



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) yang pada awal pembentukannya di tahun 1967 lebih difokuskan pada kerjasama yang berorientasi pada politik untuk mencapai perdamaian dan keamanan di kawasan Asia Tenggara. Namun dalam perjalanannya kini ASEAN lebih berfokus pada kerjasama regional dengan memperkuat semangat stabilitas ekonomi dan sosial di kawasan Asia Tenggara, antara lain melalui percepatan pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan budaya dengan tetap memperhatikan kesetaraan dan kemitraan, sehingga menjadi landasan untuk terciptanya masyarakat yang sejahtera dan damai. (<http://www.asean.org>, diakses pada 14 Januari 2014).

Sejak awal didirikan ASEAN bercita-cita mewujudkan Asia Tenggara bersatu sehingga keanggotaan ASEAN terus mengalami perluasan menjadi sepuluh negara anggota yaitu Filipina, Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam pada tahun 1984, Vietnam tahun 1995, Laos tahun 1997, Myanmar tahun 1997, dan Cambodia tahun 1999 (<http://www.asean.org/asean/asean-member-states>, diakses pada 14 Januari 2014).

Perkembangan ekonomi dunia pada tahun 1990-an mewarnai perjalanan ASEAN dengan bangkitnya perekonomian China. Dengan jumlah penduduk China yang besar dan dengan produktifitas yang tinggi, hal tersebut menjadi ancaman bagi ASEAN terutama sebagai pesaing dalam menarik investor asing dan tujuan pasar. Perlahan, beberapa investasi asing yang selama ini berada di ASEAN mulai melirik potensi China tersebut, yang dalam beberapa hal juga telah melakukan relokasi industri ke China. Di samping itu integrasi ekonomi yang terjadi di Eropa (*Economic Union*) dan Amerika Utara (NAFTA) juga menjadi ancaman tersendiri bagi ASEAN yang menyebabkan kekhawatiran akan terjadinya pengalihan perdagangan dan investasi dunia dari ASEAN ke kawasan-kawasan tersebut. (Imada, 1992:21)

Untuk dapat mencegah berbagai ancaman tersebut, maka melalui keputusan Bali Concord II, disepakatilah untuk dibentuk sebuah masyarakat ekonomi yang terintegrasi antar negara ASEAN, yang disebut sebagai ASEAN Economic Community (AEC) yang akan terwujud di tahun 2020. Berlandaskan hal tersebut, maka kedepannya Asia Tenggara akan menjadi satu pasar tunggal dan basis produksi. Artinya, sebelum 2020 semua rintangan perdagangan akan diliberalisasi dan deregulasi, semua arus perdagangan akan dibebaskan dari biaya tarif yang selama ini menjadi penghalang perdagangan dan implementasi proteksionisme (edukasi.kompasiana.com/2013/11/12/indonesia-asean-economic-community, diakses pada 14 Januari 2014).

Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN merupakan negara berkembang yang memiliki pertumbuhan ekonomi sangat cepat. Menurut CEIC *Database of Indonesia*, Indonesia berada pada peringkat ke-6 terbesar diantara negara-negara berkembang dan ke-5 tercepat dalam pertumbuhan di antara negara-negara G20 pada tahun 2010, sehingga kini Indonesia tidak dapat disangsikan lagi sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia (<http://www.ceicdata.com> , diakses 12 Oktober 2013).

Tidak hanya itu, Indonesia pada tahun 2030 diprediksi akan menempati negara tujuh besar ekonomi dunia. Konsumsi dalam negeri yang selama ini menjadi penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 45 juta, akan meningkat dua kali lipat menjadi 90 juta. Hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi negara-negara di Asia Tenggara dengan menjadikan Indonesia yang bergeliat ekonominya sebagai mesin pendorong pertumbuhan bagi negara-negara Asia Tenggara (<http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Asia>, diakses pada 14 Januari 2014).

Terdapat banyak kesepakatan dan kebijakan yang diciptakan untuk dapat mencapai masyarakat ekonomi yang terintegrasi di tahun 2020 mendatang, salah satunya adalah kesepakatan untuk mengadopsi prinsip-prinsip umum dan kerangka *single shipping market* di ASEAN dan mengembangkan serta mengimplementasikan *single aviation market* di ASEAN (<http://www.asean.org/archive/5187-10>, diakses pada 14 Januari 2014). Untuk

dapat mendukung tercapainya *single aviation market* di ASEAN, maka dibentuklah kebijakan ASEAN Open Sky.

ASEAN Open Sky merupakan suatu kebijakan pembukaan wilayah udara antar sesama anggota negara ASEAN (*Association of South East Asia Nation*) atau liberalisasi jasa angkutan udara di negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2015 (<http://wartaekonomi.co.id>, diakses pada 12 Oktober 2013). Dengan diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky, maka maskapai penerbangan dari sebuah negara ASEAN memperoleh pembebasan izin terbang atau dapat beroperasi di negara-negara ASEAN lainnya (<http://tabloidaviasi.com/>, diakses pada 12 Oktober 2013).

Dalam menghadapi kebijakan tersebut, Indonesia memiliki sejumlah tantangan dibalik terbukanya berbagai peluang dari diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky tersebut. *Traffic skill management* dan infrastruktur Indonesia yang buruk di bidang penerbangan merupakan tantangan terbesar bagi Indonesia menyambut diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky. (<http://www.angkasa.co.id/index.php/notam/notice-to-airmen/236-tantangan-indonesia-hadapi-open-sky>, diakses pada 14 Januari 2014).

Tidak hanya itu kurangnya kapasitas berbagai bandara di Indonesia, baik daya tampung terhadap jumlah lalu lintas penumpang, kargo, kapasitas run way, maupun durasi operasi bandara dan ruangan parkir pesawat juga merupakan

sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia (<http://www.inaca.org/download/Annual%20Report/> , diakses pada 22 Oktober 2013).

Padahal Indonesia merupakan salah satu negara yang disebut *The Asian Century* dengan rata-rata pertumbuhan per tahun (CAGR) penumpang domestik dan penumpang internasional masing-masing sebesar 17% dan sebesar 29% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut nyataannya mampu menopang dan menyumbang 10,7% terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) Indonesia yang sebesar 6,5% (<http://hubud.dephub.go.id> , diakses pada 12 Oktober 2013).

Air Traffic Control Indonesia belum mengalami banyak perubahan. Berbagai macam kesalahan dan buruknya *management* pengaturan lalu lintas penerbangan di Indonesia menyebabkan sejumlah masalah serius yang akan menimbulkan ancaman serius bagi Indonesia seperti banyaknya penerbangan yang mengalami keterlambatan (*delay*) sampai pada terjadinya berbagai macam kecelakaan penerbangan karena *management* pengaturan lalu lintas penerbangan di Indonesia yang masih buruk (<http://internasional.kompas.com/read/2012/06/27/19580766/Tanpa.Perubahan.Lalu.Lintas.Udara.Indonesia.Terancam.Dikelola.Asing>, diakses pada 14 Januari 2014).

Infrastruktur seluruh Bandar udara di Indonesia juga dinilai masih buruk dan berada di peringkat ke-80 di antara infrastruktur transportasi udara di seluruh dunia dan masuk dalam peringkat ketiga terburuk di Asia Tenggara yang hanya lebih baik dari Vietnam di posisi ke-95 dan Filipina di posisi ke-115. Berdasarkan laporan dari WEF *Global Competitiveness Report 2011-2012*, kondisi infrastruktur tertinggi dimiliki Singapura di posisi ke-1, Hongkong di posisi ke-2, Malaysia di posisi ke-20, Australia di posisi ke-29, Thailand di posisi ke-32, Jepang di posisi ke-50, India di posisi ke-67, dan China di posisi ke-72 (<http://www.neraca.co.id>, diakses pada 14 Januari 2014).

Melihat berbagai tantangan yang masih dihadapi Indonesia menjelang diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky 2015, Indonesia harus segera membenahi industri penerbangannya agar dapat bersaing dengan industri penerbangan di kawasan ASEAN lainnya, terutama Singapura dan Malaysia (<http://www.angkasa.co.id/index.php/notam/notice-to-airmen/236-tantangan-indonesia-hadapi-open-sky>, diakses pada 14 Januari 2014). Industri penerbangan Indonesia perlu mengambil berbagai langkah besar, mulai dari kualifikasi sumber daya manusia yang profesional, standar keamanan penerbangan, serta kualitas pelayanan yang baik. Industri penerbangan juga membutuhkan manajemen profesional mengacu pada standar internasional (<http://tabloidaviasi.com/> , diakses pada 12 Oktober 2013).

Peningkatan kualitas pelayanan industri penerbangan Indonesia harus didukung dan menjadi komitmen bersama oleh semua perusahaan yang bergerak di bidang industri penerbangan, salah satunya adalah perusahaan yang menyediakan jasa *ground handling* bagi penerbangan. *Ground handling* adalah suatu kegiatan *airlines* yang berkaitan dengan penanganan atau pelayanan terhadap para penumpang berikut bagasinya, kargo, pos, peralatan pembantu pergerakan pesawat saat pesawat berada di airport, baik untuk *departure* maupun *arrival* (<http://tabloidaviasi.com> , diakses pada 22 Oktober 2013).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang menawarkan jasa *ground handling*. PT.Gapura Angkasa merupakan salah satu perusahaan *ground handling* terbesar yang ada di Indonesia (<http://www.cgkgapura.com> , diakses pada 12 Oktober 2013). Perusahaan ini didirikan oleh tiga perusahaan BUMN yang sudah ada, yakni PT. Garuda Indonesia, Angkasa Pura I, dan Angkasa Pura II. PT.Gapura Angkasa didirikan pada 26 Januari 1998 yang bergerak di bidang jasa pelayanan profesional darat yang melayani penerbangan domestik dan internasional di pelabuhan udara. (<http://gapura.co.id> , diakses pada 11 Oktober 2013).

Tidak hanya menjadi perusahaan *ground handling* terbesar di Indonesia, PT. Gapura Angkasa juga telah mendapatkan berbagai sertifikasi dan penghargaan baik di tingkat nasional maupun Internasional, salah satunya adalah sertifikasi

ISAGO yang merupakan audit keselamatan bagi perusahaan *ground handling* di seluruh dunia (<http://dps.gapura.co.id> , diakses pada 22 Oktober 2013).

Dengan visi menjadi penyedia jasa *ground handling* dan jasa terkait lainnya di bandar udara dengan kualitas layanan kelas dunia, PT. Gapura Angkasa melaksanakan praktik-praktik Tata Kelola Perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) untuk mewujudkan pencapaian visi perusahaan tersebut. PT. Gapura Angkasa juga mempunyai misi sebagai perusahaan penyedia jasa *ground handling* dan jasa terkait lainnya di bandar udara, guna berkontribusi positif dalam integrasi bisnis jasa penerbangan nasional, selalu berupaya meraih laba dan pertumbuhan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh *stakeholder*. (<http://gapura.co.id/introduction> , diakses pada 22 Oktober 2013).

PT.Gapura Angkasa turut berperan dalam mendukung kualitas dari industri penerbangan di Indonesia, maka dari itu PT.Gapura Angkasa harus memiliki strategi-strategi tersendiri untuk dapat mendukung kualitas industri penerbangan di Indonesia, terlebih menjelang diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky 2015 agar industri penerbangan Indonesia mampu bersaing dengan Industri penerbangan negara-negara ASEAN lainnya.

Strategi *marketing public relations* (MPR) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh PT. Gapura Angkasa untuk dapat mencapai tujuan, terlebih pada tahap persiapan yang sudah semakin matang menjelang

diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky 2015. Dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relations in the 21st century (2006:8)*,

Thomas L. Harris mendefinisikan *marketing public relations* sebagai berikut:

Marketing public relations is process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfactions through credible communications of informations and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of consumers.

Secara mudahnya, definisi diatas dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan serta berkaitan dengan identitas perusahaan maupun produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Sementara itu, Linggar Anggoro menyatakan bahwa *public relations* dan *marketing* sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya maupun masyarakat luas, sekaligus juga sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan (2008:37).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka dari itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul

“Strategi *Marketing Public Relations* PT. Gapura Angkasa dalam Menghadapi Kebijakan ASEAN Open Sky 2015”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan penulis dalam penelitian kali ini adalah :

1.2.1 Bagaimana strategi *marketing public relations* PT. Gapura Angkasa dalam menghadapi kebijakan ASEAN Open Sky 2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* PT. Gapura Angkasa dalam menghadapi kebijakan ASEAN Open Sky 2015.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya *marketing public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan dan menganalisa topik yang serupa.

1.4.2.2 Penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat dan berguna bagi objek penelitian atau perusahaan terkait, yaitu PT.Gapura Angkasa.

1.4.2.3 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kesuksesan dijalankannya kebijakan ASEAN Open Sky 2015 mendatang.

UMMN