

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobilitas manusia yang semakin tinggi telah mendorong perkembangan berbagai sektor industri, termasuk industri penerbangan. (Leviana, Y., 2022) Transportasi udara menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena efisiensi waktu dan kenyamanan yang ditawarkan. Berdasarkan data dari International Air Transport Association (2019), permintaan perjalanan udara global mengalami peningkatan, didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat. Perubahan pola konsumsi serta ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang lebih berkualitas turut menuntut maskapai untuk terus beradaptasi. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial dalam menjaga daya saing perusahaan penerbangan.

Seiring dengan tuntutan adaptasi tersebut, industri penerbangan di Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas dan kemajuan sektor pariwisata. Untuk tetap bertahan dan kompetitif di tengah persaingan yang intens, perusahaan dituntut untuk berinovasi secara berkelanjutan. (Suwandi, 2023) menambahkan bahwa keberhasilan strategi bisnis terletak pada kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan secara adaptif. Oleh karena itu, efisiensi dan diferensiasi layanan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar (Ozali, 2024).

Namun, strategi inovatif tidak hanya berperan dalam membedakan layanan, tetapi juga menjadi solusi dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi industri ini. Di antaranya adalah volatilitas harga bahan bakar, regulasi yang semakin ketat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, peran pemasaran menjadi semakin sentral dalam menjaga kelangsungan bisnis penerbangan.

Pentingnya strategi pemasaran juga tercermin dari meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka terima selama menggunakan layanan penerbangan. (Ilmi, 2023) Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu mencapai target penjualan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa persaingan tidak lagi hanya bergantung pada harga atau rute penerbangan, tetapi pada bagaimana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan. (Sukarno, 2024) Menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan elemen esensial dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selaras dengan itu, disebutkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari kepuasan yang telah mereka alami terhadap suatu produk atau layanan (Gultom, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif agar mampu memberikan nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang positif bukan hanya berdampak pada kepuasan sesaat, melainkan turut membentuk persepsi jangka panjang terhadap citra merek perusahaan. (Maulyan, 2022) Citra yang baik dapat menjadi strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan bisnis, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus menjaga kualitas layanan demi mempertahankan reputasi yang telah dibangun. Untuk itu, penyelenggaraan event kerja sama dan aktivitas kreatif lainnya menjadi sarana efektif dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Strategi semacam ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan momen yang berkesan, memperkuat loyalitas, sekaligus meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

Sebagai kelanjutan dari upaya menciptakan pengalaman bermakna, aspek brand image menjadi perhatian penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Brand image merupakan aset yang sangat penting dalam membangun kepercayaan publik dan posisi di pasar. Secara umum, brand image merupakan cara konsumen memandang dan merasakan suatu merek, termasuk asosiasi pikiran, emosi, dan gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka terkait merek tersebut (Muna, 2025). Bagi Garuda Indonesia, citra sebagai maskapai premium telah menjadi bagian integral dari identitas merek yang ingin terus dijaga. Dalam menjaga

konsistensi *brand image* ini, perusahaan aktif menjalin kemitraan strategis untuk mengadakan berbagai event yang mendekatkan merek dengan pelanggan. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat eksistensi Garuda Indonesia di tengah pasar, tetapi juga menjadi saluran untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara lebih langsung dan emosional kepada khalayak.

Brand activation kini menjadi salah satu strategi yang banyak diadopsi perusahaan sebagai respons terhadap tuntutan untuk tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih terarah dan relevan (Putra, 2025). (Bhaves, 2023) Menambahkan *brand activation* adalah strategi untuk menghidupkan identitas merek melalui kegiatan yang membangun kesadaran, menarik minat, dan menciptakan hubungan yang bermakna dengan audiens. Aktivasi merek ini biasanya dilakukan melalui pengalaman langsung yang dirancang untuk menciptakan impresi yang kuat terhadap identitas *brand*. Bagi Garuda Indonesia, *brand activation* menjadi sarana penting dalam menerjemahkan nilai-nilai merek ke dalam bentuk interaksi nyata dengan pelanggan. Kegiatan ini dapat berupa penyelenggaraan event, kolaborasi dengan mitra, atau peluncuran kampanye yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa brand tetap relevan dan mudah diingat.

PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk sebagai maskapai nasional memiliki peran penting dalam industri ini. Dengan sejarah panjang dan reputasi premium, Garuda Indonesia terus berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui divisi *Creative Marketing Activation* yang berfokus pada pengelolaan acara dan kampanye pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat citra brand serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. (Putri, 2021) Keberhasilan brand activation pada dasarnya diukur dari bagaimana konsumen merasakan pengalaman selama program tersebut dijalankan oleh perusahaan.

Divisi Creative Marketing Activation memiliki peran strategis dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Melalui berbagai

kegiatan pemasaran kreatif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan. Menurut (Ardini, 2024), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa strategi promosi yang dijalankan secara efektif mampu membangun keterhubungan emosional dan relevansi dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, Garuda Indonesia dapat membedakan diri dari kompetitor serta memperkuat posisi di industri penerbangan nasional maupun internasional.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk dituntut untuk menerapkan efisiensi dalam operasional dan strategi bisnisnya. (Bryson, 2018) Menegaskan efisiensi menjadi aspek krusial dalam pengelolaan organisasi, bahwa pemimpin di sektor publik dan nirlaba dituntut untuk terus berupaya mencapai lebih banyak dengan sumber daya yang terbatas melalui perencanaan strategis yang efektif. Dengan kebijakan efisiensi, divisi Creative Marketing Activation harus memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran memberikan dampak maksimal dengan anggaran yang efisien.

Efisiensi anggaran merupakan langkah strategis yang diterapkan pemerintah untuk mengoptimalkan penggunaan dana negara guna menghadapi tantangan ekonomi, seperti perlambatan pertumbuhan global, meningkatnya beban utang, serta fluktuasi nilai tukar rupiah. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa setiap alokasi anggaran memberikan dampak maksimal bagi masyarakat. Sebagai bentuk implementasi, pemerintah melalui Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menjalankan kebijakan efisiensi anggaran secara besar-besaran, sebagaimana tertulis dalam Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 1 Tahun 2025 tentang Efisiensi Belanja Dalam Pelaksanaan APBN dan APBD Tahun Anggaran 2025 (Kementerian Keuangan, 2025). Sebagai bagian dari BUMN, Garuda Indonesia turut menerapkan kebijakan ini dalam berbagai aspek bisnisnya, termasuk strategi pemasaran. Dengan adanya keterbatasan anggaran, divisi Creative Marketing Activation dituntut untuk semakin inovatif dalam merancang program pemasaran yang berdampak besar dan berdaya guna.

Selain memahami operasional maskapai, perspektif marketing dan branding memainkan peran penting dalam pengembangan industri penerbangan. (Sopiyan,

2020) menyebutkan bahwa Diferensiasi produk menjadi strategi yang efektif untuk membangun persepsi positif konsumen, dengan menekankan keunikan dan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam industri penerbangan, hal ini dapat dicapai melalui inovasi layanan, optimalisasi pengalaman pelanggan, serta pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagai maskapai full-service, Garuda Indonesia perlu memperkuat branding-nya melalui komunikasi yang konsisten, pengembangan produk yang relevan, dan kolaborasi strategis dengan berbagai mitra industri. (Murnawan, 2023) juga menyoroti bahwa dengan menjaga konsistensi, perusahaan dapat membentuk citra yang kuat dan terpercaya di mata pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengalaman magang ini tidak hanya memberikan wawasan teknis mengenai operasional penerbangan, tetapi juga memperdalam pemahaman tentang bagaimana strategi marketing dan branding dapat memperkuat posisi perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemilihan PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk sebagai tempat magang didasarkan pada posisinya sebagai pemimpin di industri penerbangan Indonesia. Perusahaan ini memiliki komitmen dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Kompetisi ketat dengan maskapai lain, baik dari dalam maupun luar negeri, menjadikan divisi Creative Marketing Activation sebagai tempat strategis untuk mempelajari strategi pemasaran yang relevan. Dengan mengikuti program magang di divisi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, magang ini juga memberikan pemahaman mengenai peran event marketing dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap brand.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk memiliki beberapa maksud dan tujuan yang berkaitan dengan pengembangan kompetensi, pemahaman industri, serta penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1. Menerapkan dan melengkapi pemahaman dari mata kuliah *Special Event & Brand Activation*.

2. Mendapatkan pengalaman langsung dalam bidang pemasaran kreatif di industri penerbangan.
3. Memahami strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan yang diterapkan oleh Garuda Indonesia.
4. Mengembangkan keterampilan dalam perencanaan dan pelaksanaan event marketing.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung pada 27 Februari sampai 29 Mei 2025, sesuai Pedoman MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang memiliki durasi selama 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja atau 80 (delapan puluh) hari kerja. Berikut merupakan jadwal kerja yang telah ditetapkan oleh Garuda Indonesia:

Tempat	: PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
Alamat	: Garuda Sentra Operasi, Pajang, Benda, Kota Tangerang.
Hari	: Senin - Jumat
Jam	: 07.30- 17.00
Sistem Kerja	: Work From Office (WFO)
Website	: garuda-indonesia.com

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- A. Proses Administrasi Kampus (UMN)
 - 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *offline* di kampus.
 - 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Microsoft Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (SurMagang) dari Kepala Program Studi.

4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan email pada tanggal 15 Januari 2025 ke email *internship* Garuda Indonesia dilengkapi dengan dokumen seperti *Curriculum Vitae (CV)* dan Portofolio sebagai lampiran.

2) Setelah proses kelengkapan dokumen, proses penerimaan pada 31 Januari 2025 dan memulai pelaksanaan magang pada 27 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Marketing Activation Intern* pada unit *Marketing* Garuda Indonesia.

2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manager Offline Activation bernama Ajibayu Windyarakhman selaku Supervisor.

3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata selaku Dosen Pembimbing melalui berbagai pertemuan baik daring ataupun luring.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

