran perusahaan.

Selain itu, penetapan harga dapat ditingkatkan melalui penawaran khusus yang lebih menarik, seperti diskon berbasis musim, paket bundling yang menguntungkan, atau penawaran eksklusif untuk anggota program loyalitas. Fleksibilitas dalam penetapan harga dan memahami sensitivitas harga konsumen dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Adopsi teknologi dalam pengelolaan harga, seperti algoritma dinamis untuk penyesuaian harga real-time, juga dapat menjadi strategi yang efektif.

Sementara itu, perbaikan kualitas pelayanan dapat dicapai dengan terus mengupayakan inovasi dalam pengalaman penumpang. Perusahaan dapat meningkatkan pelatihan awak kabin untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif. Penggunaan teknologi untuk mempermudah proses check-in, boarding, dan komunikasi dengan penumpang dapat memberikan pengalaman perjalanan yang lebih lancar. Selain itu, mendengar umpan balik pelanggan secara aktif dan meresponsnya dengan perbaikan yang konkret akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, PT Garuda Indonesia dapat memperkuat daya saingnya dalam industri penerbangan, membangun citra merek yang lebih positif, dan mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen. Terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen adalah kunci dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Mustainah, M., Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ba'idah, A. (2008). Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *信阳师范学院*, 1(1), 305.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Brian, R. (2021). Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Dan Contoh Promosi. *Fauziyah, R. N. (2021). Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. Gramedia Blog.
- Fitriani, E. (2019). Garuda Indonesia Persaingan Harga & Non Harga.
- Hafiz, M. P. A. (2016). Apa Saja Strategi Marketing Garuda Indonesia Tahun Ini? *Maketeers*.
- Indrawati, I. (2013). Promosi, Kepercayaan Dan Keputusan Konsumen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Monroe, K. B. (2003). *The Pricing Puzzle: Pitfalls and Solutions*. Springer Science & Business Media.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. (2022). *Growing with Resilience, Ready to Fly Higher (Laporan Tahunan 2022)*, 850(3), 92–113, 696–700.
- Shaid, N. J. (2022). Pengertian Strategi Pemasaran Dan Contoh-Contohnya. *Kompas.Com*.
- Sofyan Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stefani, F. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 53(9), 1689–99.