

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perusahaan PT Gapura Angkasa**

Informasi yang dimuat dalam annual report PT Gapura Angkasa bahwa pada awalnya gapura didirikan pada 26 Januari 1998 sebagai perusahaan patungan oleh tiga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, PT Angkasa Pura I (Persero) dan PT Angkasa Pura II (Persero), bergerak dibidang usaha jasa ground handling dan kegiatan usaha lainnya yang menunjang usaha penerbangan di bandar udara. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada awalnya melaksanakan ground handling sendiri, namun mengingat kebutuhan layanan profesional dan tuntutan hasil kerja yang optimal tanpa mengabaikan unsur keamanan, keselamatan, kehandalan dan ketepatan waktu, maka Garuda menyerahkan kegiatan ground handling ke pihak lain agar dapat berkonsentrasi pada operasional pesawat udara dari sinilah asal mula pendirian PT Gapura Angkasa. Kegiatan ground handling berpedoman pada standar pelayanan global dari International Air Transportation Association. (IATA) dimana gapura menjadi anggota, sehingga gapura dipercaya maskapai nasional maupun internasional di 57 bandar udara tempat perseroan saat ini beroperasi. Layanan gapura saat ini terus berkembang dari ground handling ke jasa warehousing, pengelolaan executive lounge, jasa hospitality atau passenger service assistant, serta

learning center. Sebagai pemegang saham mayoritas, Garuda Indonesia bersama manajemen perseroan telah menyusun perencanaan bagi masa depan gapura. Strategi transformasi jangka panjang perseroan periode tahun 2015–2019 mengarah pada pertumbuhan secara bertahap menjadi perusahaan ground handling dengan kualitas layanan kelas dunia.

Visi perusahaan PT Gapura Angkasa adalah menjadi penyedia jasa ground handling dan jasa terkait lainnya di bandar udara dengan kualitas layanan kelas dunia (to provide world-class airport services) dengan misi sebagai perusahaan penyedia jasa ground handling dan jasa terkait lainnya di bandar udara, guna berkontribusi positif dalam integrasi bisnis jasa penerbangan nasional. Ground handling atau airport services mencakup pelayanan terhadap penumpang, bagasi, kargo dan pos yang diangkut pesawat udara, serta penyediaan peralatan untuk membantu pergerakan pesawat di darat selama berada di bandar udara, baik di ase kedatangan maupun keberangkatan. Bidang usaha perseroan sebagaimana dimuat dalam Akta Nomor 2 tanggal 1 September 2010 adalah pengembangan dari standar yang ditetapkan IATA Airport Handling Manual, 810 Annex tahun 1998. Secara garis besar perseroan beroperasi di 3 bidang usaha, yaitu ground handling, warehousing, dan jasa jasa penunjang penerbangan di bandar udara. Pendirian PT Gapura Angkasa ini diharapkan mampu menciptakan sinergi kuat sehingga tercapainya kinerja perusahaan yang sehat, profesionalisme yang pada akhirnya mampu mengembangkan misi perusahaan untuk menjadi perusahaan ground handling yang terbaik di

Asia. PT Gapura Angkasa sebagai perusahaan yang bergerak dibidang usaha penunjang kegiatan di bandara merupakan perusahaan jasa layanan ground handling yang meliputi jasa pelayanan menyeluruh pre-flight sampai post-flight bagi pelanggan yaitu perusahaan penerbangan baik domestik maupun internasional bagi para penumpang.

Pelayanan yang diberikan kepada customer (airport) oleh PT Gapura Angkasa secara garis besar dibagi menjadi tiga layanan yang sesuai dengan [www.gapura.id](http://www.gapura.id), yaitu:

a. Ground handling

Gapura telah beroperasi di lebih dari 50 bandara di Indonesia dan siap memberikan layanan berkualitas tinggi bagi para pelanggan, sejalan dengan visi gapura yaitu menjadi perusahaan ground handling berkelas dunia. PT Gapura Angkasa berusaha menjadi perusahaan terbesar dan terbaik di mata klien. Gapura juga tidak berhenti untuk menyempurnakan layanan sehingga dapat menangani seluruh kebutuhan ground handling serta selalu meningkatkan kualitas pelayanan, karena kesuksesan para klien adalah kesuksesan kami. Gapura berkemampuan dalam menangani segala jenis tipe pesawat baik pesawat komersial, pesawat kargo, pesawat jet pribadi dan corporate serta penerbangan VVIP untuk kepala negara. PT Gapura Angkasa dapat menyediakan segala layanan yang dibutuhkan pesawat ketika di darat. Layanan gapura ground handling services, berdasarkan pada IATA SGHA (2008) adalah representation, administration and supervision, passenger services, ramp services, load

control, communications and flight operations, cargo and mail services, support services, security, aircraft maintenance.

b. Kargo dan pergudangan

Layanan cargo handling yang dimiliki oleh PT Gapura Angkasa dirancang secara khusus untuk menjaga keamanan dan keselamatan kargo konsumen. PT Gapura Angkasa memberikan layanan berkelas dunia untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama 24 jam/7hari. Kargo yang ditangani oleh PT Gapura Angkasa dapat berbentuk barang, surat, atau dokumen, dimulai dari penerimaan (acceptance) hingga pengiriman (delivery) baik untuk kargo yang masuk atau yang akan dikirim. Semua layanan yang dilakukan oleh PT Gapura Angkasa sepenuhnya telah mematuhi peraturan International Civil Aviation Organization (ICAO) dan International Air Transport Association (IATA).

PT Gapura Angkasa memiliki lokasi ideal untuk pergudangan seluas 8.936 meter persegi di Area Kargo Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. PT Gapura Angkasa mengintegrasikan kawasan pergudangan berikat, area penerimaan barang berbahaya dengan fasilitas penyimpanan yang didesain secara khusus. Pergudangan PT Gapura Angkasa dilengkapi sistem pemindaian sinar-X, neraca digital, sistem teknologi informasi terintegrasi, serta dilengkapi dengan kamera pemantau (CCTV) yang berbasis web untuk memberikan jaminan keamanan yang maksimal dan pemantauan langsung untuk segala aktivitas penanganan kargo. PT Gapura Angkasa memahami bahwa

penanganan kargo harus dilakukan secara efisien dan tepat sehingga kami merancang secara khusus sistem manajemen kargo yang telah terkomputerisasi canggih untuk mengolah dokumen dan berpengalaman dalam menangani barang impor, ekspor, dan perpindahan kargo secara langsung. Staf gapura yang berpengalaman dan sudah terlatih dengan baik akan siap membantu dan memberikan layanan yang terbaik.

c. VIP airport service

PT Gapura Angkasa menyediakan layanan airport service dan layanan lain yang terkait di bandar udara untuk memastikan kenyamanan serta keamanan dari klien PT Gapura Angkasa, layanan tersebut adalah Joupma airport service. PT Gapura Angkasa dapat merancang kemudahan layanan untuk konsumen dan tamu spesial seperti keluarga, rekan, dan klien bisnis. Staf airport service PT Gapura Angkasa yang berpengalaman dapat memberikan kemudahan dalam proses kedatangan, transit, ataupun keberangkatan. Airport service assistant dapat dirasakan di lebih 50 bandara di Indonesia. Berikut adalah beberapa layanan airport service yang dimiliki oleh PT Gapura Angkasa yang dimuat dalam laman [www.gapura.id](http://www.gapura.id) yaitu fast track assistance, meet and greet, visa & immigration assistance, baggage claim assistance, customs clearance assistance, limousine services, and international events group assistance.

## **2. VIP Airport Service Joumpa**

Joumpa merupakan produk dari PT Gapura Angkasa yang bergerak pada bidang ancillary bussiness dengan mengutamakan service excellent. Joumpa merupakan layanan penanganan VIP untuk memastikan kenyamanan total selama perjalanan dengan sambutan, salam ramah profesional dan bantuan pada saat kedatangan ataupun keberangkatan. Layanan PT Gapura Angkasa airport service sudah berjalan sejak kurang lebih pada tahun 2007 di Bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar dengan nama produk Gapura Leisure kemudian pada tahun 2010 berkembang ke cabang Soekarno Hatta Cengkareng dengan nama Gapura Ease. Tahun 2015 nama kedua layanan tersebut diganti menjadi gapura airport services (GAA) pada tanggal 1 Februari 2017, kemudian layanan gapura airport services (GAA) secara resmi diubah namanya menjadi Joumpa airport service hal tersebut selaras dengan informasi dari gapura annual report.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat melakukan OJT (On The Job Training) pada bulan Juli 2019 di Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali dibidang hospitality peneliti mengetahui beberapa layanan VIP yang ditawarkan oleh Joumpa meliputi fast track assistance assistance, meet & great, transfer, baggage delivery service, dan VIP airport assistance dan hal tersebut selaras dengan informasi yang dimuat dilaman web Gapura Angkasa Joumpa.com. Jenis produk layanan yang ditawarkan oleh Joumpa sendiri terdiri dari:

a. Fast track assistance assistance

Produk yang ditawarkan untuk penerbangan internasional dan domestik saat keberangkatan maupun kedatangan. Pelanggan akan mendapatkan pendampingan dan bantuan dari petugas Joumpa yang ramah untuk proses keberangkatan sejak tiba di drop zone terminal keberangkatan bandara, melalui security check point satu, melakukan proses check in, pengurusan bagasi, pemeriksaan security check point dua, pemeriksaan imigrasi, penyediaan fasilitas lounge hingga pengantaran menuju boarding gate. Begitu pula untuk proses kedatangan, pelanggan akan dijemput dan didampingi oleh petugas Joumpa dari sejak turun pesawat, pemeriksaan imigrasi, penyediaan fasilitas lounge, pengurusan bagasi, pemeriksaan bea cukai (customs), pengaturan atau penyediaan transportasi hingga pengantaran bagasi ke alamat pelanggan.

b. Meet and great

Layanan dari Joumpa yang disediakan untuk pelanggan di kedatangan Internasional, keberangkatan domestik dan kedatangan domestik melalui penyambutan dan pendampingan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan selama berada di bandara tanpa melalui proses antre pemeriksaan imigrasi maupun bea cukai (customs).

c. Transfer

Pelanggan yang melakukan penerbangan lanjutan (transit transfer), Joumpa akan membantu dalam memberikan fasilitas dan pendampingan

untuk kemudahan selama proses transit atau transfer sehingga pelanggan akan merasa lebih aman dan nyaman.

d. **Baggage delivery service**

Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk pengurusan bagasi kedatangan yang akan ditangani langsung oleh petugas Joumpa hingga proses pengantaran ke alamat yang diminta sehingga pelanggan dapat langsung meninggalkan bandara tanpa harus menunggu bagasi. Selain layanan tersebut, Joumpa juga menyediakan layanan khusus pendampingan anak kecil yang berpergian sendirian di bandara, atau pelaksanaan event tertentu seperti: ulang tahun, ulang tahun pernikahan, honeymooner dan lainnya yang memerlukan pengawasan kegiatan di bandara (airport event organizer). Fasilitas yang disediakan dalam pelayanan adanya waiting room (lounge) yang berupa, air mineral, dan tissue refreshment.

### **3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal

mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan posisi). Kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Kemampuan strategi pemasaran menurut Tjiptono (2010) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut :

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan,

trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk para pesaing.

d. Analisis

Kemampuan internal setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi-teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

f. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis

ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Break Event Point), penilaian risiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam tujuh aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Alma (2011) mengklasifikasikan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:

- a. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk juga memiliki sifat sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangibile).
- b. Harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.
- c. Tempat sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.
- d. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.
- e. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.
- f. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang

ditawarkan.

- g. Proses semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Strategi pemasaran sendiri tidak terlepas dari lima indikator dimensi kualitas layanan, mengingat bahwa Joumpa VIP airport service merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Kotler dalam Tjiptono (2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- c. Cepat tanggap (responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara

keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- d. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Kepastian (assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, bukti fisik, jaminan, empati, daya tanggap, dan keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen. Tabel 2.1 menunjukkan indikator dari setiap dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh VIP airport service Joumpa.

Tabel 2.1 Kualitas Pelayanan VIP Airport Service Joumpa

No.	Kualitas Layanan Joumpa VIP Airport Service	Indikator Layanan Joumpa VIP Airport Service
1	Berwujud (tangible)	Kenyamanan lounge , ketersediaan fasilitas (welcome drink, refreshing tissu, snack), kebersihan lounge, kerapihan seragam karyawan Joumpa VIP airport service
2	Empati (empaty)	Kemampuan karyawan Joumpa VIP airport services dalam berkomunikasi dengan konsumen, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan kosumen dan sopan santun karyawan Joumpa VIP airport service
3	Keandalan (reliability)	Karyawan Joumpa VIP airport service tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen
4	Daya tanggap (responsiveness)	Karyawan Joumpa VIP airport service cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang dan karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumennya
5	Jaminan (assurance)	Ketepatan jadwal penjemputan konsumen, keamanan dan kenyamanan dalam proses handling kosumen dan keyakinan konsumen pada kualitas layanan Joumpa VIP airport service

Sumber : Pengamatan peneliti saat OJT, 2019

#### 4. Volume penjualan

Freddy Rangkuti dalam Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau

jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan memengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang memengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang memengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

## **5. Laba perusahaan**

Setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh laba yang maksimal. Laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Samryn (2012) menjelaskan bahwa laba ialah sumber dana internal yang dapat diperoleh dari aktivitas normal perusahaan yang tidak membutuhkan biaya ekstra untuk penyimpanan dan penggunaannya.

## **6. Bandara Internasional Ngurah Rai Bali**

Bandar Udara Internasional Ngurah Rai (Ngurah Rai International Airport) dengan kode 3 digit yang sudah ditetapkan oleh IATA (International Air Transport Association) adalah DPS, sedangkan kode 4 digit yang ditetapkan ICAO (International Civil Aviation Organization) adalah WADD. Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali adalah bandar udara internasional yang terletak di sebelah selatan Bali, Indonesia, tepatnya di Kelurahan Tuban, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali.

Bandara I Gusti Ngurah Rai memiliki satu terminal domestik dan satu terminal internasional. Terminal domestik keberangkatan memiliki 8 gerbang yaitu: gerbang 1A, 1B, 1C, 2, 3, 4, 5, dan 6. Terminal domestik kedatangan memiliki empat pengambilan bagasi sedangkan terminal internasional untuk keberangkatan berada di lantai tiga dan kedatangan berada di lantai satu. Terminal internasional memiliki 14 gerbang yaitu : gerbang 1A, 1B, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9A, dan 9B berada di lantai tiga dan gerbang 10, 11, dan 12 berada di lantai 1. Gerbang keberangkatan internasional difasilitasi garbarata (aviobridge). Terminal internasional kedatangan memiliki 7 pengambilan bagasi (conveyor belt) dan di terminal internasional juga tersedia fasilitas Visa On Arrival (VOA), imigrasi, dan beacukai (customs) di area kedatangan internasional.

Bandar Udara Internasional Ngurah Rai merupakan bandar udara tersibuk di Indonesia urutan kedua setelah Bandar Udara Soekarno-Hatta. Hal tersebut selaras dengan informasi yang dimuat di laman daring [www.majalahbandara.com](http://www.majalahbandara.com) tahun 2019 mengenai data jumlah penumpang Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai pada periode Januari-Juni 2019 mencatat sebanyak 11 juta penumpang dan 74 ribu pergerakan pesawat udara telah terlayani. Secara umum jumlah penumpang yang keluar masuk melalui terminal domestik maupun terminal internasional di Pulau Bali melalui bandar udara mengalami kenaikan sebesar 0,4% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2018. Apabila ditinjau dari terminal domestik terjadi penurunan pada jumlah kedatangan dan keberangkatan penumpang

yaitu masing-masing sebesar 22% dan 15%. Berbeda halnya dengan jumlah penumpang di terminal internasional yang mengalami kenaikan jumlah kedatangan dan keberangkatan penumpang yaitu masing-masing sebesar 13% dan 8%.

## **B. Peneitian Relevan**

Penelitian yang relevan adalah suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah ada dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul atau topik yang akan diteliti dan berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Berikut ini adalah beberapa macam penelitian yang relevan yang disajikan dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2 Penelitian Relevan

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Saprijal	2015	Strategi pemasaran Citilink Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan di Bandara Ngurah Rai Bali	Strategi produk, harga, promosi, dan tempat mampu untuk mendongkrak volume penjualan dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan layanan Citilink dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Tabel 2.2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Fakhrudin	2019	Penerapan strategi bauran pemasaran Citilink Indonesia terhadap peningkatan frekuensi penumpang di bandara Juanda Surabaya	Salah satu strategi yang digunakan Citilink Indonesia dalam meningkatkan frekuensi penumpang adalah dengan cara pengiklanan dan penjualan langsung, yaitu dengan cara memasang iklan dari media cetak atau pemasangan billboard atau banner kemudian dengan menyebarkan brosur (rute baru) ke konsumen dan mendatangi kantor travel agent atau kantor kedinasan untuk menyampaikan informasi potongan harga dan rute baru secara langsung
3	Rusmini	2013	Strategi promosi sebagai dasar peningkatan respons konsumen terkait produk layanan	Promosi adalah upaya yang dilakukan dalam bidang informasi untuk membujuk orang untuk melakukan pembelian. Promosi campuran meliputi promosi penjualan, personal jual, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan tentang produk kepada konsumen
4	Pujiyanto	2010	Strategi pemasaran produk melalui media periklanan	Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2019

Penelitian mengenai “analisis strategi pemasaran VIP airport service joupma dalam upaya peningkatan frekuensi penjualan Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali”, menarik untuk diteliti karena saat ini masalah pelayanan dalam dunia penerbangan sangat banyak kita jumpai, namun penelitian ini masih belum

pernah diteliti, maka dari itu penelitian ini sangat menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini mungkin dapat menambah informasi atau wawasan baru terhadap konsumen pengguna jasa, sehingga bisa menggunakan layanan Joumpa agar bisa mempersingkat waktu dalam mengurus keperluan dokumen di bandara serta dapat menjadi bahan pertimbangan Bandar Udara Internasional Ngurah Rai dalam memajukan pelayanan.

Dari penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui beberapa kemiripan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Adapun kemiripan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan frekuensi penjualan, sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti akan melakukan penelitian yang berfokus pada VIP airport service Joumpa di Bandara Ngurah Rai Bali.

### **C. Hipotesis**

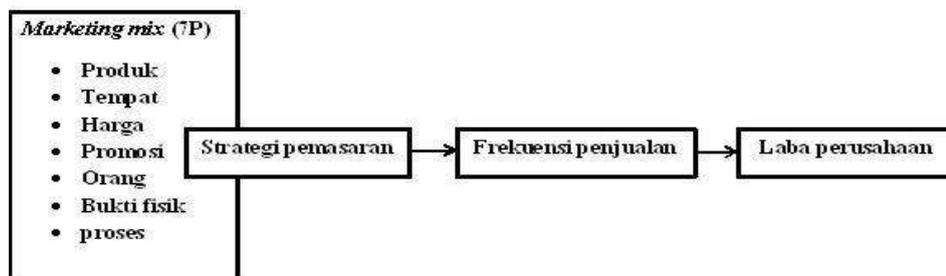
Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam hal ini rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penelitian relevan yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha = Strategi pemasaran Joumpa VIP airport service berpengaruh positif terhadap kenaikan frekuensi penjualan.

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel (Sugiyono, 2010).

Alma pada tahun 2014 mengklasifikasikan bauran pemasaran sebagai tujuh elemen dalam bauran pemasaran pada perusahaan jasa yang lebih dikenal dengan (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process). Jika strategi pemasaran dilakukan secara tepat maka frekuensi penjualan akan meningkat sehingga mampu menghasilkan laba perusahaan. Gambar 2.1 adalah kerangka pemikiran yang dikembangkan peneliti dalam penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir  
Sumber: Peneliti (2020)