

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

VIP airport service adalah jasa layanan khusus untuk setiap penumpang yang ingin mendapatkan pelayanan eksklusif saat proses kedatangan maupun keberangkatan. Layanan ini bertujuan untuk menghindari antrean pengurusan dokumen perjalanan yang panjang dan memberikan akses yang mudah pada transportasi yang cepat menuju tempat tujuan guna mempersingkat waktu. Indonesia memiliki dua jenis layanan VIP airport service yaitu “Joumpa” yang dimiliki oleh PT Garuda Indonesia dan “Asa” yang dimiliki oleh PT JAS (Jasa Garuda Semesta).

Layanan VIP airport services yang dimiliki oleh PT Garuda Indonesia mulai mengembangkan layanan hospitality sejak 2006, dengan nama Garuda Leisure di Denpasar Bali, namun seiring berkembangnya teknologi produk tersebut re-branding menjadi Joumpa, hal tersebut disampaikan oleh President Director and CEO Garuda Indonesia yang bernama Sucipto. Sejalan dengan proses pembaharuan, telah dilakukan re-branding untuk produk hospitality ini. Kemudian dikenal dengan nama “Joumpa” memiliki makna Your Journey Companion dan diharapkan mampu menjadi solusi dalam memberikan kemudahan penumpang saat berada di bandara. Layanan Joumpa terdapat simbol yang melambangkan senyum diantara dua orang yang bertemu (two people meet) karena Joumpa mengklaim dapat membuat pelanggan tersenyum dari awal hingga akhir perjalanannya.

Joumpa merupakan layanan yang dimiliki oleh PT Garuda Angkasa yang memberikan layanan kepada konsumen yang meliputi fast track, meet and greet, transfer, dan VIP airport assistance. Layanan yang diberikan Joumpa akan membantu untuk mempercepat proses pemeriksaan dokumen perjalanan, dan fasilitas lounge bandara VIP yang mewah. Layanan yang dimiliki oleh Joumpa banyak dibutuhkan konsumen untuk mempermudah dalam melakukan perjalanan udara karena orang tidak mau repot dalam mengurus segala hal terkait administrasi di bandar udara. Layanan VIP yang diberikan meliputi pendampingan untuk proses pembayaran visa on arrival, Imigrasi, bagasi, bea & cukai. Joumpa banyak digunakan oleh warga negara asing maupun tamu VIP karena mampu menyingkat waktu di imigrasi dan customs karena Joumpa mempunyai jalur khusus.

Layanan Joumpa berperan penting terhadap keuangan PT Garuda Angkasa, hal tersebut sesuai dengan informasi yang disajikan dalam annual report keuangan PT. Garuda Angkasa . Kontribusi layanan Joumpa dalam keuangan PT Garuda Angkasa disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Persentase Penjualan Layanan Joumpa dalam Keuangan PT Garuda Angkasa Tahun 2016-2019

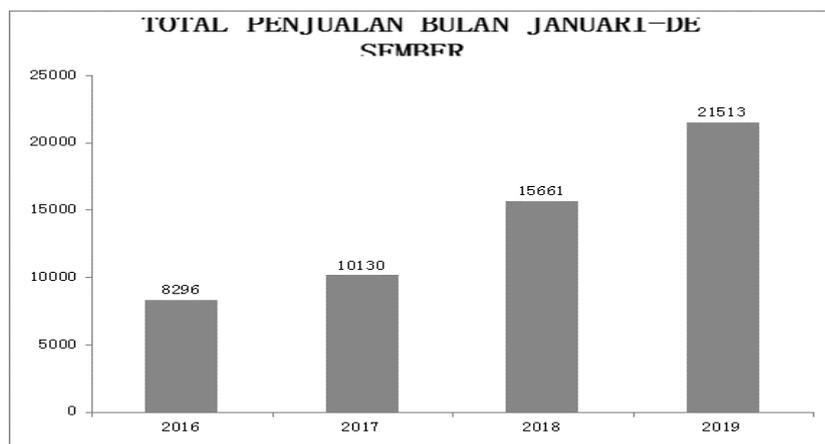
No	Uraian	Realisasi Penjualan			Persentase
		2016	2017	2018	
		Rp.000.000	Rp.000.000	Rp.000.000	
1	Lounge	7.047	6.350	8.427	7,22%
2	<b>Hospitality/Joumpa</b>	<b>5.659</b>	<b>8.831</b>	<b>19.278</b>	<b>16,52%</b>
3	Hospitality PSA	20.756	15.003	10.669	9,14%
4	Aviobridge	11.834	16.527	26.772	22,95%
5	Aviation security	7.702	9.485	9.447	8,09%
6	Other	17.180	28.557	40.039	40,11%
<b>TOTAL</b>		<b>72.910</b>	<b>84.773</b>	<b>116.631</b>	<b>34,32%</b>

Sumber: Annual Report Keuangan PT Garuda Angkasa periode 2016-2018

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti saat on the job training pada bulan Juli tahun 2019 di Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali selama satu bulan didapatkan data bahwa pengguna layanan VIP airport services Joumpa terus mengalami peningkatan frekuensi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berikut peneliti lampirkan foto peneliti saat on the job training dan data penjualan layanan Joumpa VIP airport services Joumpa periode 2016-2019 dalam bentuk grafik.



Gambar 1.1 Dokumentasi peneliti saat on the job training Juli 2019  
Sumber: Peneliti



Gambar 1.2 Penjualan VIP airport services Joumpa  
Sumber : (Ibu Suarsini SPV, 2020)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan yang terjadi pada tahun 2016-2017 sebanyak 22%, pada tahun 2017-2018 sebanyak 32%, dan pada tahun 2018-2019 sebanyak 59%. Hasil wawancara singkat peneliti kepada

supervisor Joumpa yang bernama Ni Putu Yulia Suandewi terkait strategi pemasaran Joumpa didapatkan informasi bahwa menurut beliau, kenaikan jumlah pengguna layanan Joumpa disebabkan karena Joumpa memiliki prioritas yaitu memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. Tidak hanya itu kegiatan promosi pun gencar dilakukan oleh Joumpa seperti memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan layanan Joumpa ke masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai layanan VIP airport services Joumpa di Bandara I Gusti Ngurah Rai untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan Joumpa meliputi tujuh unsur pemasaran (product, price, people, place, physical evidence, promotion, process) karena peneliti memiliki pandangan bahwa tidak semua unsur pemasaran yang meliputi 7P tersebut mampu menunjang keberhasilan pemasaran Joumpa, namun hanya beberapa saja yang ditekankan dengan strategi pemasaran yang diimplementasikan, tinjauan penilaian efektivitas strategi pemasaran, dan cara VIP airport services Joumpa mengatasi hambatan-hambatan dalam memasarkan layanannya. Berdasarkan uraian singkat dan hasil dari pengamatan peneliti saat on the job training di Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali mengenai layanan VIP airport services Joumpa, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Pemasaran Layanan VIP Airport Services Joumpa dalam Upaya Peningkatan Frekuensi Penjualan.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti merumuskan beberapa masalah pada layanan VIP airport services Joumpa, yaitu:

1. Strategi pemasaran apakah yang lebih ditekankan penggunaannya oleh VIP airport services Joumpa dalam memasarkan layanannya di Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali?
2. Apakah strategi pemasaran layanan VIP airport services Joumpa di Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali dapat dikatakan efektif?
3. Bagaimana VIP airport services Joumpa menghadapi hambatan-hambatan dalam memasarkan layanannya di Bandara I Gusti Ngurah Rai?

## **C. Batasan Masalah**

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran layanan VIP airport service Joumpa PT Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Denpasar meliputi tiga pembahasan yaitu strategi pemasaran yang digunakan Joumpa serta keefektifannya serta cara Joumpa menghadapi hambatan dalam memasarkan layanan produk Joumpa. Subjek penelitian ini adalah karyawan Joumpa VIP airport service Bandara Internasional Ngurah Rai Bali dan objek penelitian ini yaitu implementasi marketing mix dalam pemasaran Joumpa Ngurah Rai Bali. Variabel yang diteliti yaitu Variabel Independen strategi pemasaran Joumpa (X) dan Variabel Dependen frekuensi penjualan (Y).

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yaitu:

1. Mengetahui strategi pemasaran layanan VIP airport services Joumpa dalam memasarkan layanannya.
2. Mengetahui sejauh mana keefektivitasan strategi pemasaran layanan VIP airport services Joumpa di Bandara I Gusti Ngurah Rai.
3. Mengidentifikasi hambatan yang menjadi penghalang VIP airport services Joumpa dalam memasarkan layanannya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian tentang strategi pemasaran VIP airport service Joumpa yaitu:

1. Manfaat Empiris

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan frekuensi penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang penerbangan khususnya dilayanan Joumpa milik PT Garuda Angkasa. Sehingga untuk kedepannya akan muncul ide atau gagasan baru untuk meningkatkan strategi pemasaran yang sudah ada sebelumnya dan tujuan suatu perusahaan jadi lebih meningkat dan berkembang pesat dengan baik sesuai fungsi dan tujuan dalam perusahaan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mendobrak strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan frekuensi penjualan dan perusahaan mampu untuk meningkatkan pelayanan yang sesuai prosedur sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas.

### b. Untuk Universitas (Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan pustaka taruna/taruni untuk dijadikan bahan referensi skripsi mereka.

### c. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media informasi untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang peneliti dapatkan selama menempuh pendidikan serta menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran jasa.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang dikemukakan dalam penelitian skripsi ini dapat dirincikan dalam lima bab, dan dapat diperincikan satu per satu sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan beberapa tinjauan pustaka yang mengungkapkan mengenai hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, hipotesis dan kerangka berfikir yang menyinggung tentang strategi pemasaran Joumpa dalam upaya peningkatan frekuensi penjualan di Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali..

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, instrumen penelitian, pengumpulan data, serta analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dari kegiatan yang akan diuraikan mengenai apa saja yang didapat selama melakukan penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil pembahasan pada bab IV serta saran yang bermanfaat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**