

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Latar belakang Garuda Indonesia melakukan perubahan strategi

Memasuki usianya yang ke 60 Garuda Indonesia me-redesign kembali service mereka persembahkan untuk pelanggan yang dipersembahkan untuk masa depan yakni “Garuda Indonesia Indonesia Hospitality” yang di jabarkan dalam The Garuda Indonesia Eksperience”. Ini adalah konsep layanan baru Garuda Indonesia yang memadukan keramahtamahan Indonesia yang khas dengan aspek-aspek keselamatan dan kenyamanan yang dipersembahkan secara efisien dan efektif oleh SDM yang professional.

Program ini memang harus dilaksanakan oleh Garuda karena di dalam negeri terdapat semakin banyak pemain baru, baik yang low-cost maupun yang meniru apa yang di lakukan oleh garuda. Di dunia Internasional, Garuda diapit dan di kelilingi *airlines* 5 bintang yang di-*support* oleh airports dengan infrastruktur 5 bintang, jika Garuda akan semakin terjepit posisinya mau tidak mau Garuda harus merubah arah dan saatnya adalah sekarang pada usia 60 tahun.

Pada usia 60 Garuda bukan menjadi tua , ini saatnya untuk Garuda reborn, karena ini yang akan menjadikan Garuda lebih lincah di masa depan⁴⁰

Target Garuda adalah untuk meraih 4-bintang setelah diaudit oleh Skytrax, sebuah badan Internasional ternama yang melakukan rating [ada airlines di dunia. Garuda bertekad untuk meraih 4 bintang, dan karena itu Garuda Experience ini penting sekali untuk diterapkan. Satu alasan mengapa Garuda berorientasi Indonesia karena kita memang kaya raya akan beragam etnis dan kultur namun belum pandai memanfaatkannya. Tujuan lain adalah agar masyarakat kita yang enggan menggunakan Garuda akan tersentuh rasa nasionalismenya sehingga mereka akan lebih sering menggunakan Garuda, yang kualitasnya setara dengan perusahaan penerbangan internasional.⁴¹

2. Merubah logo untuk mengkomunikasikan *brand image* yang baru

Sejak pertengahan tahun 2009 pelanggan telah mendapatkan sapaan yang berbeda, yaitu salam khas Garuda Indonesia. Inilah salah satu unsure Garuda Indonesia Eksperience, program utama Garuda Indonesia pada tahun 2009 di bidang pelayanan jasa. Untuk pertama kalinya dalam sejarah penerbangan tanah air diperkenalkan standar kualitas layanan khas Indonesia yang digali dari akar budaya yang mencangkupi dari Sabang sampai Merauke. Kesemuanya ini merupakan usaha dan kerja keras yang melibatkan seluruh karyawan Garuda

⁴⁰ Informasi dari Agus Priyanto, Direktur Layanan Niaga Garuda Indonesia, tanggal 28 Agustus 2010

⁴¹ ibit

Indonesia demi mempersembahkan pelayanan berkelas dan berkualitas kepada para pelanggannya yang setia.

Logo selaku simbol atau wajah dari maskapai Garuda ahirnya diubah mengikuti dari perubahan citra perusahaan, karena di dalam logo terdapat nilai-nilai. Visi, misi, perusahaan, sehingga apabila dari kesemua hal tersebut berubah, maka logo pun akan ikut berubah, sebab apabila masih menggunakan logo lama namun dengan strategi pemasaran yang baru, maka akan tidak sejalan karena sudah berbeda maksud serta tujuannya. Untuk itu pada saat Garuda menciptakan citra baru perusahaan, maka Garuda pun bersiap-siap untuk merubah logo perusahaan, agar bersinerji dengan nilai-nilai bau perusahaan.

Perubahan pada logo, seperti yang dipaparkan sebelumnya yakni bertujuan untuk memberikan nuansa baru dan citra baru pada perusahaan, karena ini merupakan bagian dari *refresh brand* selama 25 tahun menggunakan logo lama. Logo lawas yang dibuat pada tahun 1985 di *refresh*. Tidak banyak yang berubah dari logo lama. Hanya saja dibagian belakang pesawat dibuat lebih kaya warna untuk mengesankan kehangatan. “*Corporate identity* (logo) yang di perbaharui masih di garap oleh perancang logo lawas yakni oleh perusahaan Landor Associates dari Amerika.”⁴²

⁴² <http://www.detikfinance.com/read/2009/07/23/100923/1169971/4/garuda-kini-punya-logo-baru>, akses tanggal, 23 juli 2009.

3. Arti Nilai Logo Garuda Indonesia

Secara kasat mata, logo lama Garuda yang dipasang di pesawat masih seperti semula dengan tetap menampilkan dua unsur utama logo, yakni *symbol* (burung garuda) dan *typeface* (*fount* atau jenis huruf). Namun pada bagian belakang pesawat diberi yaitu kombinasi antara cat biru tua dan biru muda. Perubahan yang dilakukan terhadap jenis *font* lebih modern, dan bersinergi dengan simbol. Konsep *refresh* logo Garuda Indonesia itu diinspirasi oleh konsep *nature's wing* yakni sayap burung yang dilihat dari riak air serta bentuk kelopak bunga yang banyak ditemukan di Indonesia. Dengan demikian *corporate color* Garuda Indonesia lebih kaya.⁴³

Logo lama di dominasi oleh warna-warna dingin alam Indonesia berupa warna biru, hijau, dan warna aqua. Sementara logo yang di *refresh* saat ini memiliki farian warna yang lebih luas. Pemilihan warna *font dark grey* merupakan jembatan untuk menampilkan warna-warna baru yaitu, coklat, merah, dan oranye. Warna-warna tersebut telah muncul dalam interior dua pesawat Garuda Indonesia Airbus A-330-200 dan Boeing 737-800 Next Generation yang baru diresmikan penggunaannya oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Kamis 23 Juni 2009.⁴⁴

Pada perubahan logo lama yang di implementasikan sejak 1985 logo tetap mencerminkan semangat perusahaan dengan mempertahankan dua unsur utama yakni simbol burung Garuda dan tipografi dengan *font* yang lebih modern. Bila logo lama didominasi warna-warna sejuk alam Indonesia (biru, hijau aqua), logo

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

baru menampilkan varian warna yang lebih luas. Abu-abu tua pada *font* merupakan jembatan untuk menampilkan warna-warna baru yang lebih hangat, yaitu coklat, merah dan oranye. Pada *exterior* pesawat, konsep logo terinspirasi dari *natre's wing* atau sayap burung yang memperlihatkan energi dan keindahan di dalam riak air serta bentuk kelopak bunga sebagai kekayaan yang banyak dijumpai di Indonesia. Konsistensi dan hubungan antar elemen perusahaan yang lebih harmonis tercermin pada logo baru ini.

Hal tersebut diakui oleh Darma Setiawan, *Public Relation* PT. Garuda Indonesia di Jakarta, di sela-sela peresmian logo baru di kantor baru GA, di Bandara Soekarno- Hatta (24/07/2009).⁴⁵ Menurut Darma, pada dasarnya bentuk logo tidak berubah secara signifikan, tetapi perubahan hanya pada *font* tulisan Garuda Indonesia yang lebih tegak dan dua warna biru dasar logo lebih tegas. Logo yang digarap oleh konsultan asal Amerika itu diluncurkan dalam dua versi, yakni versi *vertical* dan versi *horizontal*, dalam versi *horizontal*, logo Garuda Indonesia lebih tinggi di atas tulisan Garuda Indonesia yang bermakna lebih bisa terbang tinggi.

⁴⁵ www.garuda-indonesia.com, akses 24 Januari 2010



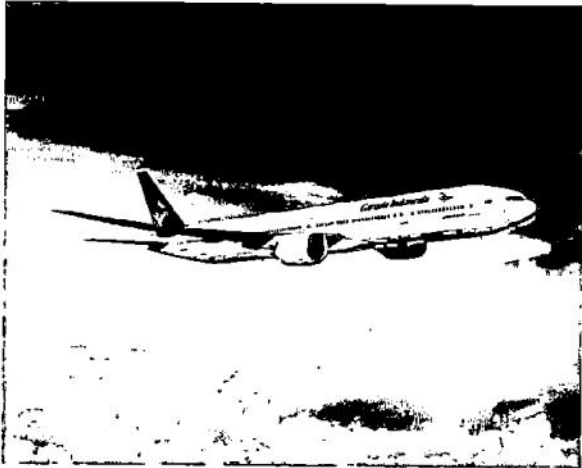
Gambar 3.1 (Tampilan Logo lawas Garuda Indonesia 1986-2009)

Sumber: www.garuda-indonesia.com



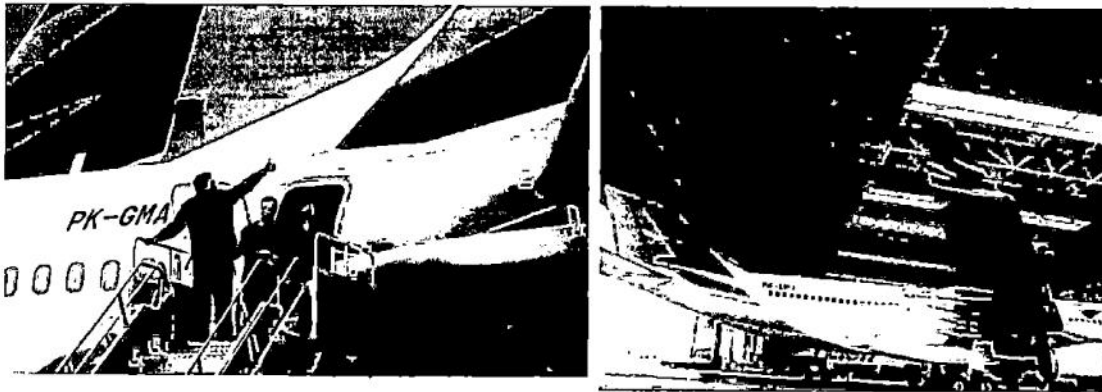
Gambar 3.2 (Tampilan Font Tulisan & Bentuk Logo Baru Garuda Indonesia)

Sumber : The Magazine of Garuda Indonesia, Agustus 2009)



Gambar 3.3 (Bentuk *exterior* Lawas Pesawat Garuda Indonesia)

Sumber: www.garuda-indonesia.com



Gambar 3.4 (Tampak *exterior* baru pesawat, tergambar pada ekor pesawat, tampak Presiden SBY beserta ibu negara ibu Ani Yodhoyono)

Sumber : The Magazine of Garuda Indonesia, Agustus 2009

4. Rangkaian Program-program pendukung jalannya strategi baru

Dari rangkaian perencanaan strategi yang dibentuk oleh GA, maskapai GA merencanakan delapan item yang menjadi program pokok yang mesti disoroti, yang mereka sebut sebagai “Power 8”. Guna mewujudkan sasaran strategi yang mereka kelompokkan dalam *Strategy Map*, program pokok atau “Power 8 “ meliputi:⁴⁶

- 4.1 Restruksi Keuangan
- 4.2 Resrtuksisasi Neraca
- 4.3 Restruksi organisasi dan human capital
- 4.4 *Reability* dan keselamatan pesawat
- 4.5 Kenyamanan pesawat
- 4.6 Meningkatkan kualitas pelayanan
- 4.7 Konsep baru dan meningkatkan kapabilitas pemasaran
- 4.8 *Image Recovery* (merubah citra)

GA dikenal sebagai maskapai yang memiliki nilai dan harga jual yang tinggi, hal ini tidak dipungkiri melihat dari segmentasi pasar GA yang membidik ekonomi menengah keatas tepatnya yakni kelas pebisnis, karena itu membenahi pelayanan tidak hanya dilakukan GA pada tampilan awak kabin serta kualitas

⁴⁶ Ibit ,p. 23

keamanan pesawat namun GA mencoba menyentuh emosi para pelanggan dengan mereposisi citra yang dapat dirasakan oleh pelanggan dari pelayanan baru GA. Dari “Power 8” yang coba dibenahi oleh GA, dapat dikerucutkan menjadi empat tujuan utama, yakni:

4.1 Rekonstruksi peningkatan laba usaha

Perubahan-perubahan yang diupayakan dan terus digenjot oleh perusahaan, baik itu yang bergerak pada bidang jasa maupun penjualan produk, tetap ukuran akhir keberhasilan perusahaan yakni seberapa besar laba yang diperoleh. Dari strategi *repositioning* yang dibuat oleh maskapai penerbangan GA guna mencapai pertumbuhan yang berkesinambungan di tahun 2010, karena sejak tiga tahun terakhir program restrukturisasi keuangan yang terdiri dari restrukturisasi hutang, efisiensi biaya serta optimalisasi pendapatan telah menghasilkan pencapaian signifikan. Hal ini tercermin dari meningkatnya laba usaha hingga mencapai 437% dari tahun 2007 ketahun 2008.⁴⁷

Salah satu kunci sukses dalam pencapaian GA adalah pengelolaan pendapatan (*revenue management*), dengan adanya fluktuasi harga minyak serta persaingan yang semakin tinggi, GA memperkuat pengelolaan pendapatan yang

⁴⁷ Corporate profile Garuda Indonesia.

pada dasarnya merupakan pengelolaan antara penetapan harga (*pricing*) dan pengoptimalan kapasitas yang ada (*seat load faction*).⁴⁸

Pujian tersebut lahir karena GA berhasil melakukan *turn around* (pembalikan) dari rugi sebesar Rp. 811 milyar pada tahun 2004 lalu, menjadi untung sejumlah Rp. 669 milyar pada tahun 2008. prestasi demikian berjalan perlahan namun pasti pada tahun 2005 kerugian tinggal Rp 688 milyar, kemudian menurun menjadi rugi Rp 197 milyar pada tahun 2006, dan pada taun 2007 mulai mencatat keuntungan sebesar Rp 60 milyar.

Mengutip dari perkataan presiden SBY pada saat peresmian gedung manajemen baru PT Garuda Indonesia di area parkantoran M-1, bandara Internasional Sukarno-Hatta, Cengkareng, Kamis 23 juli 2009 "*Kinerja keuangan PT Garuda Indonesia yang meningkat itu tentu juga memberi peningkatan kepada pendapatan negara melalui deviden dan pajak* ", dengan laba bersih sebesar itu, GA dapat membangun tata kelola perusahaan yang lebih baik, dengan begitu dapat bersaing dalam kancah bisnis maskapai penerbangan yang cukup ketat.⁴⁹

⁴⁸ ibid

⁴⁹ http://firac.multiply.com/journal/item/46/Garuda_Logo_Baru_Kantor_Baru_Pramugari_Baru, akses tgl 21 september 2009

Selain memuji kinerja keuangan yang baik, kepala negara juga menyampaikan apresiasi terhadap tata kelola perusahaan dan pelayanan penerbangan kepada publik yang dinilai semakin meningkat. Presiden juga meminta agar GA semakin inovatif dan adaptif terhadap perubahan dalam menghadapi berkembangnya ekonomi kawasan dan ekonomi global setelah krisis keuangan dunia yang diharapkan dapat segera berakhir *“ada peluang besar bagi kita semua di bidang ekonomi di waktu yang akan datang. Peluang ini dapat kita ciptakan, bukan hanya ditunggu, di tingkatan global, regional dan nasional”* ujarnya. Presiden kembali mengingatkan agar BUMN berhenti menjadi perusahaan yang terus merugi. *“istilah saya PT Sukar Maju dan PT Rugi Abadi”*, presiden berharap agar BUMN jangan hanya menjadi macan kandang yang tidak mampu berkompetisi di luar negeri.⁵⁰

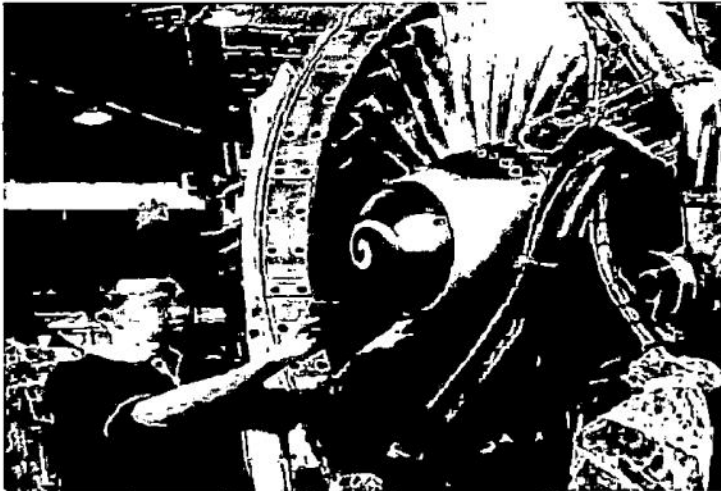
4.2 Reability Dan Meningkatkan Aspek Keselamatan Dan Kenyamanan Pesawat.

a. Keamanan

Setelah melalui proses yang cukup panjang GA berhasil meraih IATA *Operasional Safety Audit (IOSA) Certification* yang merupakan sertifikasi tingkat dunia terhadap keselamatan dan keamanan penerbangan yang telah terakreditasi secara internasional. GA menjadi maskapai

⁵⁰ ibid

pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang memiliki sertifikasi IOSA ini.



Gambar 3.5 (Pengecekan kestabilan & keamanan mesin pesawat)⁵¹

Upaya meningkatkan keselamatan penerbangan juga bisa diukur dari tingkat *Incident Rate* (kecelakaan). Berdasarkan data sejak tahun 2002 hingga 2008, tren *inciden rate* menunjukkan penurunan, kecelakaan tahun 2008 adalah 0,41/ 1.00 *departure* yang terendah dibanding tahun-tahun sebelumnya.

b. Kenyamanan

⁵¹ Corporate profile Garuda Indonesia

Sebagai wujud nyata upaya peningkatan layanan kepada pelanggan, GA melengkapi armadanya dengan sejumlah pesawat baru, yakni Airbus 330-200 dan Boeing 737-800 NG (*Next Generation*). Secara kesatuan dari interior serta teknologi yang terpasang pada armada baru GA, terdapat hardware, software dan sumber daya manusia yang lebih diterapkan pada awak kabinnya. Dari pemaparan Mahfuz S selaku VP cabin service GA *“setiap tahun kita menjalankan Service Reccurent Training (SRT) untuk meng- up date perubahan-perubahan, termaksud layanan baru dengan konsep Indonesia Hospitality yang melayani para pelanggan dengan kekayaan kebudayaan Indonesia, jadi secara otomatis awak kabin tersebut akan menerjemahkan konsep tersebut”*.



Gambar 3.6 (Tampak interior dalam pesawat Airbus 330-200 & Boeing 737-800 NG)⁵²

⁵² The Magazine of Garuda Indonesia, Agustus 2009

Dua jenis pesawat ini dilengkapi dengan *inflight entertainment* canggih berupa *audio & video on demand* (avod) pada setiap kursi dengan 25 pilihan film, 10 program TV, 35 pilihan album musik dan 25 *interaktif video games*. Pada kelas bisnis Airbus 330-200. pelanggan mendapatkan kenyamanan sentuhan selama penerbangan dengan kursi *flat bed* yang dapat direbahkan hingga 180 derajat.⁵³

Sementara 186 kursi *economy class* direncanakan dengan ruang kaki 32 inci yang lapang, juga dengan kenyamanan *touch screen* LCD TV 9 inci dengan pengendali jarak jauh. Kecanggihan lain pesawat generasi baru ini dilengkapi mesin *Rolls Royce Trent 722* yang ramah lingkungan serta mampu menjangkau hingga 12.550 km dalam konfigurasi standar, dapat terbang 15 jam *non stop*.

4.3 Konsep Baru Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan kapabilitas pemasaran.

Layanan baru yang semakin Indonesia, kata ini lah yang pertama kali ditonjolkan pada saat GA mempromosikan layanan baru mereka pertengahan tahu 2009 lalu. Menjadi bagian dari suatu kesatuan perubahan pada strategi *repositioning* layanan yang di janjikan GA diberinama *Garuda Indonesia Eksperiens* yakni terjadi pada tatanan layanan, penciuman, penglihatan, dan rasa.

a. Seragam

⁵³ The Garuda Indonesia Magazine, edisi Agustus 2009,p 21.

Pada seragam awak kabin, para wanita yang tadinya menggunakan rok dan blus, kini memakai kebaya dengan bawahan batik, saat ini tiga warna, yaitu oranye, biru dan hijau yang merupakan warna korporat. Penambahan warna oranye dimasukkan agar terlihat dinamis dan tanda perbedaan yang signifikan. Secara fisik sudah terlihat sekali perubahannya. Perubahan pada awak kabin pria, hanya warna yang berubah, namun tetap menggunakan jas dan vest pada umumnya karena berkaitan dengan iklim, keamanan dan agar tetap leluasa bergerak. Seragam ini dirancang oleh tim yang terdiri dari direksi, teman-teman dari GA sendiri dan para professional, antara lain. Obin, Irma Hadisurya, dan Ted Sulisto.



Gambar 3.7 (Seragam baru awak kabin Garuda Indonesia)⁵⁴

⁵⁴ Arsip Garuda Indonesia

b. Salam

Pada perilaku juga berubah, salam seperti “selamat pagi” yang diberlakukan di GA saat ini sudah berubah, dengan menggunakan salam GA. Hal ini berdasarkan *research* yang dilakukan oleh pihak GA sendiri. Mulai dari Aceh sampai Papua pemaknaan serta tata cara salam itu berbeda-beda., ada salam penyembahan atau pemujaan dengan tangan di atas, kemudian salam dengan tata cara muslim dengan tidak bersentuhan tangan dan tipikal lainnya di Indonesia. GA sendiri mengambil yang umum dengan mengedepankan corak Indonesia, untuk itu posisi tangan hanya sejajar dengan hati, tidak di atas seperti penyembahan atau yang bersifat agama, jadi disesuaikan dengan *culture* global dari daerah-daerah.

c. Hidangan

Perubahan juga terjadi pada sajian makanan dan minuman kita, antara lain mini nasi tumpeng nusantara dan jus martebe (markisa dan terong belanda) yang menjadi *signature dish* Garuda Indonesia. Minuman ini berasal dari Sumatra Utara yang diracik sedemikian rupa sehingga menjadi minuman khas. Markisa di Indonesia terdapat di mana-mana, dan mungkin juga di negara tetangga, akan tetapi dengan terong belanda buah ini hanya tumbuh didaerah tertentu seperti Sumatra dan Sulawesi.



Gambar 3.8 (Awak kabin yang tengah minghamdangkan *Lunch*)

Sumber : Brosur Garuda Indonesia

GA selain ingin mengekspos buah-buahan Indonesia, namun juga ingin menonjolkan *bled-*nya, sehingga minuman ini dikenal luas dan GA menjadi satu-satunya *airlines* yang memiliki minuman ini, karena GA dalam kesempatan *repositioning* ini benar-benar ingin menciptakan suatu yang orisinil Indonesia dan belum terekspos secara luas.

d. Peremajaan awak kabin.

Peremajaan memang diperlukan karena banyaknya yang akan pensiun dan jumlah pesawat yang semakin bertambah. Pesawat yang akan digunakan lebih besar sehingga semakin banyak juga SDM yang diperlukan. Rencana akan ada 1000 awak kabin baru yang diperlukan pada tahun 2014, sedangkan untuk jumlah awak kabin saat ini 1760 orang. Dari

1000 awak kabin yang nantinya akan direkrut, diharapkan berasal dari berbagai suku bangsa di Indonesia guna mendukung konsep baru GA serta mewakili keaneka ragaman budaya Indonesia.

4.4 *Image Recovery* (merubah citra).

Tidak banyak yang akan dijabarkan pada perubahan (*repositioning*) citra GA karena telah dijabarkan dan diulas pada bagian pembahasan sebelumnya. Jelasnya perubahan-perubahan yang dilakukan GA menuju *quantum leap* pada tahun 2014 adalah merupakan salah satu tahap dimana GA ingin menancapkan citra positif yang kuat pada pelanggan pengguna dan target pasar GA. Melalui perubahan citra yang dilakukan GA saat sekarang ini diharapkan GA memiliki warna tersendiri di kanca perusahaan penerbangan dunia. Melalui strategi reposisi *brand image* dari maskapai yang menamakan diri sebagai maskapai yang “mengedepankan ketepatan waktu” menjadi maskapai “layanan yang semakin Indonesia (Garuda Indonesia Ekperiens)” yakni merupakan langkah yang cukup berani sekaligus tidak main-main karena merubah citra banyak unsur pendukung yang tentunya harus dirubah juga oleh maskapai penerbangan GA, karena dengan merubah citra dari sebuah merek artinya perusahaan haruslah bersiap-siap merubah selauruh komponen yang berkaitan dengan itu, agar sejalan dan sinergi dengan apa yang dijanjikan dan apa yang diberikan perusahaan terhadap pengguna jasa penerbangan.

4.5 Mengkomunikasikan *brand image* baru dengan media informasi melalui perubahan logo

Hal lain yang harus dilakukan oleh GA pasca melakukan strategi repositioning yakni mencari cara bagaimana mengkomunikasikannya kepada sasaran pangsa pasar baru dan pelanggan lama, dengan adanya pengkomunikasian yang dilakukan melalui media baik itu *below the line* maupun *above the line* akan memudahkan pengguna jasa mengetahui informasi serta perubahan layanan yang terjadi pada perusahaan penerbangan.

Melalui nara sumber salah satu marketing GA cabang Yogyakarta yakni Pak Titis memaparkan.⁵⁵ Banyak media yang telah digunakan oleh GA dalam mengkomunikasikan informasi mengenai perubahan strategi yang terjadi, serta *event-event* yang telah dilakukan guna mendukung jalannya promosi strategi *repositioning* GA.

Banyak komponen yang digunakan oleh GA untuk mengkomunikasikan promosi strategi baru GA, selain untuk beriklan, penggunaan media ini juga berfungsi untuk membantu pelanggan setia serta pelanggan baru GA untuk lebih mudah mendapatkan serta mengakses informasi-informasi terbaru. Selain menggunakan media informasi untuk beriklan dan melakukan promosi, GA juga menggunakan *event* tertentu dalam menunjang jalannya strategi komunikasi promosi, serta *Promo off air* yang tidak kalah dalam memberikan informasi, kerjasama dengan pihak lain, serta banyak lagi yang nanti akan dijabarkan satu

⁵⁵ Informasi Titis Marketing Kantor Cabang Garuda Indonesia Yogyakarta, 27 maret 2010.

persatu, hal ini dilakukan tidak hanya di lingkup nasional (Indonesia) saja namun juga di beberapa negara yang menjadi target pasar GA. Adapun strategi komunikasi promosi Garuda Indonesia yakni:

4.5.1 Periklanan.

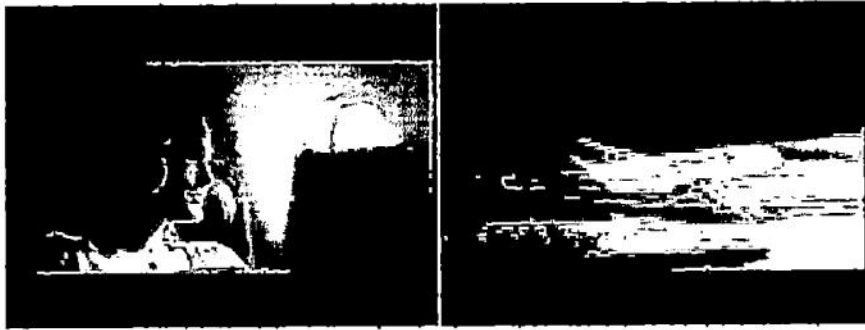
Iklan, sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan besar, tidak terkecuali pada perusahaan yang melakukan sebuah terobosan baru layaknya yang terjadi pada GA saat sekarang, tanpa dibarengi dengan strategi komunikasi yang baik salah satunya dengan jalan beriklan maka perubahan reposisi yang dilakukan akan tidak maksimal apa bila khalayak tidak mengetahui perubahan yang terjadi, atau bahkan jika salah memilih kata atau media yang digunakan sebagai sarana komunikasi, kebalikanya khalayak tidak mengerti atau bahkan bingung dengan apa yang informasikan, serta faktor keterbatasan ruang dan waktu, oleh sebab itu iklan sangatlah penting bagi perusahaan dan pelanggan serta target pasar, dan juga pemilihan media iklan yang dapat dijangkau oleh target pasar menjadi hal yang tidak kalah pentingnya dalam beriklan.

a. *Media placemant- Above The Line ATL (media lini atas)*

a. Media elektronik.

GA menggunakan media elektronik salah satunya yakni TVC. Pada televisi *comercile*, iklan baru yang dibuat GA yang bertemakan “*Garuda Indonesia Eksperiens*” sesuai konsep atau strategi baru mereka. Iklan ini

berdurasi 1'54" menceritakan tentang pelayanan baru *Garuda Indonesia Eksperians*, menampilkan armada baru GA, serta panorama kekayaan budaya Indonesia. Iklan tersebut telah diputar di 10 televisi swasta tanah air yang ditayangkan pada awal *launching repositioning* di juli 2009 sampai saat ini dengan versi yang berbeda-beda, serta beberapa potongan iklan yang ditayangkan sebelum dilakukannya *repositioning* sebagai bahan perbandingan sebelum dilakukannya perubahan strategi di maskapai GA, sedangkan untuk pembuatan iklan TVC Garuda Indonesia mempercayai *DENTSU Advertasing*.



Gambar 3.9

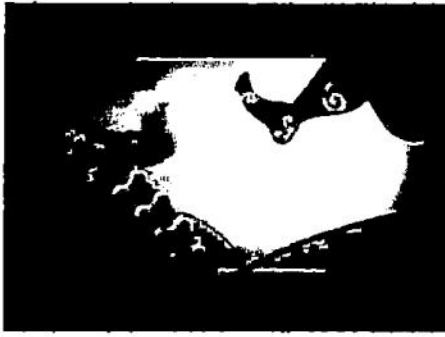
Gambar 3.10



Gambar 3.11

Gambar 3.1, 3.2, 3.3 (Potongan Gambar Iklan TVC Garuda
Indonesia versi "*Garuda Indonesia Eksperiens*" Durasi 1'54" 2010)⁵⁶

⁵⁶ Arsip Garuda Indonesia



Gambar 3.12



Gambar 3.13



Gambar 3.14

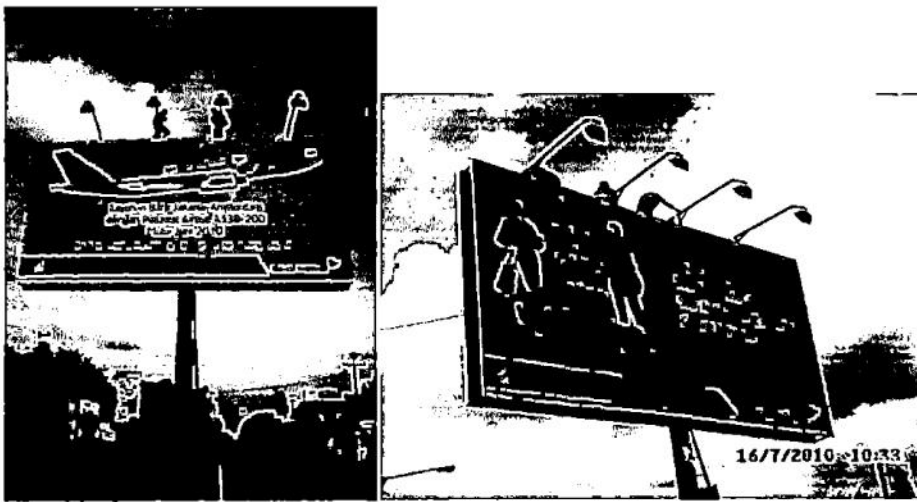
Versi lain di tahun 2009 “*Kebanggaan Indonesia*” Durasi 0’58”.⁵⁷

b. Iklan media luar ruang

Iklan luar ruang berupa pemasangan *billboard* hampir dapat dilihat di bandara Internasional tanah air serta bandara-bandara kecil yang melayani penerbangan maskapai GA. Serta *billboard* yang terpasang di beberapa pusat keramaian kota di tanah air. Pada wilayah Yogyakarta

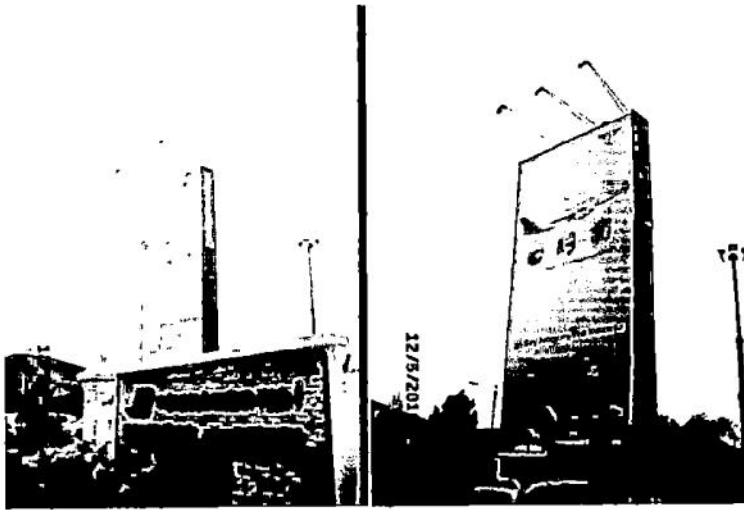
⁵⁷ Arsip Garuda Indonesia

iklan luar ruang (*billboard*) diiklankan di ringroad utara perempatan UPN dan di Bandara Adisucipto serta *standing poster* dan *LDE Display* yang di pasang pada bandara di tanah air tepat di outlet GA dan di beberapa bandara manca negara yang menjadi tujuan GA salah satunya yakni Tokyo, Hongkong, Amsterdam, namun hanya beberapa bukti yang akan ditampilkan oleh peneliti yang dapat mewakili penyebaran atau usaha GA dalam mengkomunikasikan strategi baru mereka.



Gambar 3.15 (Billboard Garuda Indonesia yang dipasang di Ring Road utara daerah UPN)⁵⁸

⁵⁸ Hasil dokumentasi, 16 Juli 2010



Gambar 3.16 (Billboard Garuda Indonesia yang dipasang di Bandara
Adisucipto Yogyakarta)⁵⁹



Gambar 3.17 (Billboard Garuda Indonesia yang dipasang di Bandara
Sukarno-Hatta Jakarta)

⁵⁹ Hasil dokumentasi, 12 Mei 2010

Billboard yang dipasang di Ring Road utara dan bandara Adisucipto Yogyakarta, memiliki tujuan yang berbeda, dari pernyataan bagian pemasaran kantor cabang Garuda Indonesia Yogyakarta Pak Titis memaparkan, pemasangan billboard di Ringroad utara daerah UPN masuk pada kategori *produk knowlage* yakni untuk menjelaskan kepada konsumen tentang keunggulan dan keuntungan pelayanan-pelayanan baru yang diberikan oleh GA kepada pelanggan. Ada beberapa alasan mengapa GA memilih lokasi UPN sebagai tempat beriklan, pertama karena lokasi dianggap strategis karena orang-orang yang melewati jalur Ring Road utara terbilang banyak terlebih pengguna kendaraan roda empat cenderung memilih Ring Road sebagai jalur minim hambatan, sekitar kawasan UPN termaksud lingkungan Higt Class terbukti adanya pemukiman-pemukiman elit seperti Casa Grande dll, dan juga lokasi tersebut trafiknya lebih sedikit. Sebelumnya GA pernah memasang iklan di kawasan perempatan Pogung Mbanteng, namun pindah di kawasan UPN karena berdasarkan pertimbangan, di kawasan perempatan Pogung terdapat banyak sekali Billboard yang terpampang dari beberapa produk-produk maupun reklame-reklame yang menginformasikan dari perusahaan-perusahaan yang berbeda sehingga fokus dari pengguna jalan akan terpecah untuk memperhatikan iklan billboard sebanyak itu, maka dari itu GA memilih kawasan UPN sebagai lokasi beriklan.

Sedangkan iklan yang terpasang di bandara Adisucipto Yogyakarta dan bandara internasional Sukarno-Hatta Jakarta masuk pada kategori

"produk awarness" dimana tujuan pemasangan iklan untuk mengingatkan atau membangkitkan kembali memori pelanggan saat-saat terbang bersama GA, disini GA membiarkan pelanggan berimajinasi dengan pikiran-pikirannya sendiri tentang GA, karena itu pada billboard tersebut tidak dimunculkan keunggulan pelayanan jasa hanya terdapat visualisasi badan pesawat dan jenisnya. Pada pembuatan iklan billboard, GA mempercayai HF *Advertasing*, dan jangka waktu kontrak pada kedua lokasi tersebut selama kurun waktu satu tahun. Serta masih banyak beberapa media iklan yang digunakan GA di beberapa negara yang menjadi tujuan penerbangan GA seperti yang tertera di bawah ini.



Gambar 3.18 (*Standing Poster Garuda Indonesia yang dipasang di Schiphol Amsterdam Nederland Airport*)

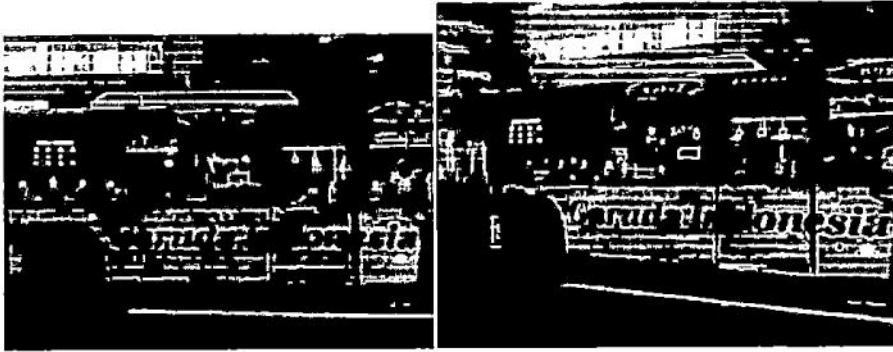


Gambar 3.19 (LDE Display Garuda Indonesia yang dipasang di *Narita Tokyo Japan Airport*)



Gambar 3.19 (LDE Display Garuda Indonesia yang dipasang di *Chek Lap Kok Hongkong Airport*)

Tidak hanya media luar ruang seperti yang telah dipaparkan di atas yang digunakan GA sebagai media beriklan, di kota Nagoya Jepang, GA menggunakan media kendaraan roda empat (bis) sebagai media, dengan iklan besar di badan bis.



Gambar 3.20 (Bis di kota Nagayo Jepang yang mengiklankan Garuda Indonesia)⁶⁰

Sedangkan untuk pemasangan umbul-umbul dan spanduk biasanya pada event-event atau perayaan hari tertentu saja, salah satunya yakni apabila GA menjadi salah satu sponsor acara atau event yang diadakan oleh GA sendiri, seperti pelaksanaan pasar rakyat, *tout travel*, pameran, lomba jurnalistik, serta beberapa pelaksanaan promosi lainnya.

⁶⁰ <http://www.flickr.com/photos/jmzach> (21 april 10,pkl 13:50)

a. Iklan media cetak

Pada media cetak, hampir di seluruh surat kabar dan majalah di tanah air yang berkenaan dengan target pasar GA digunakan, untuk wilayah Yogyakarta GA beriklan di surat kabar Bernas dan Kedaulatan Rakyat, sedangkan untuk kategori majalah GA memasang iklan pada majalah Kabare jogja, Natasha, dan London Beauty Center dimana majalah-majalah ini diterbitkan satu bulan sekali. Sedangkan untuk yang berskala nasional lainnya yakni surat kabar Media Indonesia, Kompas, Sindo, Tempo, untuk majalah antara lain Marketing, SWA, serta media cetak lain yang pada penerbitan iklan baik itu iklan cetak maupun *advertorial* yang ditangani oleh kantor pusat Jakarta.

Andakah Pramugari yang kami cari ?

WALK IN INTERVIEW
SABTU, 31 JULI 2010
Pukul 08.00 - 14.00 WIB

Tempat:
Gedung Garuda Indonesia
(GGGI - Darmasena)
Jl. Keban Sirih No. 44 Jakarta 10110 Indonesia.

Prasyarat:
Usia 18 - 24 tahun
Pendidikan minimal SMA/Kejuruan
Tinggi badan min. 150 cm
Berbadan sehat, tidak berkaca mata
Mampu berbahasa Inggris dengan baik.

Dress Code:
Blouse lengan pendek warna terang, rok
hitam gelap selutut, sepatu hak tinggi.

Garuda Indonesia

Karier menjadi Pramugari

WALK IN INTERVIEW
SABTU, 31 JULI 2010
Pukul 08.00 - 14.00 WIB

GEDUNG GARUDA INDONESIA
Jl. Keban Sirih 44
Jakarta Pusat

Kriteria:
Usia 18 - 24 Tahun
Pendidikan minimal SMA/Kejuruan
Tinggi badan min 150 cm
Berbadan sehat, tidak berkaca mata
Mampu berbahasa Inggris dengan baik

Dress Code:
Blouse lengan pendek warna terang,
rok warna gelap selutut,
Sepatu hak tinggi.

Batang dan tangan kosong, CV, 1 B foto terbaru
belum edwan post card dan 1 B foto clean up ukuran 4 x 6

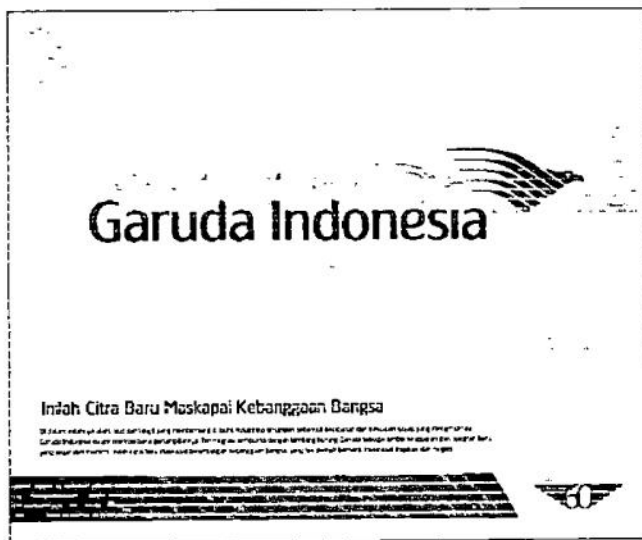
Garuda Indonesia

Gambar: 3.22 (iklan media cetak yang menampilkan uniform baru pramugari Garuda Indonesia)⁶²

⁶² Garuda Magazine edisi agustus 2009



Gambar 3.23 (Iklan cetak pada “Garuda Indonesia Magazine” edisi juli 2010)



Gambar: 3.24 Iklan cetak pada “Garuda Indonesia Magazine” edisi juli 2010



Gambar 3.25 (Iklan Media cetak di surat kabar Kompas

Agustus 2009)

Terbang ke Amsterdam dengan Segarnya Buah Tropis Indonesia

Mulai 1 Juni 2010, Jakarta-Amsterdam setiap hari



Garuda Indonesia logo



Harumnya Kopi Memanjakan Perjalanan Anda

Memperkenalkan Garuda Indonesia Experience

Garuda Indonesia logo

Gambar 3.26 (Beberapa contoh iklan Garuda Indonesia di media cetak surat kabar dan majalah berskala Nasional)⁶³

⁶³ ibid

All-Inclusive Return Airfare
Jakarta ss228



Garuda Indonesia

Garuda Indonesia is terug in Nederland!
Als u in de maand juni vliegt kunt u Amsterdam - Jakarta a boeken vanaf €673 all-in (inclusief alle toelagen)

Bel nu naar 020-5502600 en boek een promotie ticket of laat u informeren over onze andere bestemmingen, prijzen en voorwaarden

Gift Voucher \$30

Garuda Indonesia

Garuda Indonesia is terug in Nederland!
Als u in de maand juni vliegt kunt u Amsterdam - Jakarta a boeken vanaf €673 all-in (inclusief alle toelagen)

Bel nu naar 020-5502600 en boek een promotie ticket of laat u informeren over onze andere bestemmingen, prijzen en voorwaarden



Garuda Indonesia

CLOSE X

Relax on Nonstop Flights from Jakarta to Tokyo with Fully Reclining Flat-bed Seats in Executive Class.

Commencing 31 August, Garuda Indonesia will operate nonstop service from Jakarta to Tokyo. All flights are operated by our technically advanced Airbus A330-300. Audio & Video on Demand is available in all cabins with in-seat touch screen LCD monitors offering a choice of 35 feature films, 10 TV programs, 48 music albums and 25 interactive video games. To check our exclusive online fares go to www.garuda-indonesia.com

Flight	Route	Departure	Arrival	Day
GA 884	Jakarta-Tokyo	23:50	09:00	Sat
GA 885	Tokyo-Jakarta	12:00	17:45	Day



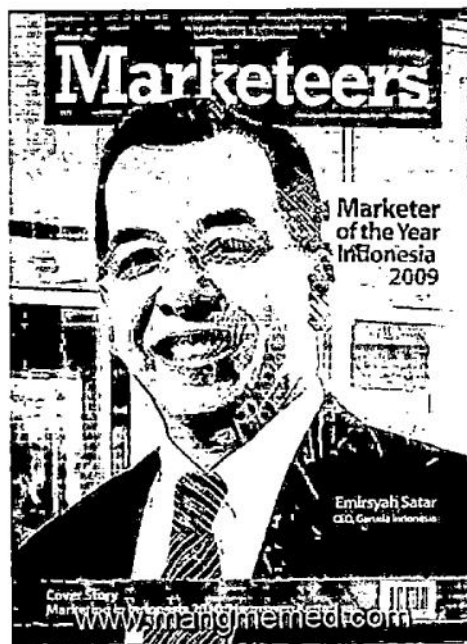
Garuda Indonesia

Gambar 2.27 (iklan media cetak di "Garuda Indonesia Magazine" sekaligus promo Voucher) Edisi Februari 2010

Pada pemilihan hari untuk beriklan di media cetak, GA memilih waktu akhir pekan karena berdasarkan pertimbangan target pasar yang dimiliki oleh GA, salah satunya yakni pebisnis dan keluarga, di mana di

akhir pekan pebisnis maupun keluarga cenderung menghabiskan waktu di rumah dan mendiskusikan liburan-liburan yang menarik untuk dipersiapkan di minggu berikutnya.

Selain memilih koran berskala nasional, alasan lain yang melatar belakangi GA juga mengambil media cetak daerah yakni dimana membantu media promosi kantor-kantor cabang GA yang berada di beberapa daerah di Indonesia, dan biasanya koran seperti ini oplahnya terbilang besar, sehingga target konsumen yang menjadi sasaran promosi lebih tertuju.



Gambar 3.28 (Presiden & CO Garuda Indonesia “Emisyah Satar” dinominasikan oleh majalah Marketeers sebagai “Marketer 2009” atas kepiawaiaannya memimpin maskapai Garuda Indonesia)

Ada yang beda dari GA dimulai sejak awal tahun 2007 silam, GA telah memiliki majalah sendiri yang diberinama "The Garuda Magazine", majalah ini khusus diberikan kepada pengguna dan pelanggan GA pada saat melakukan perjalanan. Ada pun isi dari majalah tidak terlepas dari konsep baru GA dan juga membantu pemerintah mengiklankan pariwisata di seluruh tanah air dan beberapa rubrik menarik lainnya, "The Garuda Magazine" ini terbit satu bulan sekali.



Gambar 3.29 (Sampul depan majalah "The Garuda Magazine")⁶⁴

⁶⁴ ibid

1. *Media palcemant- Below The Line BTL (media lini bawah)*

a. *Others*

Pada saat merilis konsep baru hal pertama yang digunakan GA untuk mensosialisasikan kepada para pelanggan GA yakni menggunakan *brosur, leaflet, dan flyers*, tidak hanya itu masih banyak media lain yang digunakan, seperti *direct mail, catalog, kalender, T-shirt, poster, dan mug, topi, payung, Bag, miniature A/C, wallet business card*. Jumlah dan penyebarannya, GA mencetak puluhan ribu disesuaikan dengan kebutuhan tiap kantor pusat dan cabang GA, wilayah Yogyakarta saja lebih kurang 1500 pcs untuk *brosur, leaflet, dan flyer*, adapun lokasi penyebaran yakni di area lingkungan kantor, event- event , serta pameran yang diikuti oleh GA, dan beberapa acara promosi lain hasil kerja sama GA dengan pihak swasta maupun instansi pemerintahan. Sedangkan untuk properti *direct mail, catalog, kalender, T-shirt, poster, dan mug, topi, payung, Bag, miniature A/C, wallet business card*, untuk jumlah terbatas, karena untuk penyebaran cangkupannya tidak seluas *brosur, leaflet dan flyer*, adapun penyebarannya di lingkungan kantor, *tour and travel, hotel*, serta tempat- tempat wisata lain yang bekerja sama dengan GA, namun tidak tutup kemungkinan pada acara sales promotion seperti "*gathering*", "*meeting dan socialization*", "*seminars*", "*exhibition*", "*converences*", serta "*sales blitz*", properti di atas diberikan kepada konsumen, salah satu caranya yakni seperti *door price*.

b. *Sponsorship*

Di sini GA berperan sebagai sponsor yang mendukung jalanya *event* pihak lain yang mengajak kerja sama. Bentuk perjanjian sudah di sepakati sebelumnya

oleh ke dua belah pihak, dengan GA menjadi *sponsorship* maka diharapkan akan memperluas media komunikasi promosi bagi GA itu sendiri, ada pun ragam event yang disponsori oleh GA yakni kegiatan yang bersifat sosial di antaranya yakni, “Masyarakat Kristiani”, “Advokasi Budaya”, dan *other community*, untuk *education* GA sejauh ini telah memberikan edukasi dan informasi pada beberapa perguruan tinggi swasta dan negeri, untuk di Yogyakarta di adakan di UGM, UII, Univ Respaty, dan institusi lainnya, event lain yang disponsori oleh GA yakni meliputi *sport* dan *entertainment*, pada tahun 2010 ini tepat tanggal 12 Oktober, kembali GA mensponsori acara yang tiap tahun di gelar yakni kunjungan “Miss Univers ke Yogyakarta bersama Putri Indonesia” dimana acara ini digelar di dua tempat yakni hotel Seraton dan acara puncaknya yakni di candi Prambanan.⁶⁵

c. *Sales Promotion*.

Sales promotion yang dilaksanakan oleh GA yakni, “*familirisation trip*”, “*educational tour*”, “*trevel writer trip*” yang melibatkan Koran Sindo dan Bernas, “*Agent Appreciation*” yakni penghargaan atau tanda keberhasilan (bonus) yang diberikan kepada agen-agen yang bekerja sama dengan GA, dapat berupa *voucer* belanja, *cinema*, liburan dan lain-lain. “*Co Appreciation*” yakni para pelanggan yang masuk pada keanggotaan GFF dan Co Acc mendapat perolehan kemudahan sarana dan prasarana oleh GA, dan masih banyak *sales promotion* lain seperti “*gathering*”, “*meeting* dan *socialization*”, “*seminars*”, “*exhibition*”, “*converences*”, serta “*sales blitz*”.

⁶⁵ Wawancara dengan pihak promosi Pak Edi, tanggal 23 Oktober 2010

a. *Media dan Perss Relations* (Hubungan dengan media massa dan pers).

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagian alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisistas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Masih berkaitan dengan insiden yang terjadi terakhir di badan perusahaan GA yakni kecelakaan pesawat di bandara Adisucipto Yogyakarta, kita dapat melihat bawasannya seorang PR lah yang pertama kali mencoba mengklarifikasi pemberitaan Pers dan media, dan sekuat mungkin mempertahankan reputasi serta citra baik bagi GA di mata publik, dan hal lain yang dilakukan PR GA dengan media yakni memperkenalkan citra baru GA serta pelayanan baru yang tersedia di pertengahan tahun 2009 lalu.

Hubungan ini harus terus digalang dan dijaga baik bukan hanya dari PR sendiri namun juga oleh banyak komponen yang bersinggungan langsung dengan media masa dan publik, karena media masa memiliki dua sisi mata uang yang menguntungkan sekaligus mematikan karena apa, jika media memberitakan hal yang baik yang dilakukan oleh maskapai, maka akan meningkatkan nama serta citra positif maskapai di mata publik, namun jika hal buruk yang diberitakan, seperti insiden, kekecewaan pelanggan dan hal-hal lain yang menimbulkan kecemasan publik maka itu akan menjadi momok serta senjata pembunuh citra perusahaan, di sinilah tugas PR bermain untuk menetralkan segala pemberitaan media masa.

b. *Government relation* (Hubungan dengan pemerintah)

Selaku perusahaan BUMN yang berpelat merah, sudah merupakan tugas GA untuk selalu berkonsultasi dengan pemerintah melalui kebijakan-kebijakan yang akan diambil agar dapat bersinerji dengan aturan pemerintah serta tidak melanggar hukum. Salah satunya yakni Visit Indonesia, di mana GA harus mampu membuat konsep promosi tepat pariwisata di Indonesia melalui penjualan, promosi, paket, dan hal-hal lain yang mendukung jalannya program tersebut, karena itu pada *repositioning* yang di lakukan oleh GA tidak terlepas dari kebijakan serta campur tangan dari pemerintah.

d. *Promo off air*

a. Kerjasama dengan pihak lain

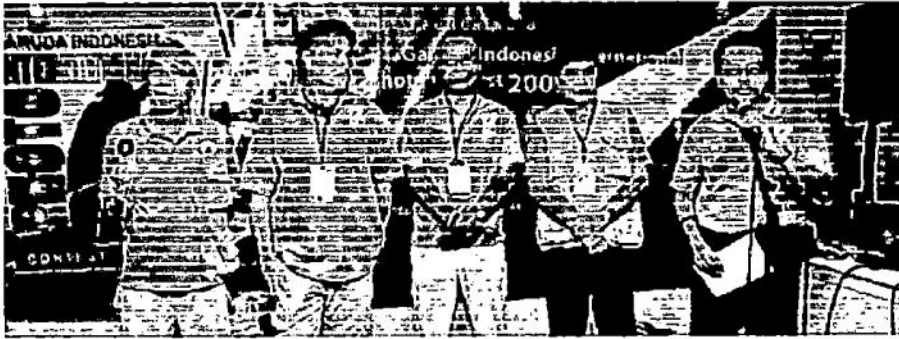
Langkah ini di ambil oleh GA sendiri guna lebih meningkatkan dan lebih mengembangkan lagi wadah promosi agar lebih bervariasi yang tentunya menguntungkan bagi perkembangan komunikasi pemasaran bagi perusahaan penerbangan GA. Adapun kerja sama yang telah dilakukan GA dengan pihak (perusahaan lain) yakni melakukan kerjasama dengan Kepala Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), kerja sama ini dilakukan guna meningkatkan citra Indonesia di dalam dan luar negeri mencakup upaya promosi melalui berbagai media dalam penerbangan domestik maupun internasional GA, kerjasama ini dimulai pada tanggal 21 januari 2010, sedang kan untuk bulan Mei GA mengadakan "*Direct Propotion* bersama Budpar", di bulan Juni akan di adakan "*Jogja Travel Mark*".

Pada jum'at tanggal 16 April, GA ditunjuk juga sebagai *official airlines* untuk kegiatan *Shanghai World Expo 2010* di Sanghai-China . Keikutsertaan GA dalam Expo ini bertujuan untuk membantu mempromosikan kekayaan alam dan keunikan budaya serta potensi-potensi besar lainnya yang dimiliki Indonesia dalam wujud kepariwisataan, oleh karena itu diperlukan *Memorandum of Understanding* (MOU) antara GA dengan kementerian perdagangan di Jakarta.

b. Event Garuda Indonesia

Sedangkan event yang digalang oleh GA sendiri yang terus digalang tiap tahunnya yakni, Garuda Indonesia Internasional Photo Copntest (GIIPC) (GIIPC) yang di adakan tiap tahun, sudah 3 tahun ini GA membuat program GIIPC, yang pada tahun 2009 diadakan di daerah Jawa dan DIY yang diberi tema “(*Result from final hunting Trip in Central Java and Yogyakarta*)”, program lomba foto merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* GA, di mana hasil foto kontestan akan digunakan sebagai media promosi yang akan dipasang di majalah dan tempat-tempat umum lainnya seperti *executive lounge* bandara maupun di lokasi strategis lainnya, dengan demikian diharapkan budaya dan kekayaan alam Indonesia, keramahan masyarakat Indonesia, maupun makanan khas Indonesia yang telah didokumentasikan akan dikenal luas oleh masyarakat dunia.





Gambar 3.30 (Result from final hunting Trip in Central Java and Yogyakarta 2009)

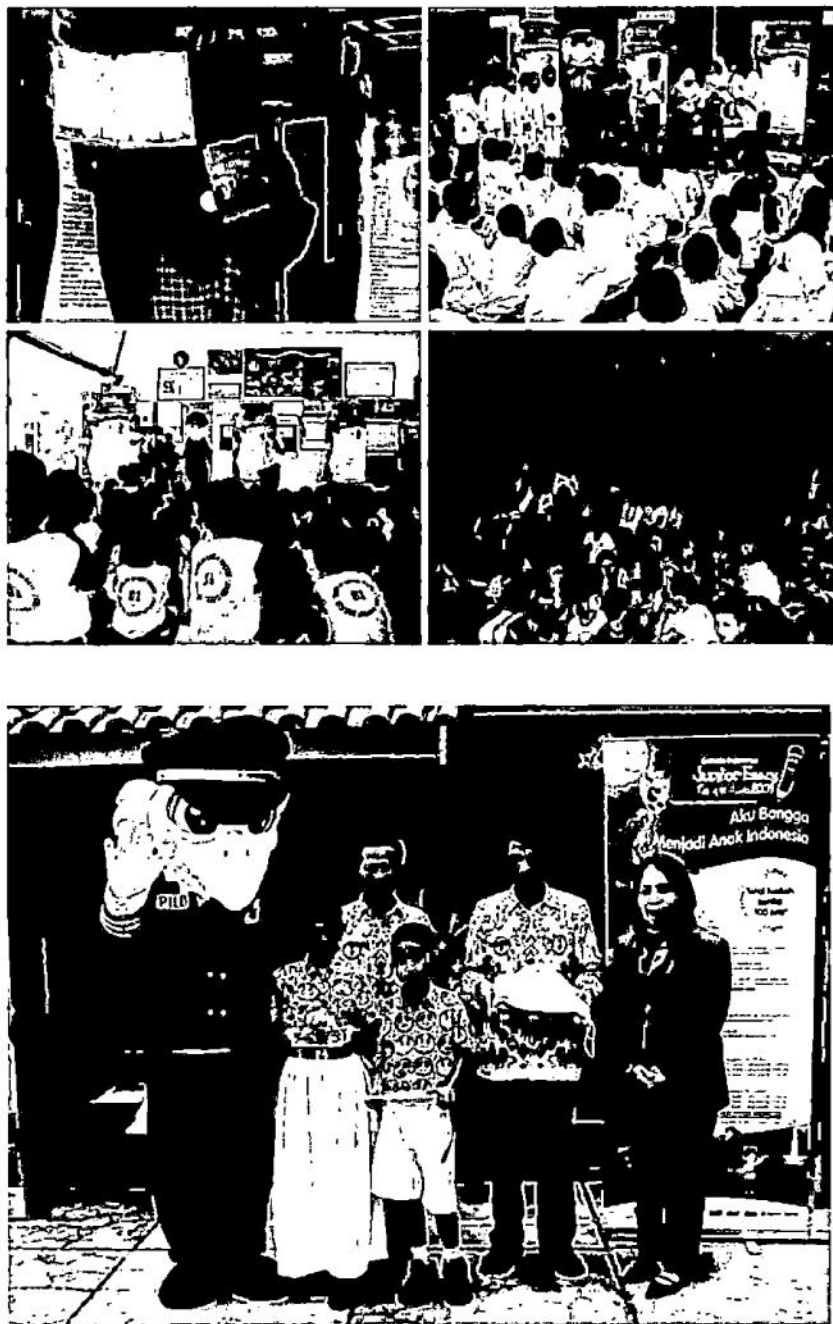
Sebagai salah satu upaya perusahaan untuk menggalakan industri pariwisata Indonesia, GA juga mengadakan event “Garuda Indonesia Travel Fair 2009” di Jakarta Convention Center (JCC) pada tanggal 16-18 Oktober 2009. Acara ini diresmikan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Bapak Muhammad Nuh pada Jum’at 16 Oktober 2009.

GATF 2009 merupakan salah satu event terbesar pariwisata yang diikuti oleh seluruh industri pariwisata seperti Garuda Indonesia Group, Nasional Tourism Organisations, Dinas Pariwisata Daerah, Wholesalers, retailers, travel agents, hotel & resort, dan berbagai asosiasi seperti, ASITA, ASTINDO, PHRI, INCCA, JIHA, dll.

Pada event ini para penyedia jasa di industry pariwisata akan berinteraksi langsung dengan para konsumen untuk memberikan produk dan jasa dengan harga yang kompetitif. Di sini para konsumen juga

mendapatkan akses informasi secara langsung perihal daerah tujuan wisata, tiket pesawat, hotel, atraksi wisata serta paket wisata lainnya. Selain itu GATF 2009 juga merupakan media untuk membangun senengi positif antar seluruh pihak yang terlibat dalam industry penerbangan maupun industry wisata di Indonesia. Direktur utama GA Emirnya Satar mengatakan bahwa GTAF 2009 juga dimaksudkan untuk merangsang minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata sehingga industry wisata nasional akan semakin berkembang. Meskipun sudah memasuki event ketiga, peminat dari manca Negara terus meningkat. Tahun ini tercatat ada 6.170 peserta dari 30 negara di seluruh dunia.

Event lain yang diadakan GA tiap tahunnya yakni "*Junior Essay Competition*" (GIJEC) yang dilaunching pada tahun 2008 dan terus diadakan tiap tahun n. GIJEC merupakan sebuah kompetisi yang terbuka untuk umum di mana pesertanya ialah anak-anak Indonesia serta anak-anak asing yang tinggal di Indonesia, kegiatan ini dilakukan oleh GA dengan mempromosikannya melalui *roadshow* di setiap sekolah dasar, dengan tujuan selain sebagai wadah komunikasi promosi kegiatan ini digalang untuk menjadikan anak-anak semakin cerdas dan mencintai bangsa nya sendiri, karena itu sering kali tema yang diusung berkaitan dengan kecintaan terhadap bangsa Indonesia salah satunya yakni " Aku Bangga Menjadi Anak Indonesia" tema yang diangkat pada pertengahan tahun 2009.

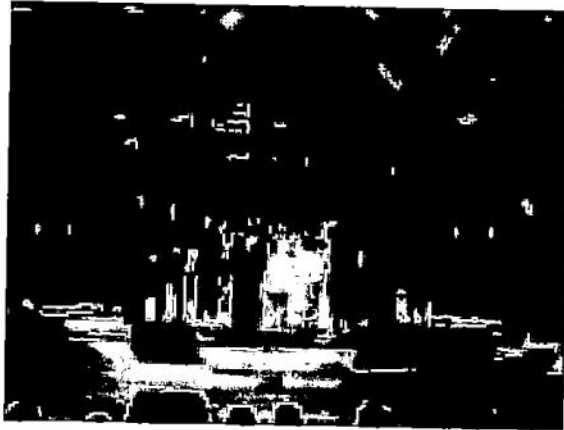


Gambar 3.31

(Roadshow Garuda Indonesia Junior Essay Competition 2009)

e. *Promo off air*

Promo on air yang dilakukan oleh GA pada media elektronik berupa Talkshow yang disiarkan antara lain di *Jogja TV* pada Juli 2009 silam, dalam rangka memperkenalkan strategi baru GA yang bertujuan mempermudah pelanggan dan calon pelanggan untuk meng- *up date* informasi-informasi dari GA, serta di siarkan juga di TV swasta yakni *Trans TV* pada tahun yang sama. Selain TV radio talkshow juga menjadi sasaran media yang digunakan antara lain, Megaswara, Unisi, RRI, dan Vica FM.



Gambar 3.30 (Potongan gambar Talk Show Garuda Indonesia yang di tayangkan di Trans TV pada awal tahun 2009)

B. Analisi Data

1. Latar belakang Garuda Indonesia merubah citra dan logo perusahaan.

Logo menjadi wajah dari suatu perusahaan, berfungsi sebagai pengenalan atau jati diri perusahaan untuk dikenali dan ada ide yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan itu, dan secara visual membantuk citra perusahaan, yang menjadi permasalahan adalah apabila logo perusahaan berubah, dan perubahan logo dapat menjadi peristiwa besar bagi sebuah perusahaan.

Dari studi kasus yang dijalankan, latar belakang Garuda merubah citra yang diikuti perubahan logo, secara umum sama seperti yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan lainnya, di mana dengan adanya perubahan ini, diyakini mampu menumbuhkan semangat baru pada perusahaan serta menciptakan pelayanan yang lebih baik bagi pengguna jasa.

Pemicu paling jelas mengapa sampai Garuda bahkan perusahaan-perusahaan lainnya untuk terus mengembangkan ide kreatifitas dan inovasi yakni, banyaknya terdapat pesaing yang bergerak dilingkup bisnis yang sama baik dalam maupun luar negeri. Pernyataan ini semakin kuat dengan adanya perencanaan Garuda Indonesia menuju *quantum leap* 2014, terlihat jelas di sana, bahwa tujuan ahir Garuda yakni ingin meraih kesuksesan bukan hanya di ukur dari meningkatnya angka kenaikan penumpang, namun yang lebih penting yakni diakuinya Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan yang *full service* dan

high quality serta memiliki *sefty procedure* yang dapat dipercaya. Sehingga tidak heran akhirnya Garuda Indonesia menciptakan *brand image* baru di usianya yang menginjak 60 tahun.

Walaupun Garuda mengatakan usia maskapainya bukanlah usia yang tua, dengan alih-alih bahwa usia ini adalah usia matang perusahaan untuk lebih maju, namun pernyataan ini cukup berlawanan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler⁶⁶ bahwa pada dunia pemasaran ini adalah usia yang paling rentan untuk memasuki kelesuan daya beli.

Nampak jelas jika dihubungkan dengan teori Kotler di atas, di sini Garuda dengan bahasa, “memasuki usia 60 tahun Garuda ingin membagi pengalamannya dengan pelanggan setia Garuda melalui *image* baru yang lebih Indonesia” kata-kata ini memang ada benarnya di mana perusahaan yang sudah malang melintang pastinya memiliki banyak pengalaman dan dari pengalaman strategi-strategi sebelumnya maka munculah ide-ide baru berdasarkan evaluasi yang dilakukan. Namun jika diukur dari dunia pemasaran tindakan yang diambil oleh Garuda ialah merupakan tindakan penyelamatan perusahaan di tengah kuatnya arus persaingan, tak jarang pendatang baru mengalahkan pemain lama dengan ide-ide segar, nama baru, tampilan baru, serta menarik, yang pada akhirnya banyak konsumen tertarik untuk mencoba. Hal inilah yang disiasati oleh Garuda, dengan kata lain, apa bila Garuda Indonesia tidak melakukan suatu terobosan baru pada pelayanan dan tampilan maskapainya, maka dengan umur yang sangat rentan ini, dapat dengan mudah kalah dengan pesaing-pesaingnya.

⁶⁶ Kotler & Keller “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta:2003, p. 235

Pada dasarnya, walaupun loyalitas konsumen itu ada karena sudah lama menggunakan produk atau jasa, namun perusahaan haruslah sadar, bahwa roda kehidupan terus berputar, pelanggan lama akan segera digantikan oleh pelanggan baru, apa bila perusahaan hanya fokus pada pelanggan lama namun tidak membuka kesempatan untuk pelanggan baru masuk, dapat dipastikan tidak lama perusahaan itu akan mati, karena itu perlu adanya sikap tangkap cepat, serta mampu membaca keinginan pasar yang berubah-ubah tiap waktu dan generasi.

2. Menumbuhkan citra baru melalui perubahan logo

Citra perusahaan atau *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan atau lembaga dilihat dan dipresepsikan oleh masyarakat. Melalui jati diri perusahaan atau lembaga dibangun suatu citra yang positif, melalui logo. Logo adalah suatu yang menunjukkan eksistensi suatu perusahaan atau lembaga. Pertanyaan yang sederhana, bagaimana cara mengkomunikasikan bahwa perusahaan merubah strategi mereka yakni dengan identitas, apa yang menjadi identitas perusahaan yakni salah satu yang paling kuat adalah logo.

Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai cerminan hal-hal yang non-visual dari suatu perusahaan, misalnya berupa budaya, perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam suatu bentuk visual, seperti yang dikemukakan oleh Murphy, (1993); Michael Rowe:

Every successful product or organization has its own "personality", and has just human personalities are complex so too are

product and organizational personalities. The trademarks and logos of products and organizations are means of condensing complex reality into a single simple statement, one that can controlled, modified, developed and matured over time.

Dengan menggunakan istilah untuk *me-refresh brand*, Garuda mengubah logo nya, alasan ini diutarakan oleh Garuda sesuai dengan penyajian data, di mana logo lama tercipta dari tahun 1985 dan sudah 25 tahun digunakan oleh Garuda dan saatnyalah untuk diubah. Mungkin ada benarnya alasan ini diutarakan, akan tetapi apabila hendak merubah logo perusahaan, terlebih yang berskala besar seperti maskapai Garuda, bukanlah hal sepele dan main-main, disamping biayannya yang trebilang sangat mahal juga sekaligus mengorbankan nama perusahaan itu sendiri. Kata untuk *me-refresh brand*, menurut peneliti ini sebagai kiasan saja atau istilah yang diciptakan Garuda. Lebih tepatnya logo diubah yakni dikarenakan adanya perubahan sistem atau strategi di dalam perusahaan Garuda yang mengharuskan Garuda wajib mengubah logonya agar bersinerji dengan system atau strategi baru tersebut. Jelas Garuda merubah citra perusahaannya maka Garuda haruslah siap-siap untuk merubah identitasnya dirinya yakni logo perusahaan.

Identitas perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi dan ideal suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata cerminan hal-hal yang non visual sari suatu perusahaan, misalnya budaya, perilaku, sikap kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual. Maka apabila brand image sebagai landasan berpijarnya atau jati iri perusahaan berubah, maka logo pun akan ikut diubah

Menurut Brannan (1998), reposisi adalah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian waktu berjalan, berinteraksi dengan masyarakat. Dalam kaitannya dengan merubah citra perusahaan, maka reposisi adalah usaha untuk memperbaiki citra perusahaan diantaranya adalah merubah tampilan wajah atau logo perusahaan yaitu usaha perubahan yang dilakukan dari dalam perusahaan untuk mendapatkan citra baru di mata konsumen.

Tak dapat dipungkiri, di balik kesederhanaan bentuk warna, dan lain sebagainya dari sebuah logo, tidak melepaskannya dari nilai-nilai citra yang coba dibangun dan dikomunikasikan melalui logo. Pada tahap proses pembuatannya pun tidak sembarangan orang untuk dapat membuatnya, karena logo harus dapat menjual *image* yang dipahami oleh setiap orang yang melihatnya. Oleh sebab itu dalam *re-design* logo lama menjadi logo baru, perusahaan haruslah mampu menghadirkan logo yang dapat mengkomunikasikan maksud serta tujuan perusahaan. Untuk itu ada beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh logo apabila mengalami perubahan:

2.1 Cerminan nilai-nilai baru

Selalu saja yang namanya “baru” menyimpan optimisme ke depan. Demikian juga dengan pergantian logo perusahaan, terasa ada semangat baru yang ingin dikedepankan. Tidak hanya *sign board*, kop surat atau tanda-tanda perusahaan lain yang baru, visi dan misi perusahaan pun ikut berubah seiring dengan pergantian tersebut.

Cerminan dari pembaharuan itu terlihat dari komponen-komponen logo tersebut seperti warna, bentuk, dan tulisan. Meski banyak orang yang tidak menyadari hubungan antara komponen logo tersebut dengan semangat baru perusahaan, namun kenyataannya sebuah logo sering kali merangsang penglihatan kita untuk mencari tau apa yang ada di balik logo tersebut. Dalam sebuah literature pernah ditulis bagaimana 150 orang responden tidak dapat menggambarkan sebuah perusahaan dengan kata-kata, namun kemudian ketika diberikan sebuah logo ternyata kebanyakan responden dapat mendiskripsikan dengan mudah perusahaan tersebut.

2.1 Bagian dari Identitas merek

Memang belum ada penelitian yang mengungkapkan adanyahubungan antara kegagalan perusahaan dengan kesalahan mendesain logo. Logo sendiri sebenarnya merupakan upaya untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat. Seperti yang dikatakan oleh Jovan Tay direktur Brandz, penciptaan logo sebenarnya hanya sebagian dari upaya penciptaan identitas merek.

Logo harus dapat mengkomunikasikan yang harus dikomunikasikan. Seringkali logo justru bertolak belakang dengan apa yang harus dikomunikasikan. Misalnya saja sebuah perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan inovatif, akan tetapi logo nya terkesan kuno. Hal ini terkait dengan sulitnya merek tersebut dipahami oleh orang yang belum mengenal. Logo perusahaan merupakan bentuk terpendek namun cukup terinci untuk mengekspresikan kepribadian, citra, keinginan, dan strategi dari perusahaan secara keseluruhan.

Dari sini dapat diartikan bahwa citra perusahaan bukan hanya usaha yang dibentuk dari dalam perusahaan tetapi utamanya adalah yang terbentuk di luar perusahaan ketika perusahaan tersebut berinteraksi dengan masyarakat. Faktor masyarakat dalam kaitan visual adalah sebagai pembaca teks dari kumpulan tanda-tanda yang diciptakan dari dalam perusahaan, dan juga sebagai penerima yang merasakan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Logo merupakan penterjemahan dari ide-ide abstrak menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai wajah dari perusahaan tersebut.

3. Arti di balik visualisasi logo Garuda Indonesia

Logo menanggung beban yang tidak ringan, sebagai sebuah penyederhanaan dari symbol perusahaan atau produk, logo harus memiliki arti dan dapat diingat, logo harus dapat menciptakan memori, opini, aturan, atau rukur. Logo dapat diibaratkan kita menggunakan pakaian, dengan pakaian orang lain dapat membaca cerminan kepribadian kita, hal ini sama halnya dengan logo. Tiap unsur-unsur, warna, garis, bentuk dan lain sebagainya yang terdapat dalam logo, memiliki arti serta maksud yang tersirat mewakili maksud dan tujuan perusahaan.

Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu *Word Marks* atau brand name yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucap serta *Device Marks* atau *Brand Marks* yang tersusun dari bentuk tak terucap, dan dapat juga logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand marks* dan *brand*

name, sebagai contoh untuk brand name adalah logo SONY yang hanya tersusun dari kata SONY dan Shell untuk *brand mark* yang tersusun dari gambar karang. Untuk Garuda Indonesia sendiri masuk pada kategori keduanya, dimana unsur gambar dan kata tergabung menjadi satu.⁶⁷

Pada penyajian data, Garuda tidak banyak merubah logo dan tulisan serta warna, unsure-unsur dasar logo tetap dipertahankan, seperti gambar burung garuda serta tulisan Garuda Indonesia, hal ini dinilai oleh peneliti bahwa kekuatan logo lama masih sangat mempengaruhi logo yang sekarang, hal ini pun diakui oleh dirut Garuda Emirsya Syatar, bahwa perubahan logo masih mempertahankan dua unsure utama logo yakni simbol dan tulisan.

Simbol burung garuda sebagai simbol negara Indonesia, memang tak bisa dilepaskan dari sejarah bangsa pertama kali maskapai Garuda Indonesia ada, oleh sebab itu wajar saja maskapai Garuda tidak berani atau bahkan tidak mungkin merubah simbol burung Garuda pada logo nya karena ini sudah merupakan identitas yang sekaligus menjadi bagian dari sejarah bangsa Indonesia. Oleh sebab itu, Garuda Indonesia hanya berani memainkan unsur warna, serta bentuk gradasi gambar burung Garuda, karena filosofi burung Garuda tidak mungkin dapat ditinggalkan atau diubah begitu saja oleh manajemen Garuda.

Dilihat dari kerangka kerja yang dikembangkan oleh Aaker, identitas merek pada dasarnya terbagi menjadi dua lingkaran, pertama lingkaran dalam yang disebut sebagai "*core identity*". *Core identity* merupakan esensi dari merek

⁶⁷ John & Rowe "How to Design Trade Marks and Logos", Jakarta, p. 321: 2005

yang bersifat jangka panjang dan konstan. Sekalipun merek masuk ke pasar yang baru atau menciptakan merek yang baru, core identity tidak berubah. Ia adalah jiwa nilai atau kepercayaan, kuat inovatif, kualitas dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud dengan extended edentity adalah elemen-elemen yang member Gambaran atau cermin di mana merek tersebut berdiri. Unsure dari extended identity ini bermacam-macam, mulai dari produk, kemasan, slogan, karakter, personality sampai dengan logo.

Kerangka ini mendukung apa yang dikatakan Jovan bahwa logo hanya sebagai perluasan core identity, atau dapat dibalik bahwa logo merupakan output yang dibangun oleh core identity perusahaan. Itu lah sebabnya membuat logo tidak semudah mendesainya.

Bentuk logo memiliki arti yang mengkontruksi budaya perusahaan, di dalamnya ada etos yang diharapkan menjadi anutan pegaai perusahaan, dan etos ini biasanya berhubungan dengan makna filosofi dari pendiri perusahaan, kebesaran dan kesuksesan perusahaan dipercaya dapat dilihat dari logonya, sebab upaya majunya perusahaan mengharuskan pegawainya melaksanakan dengan taat system dan nilai yang diwarisi dari bentuk logo dengan kata lain "kekuatan logo terletak pada kemampuanya dalam mensugesti pegawai perusahaan dan konsumen.

4. Mengkomunikasikan brand image melalui logo baru

a. Periklanan

Dari hasil data yang diperoleh untuk komunikasi pemasaran pada bidang periklanan, Garuda menggunakan hampir seluruh media baik lini atas maupun lini bawah di mana ke dua nya di anggap mampu untuk memberikan informasi dan pengetahuan seputar *brand image* baru yang dibangun oleh Garuda.

1. Media lini atas

1.1 Media Elektronik

Pada media elektronik Garuda menggunakan media televisi untuk beriklan, seperti yang tertera pada penyajian data gambar 3.9, 3.10, 3.11. pada potongan gambar iklan TVC yang digarap oleh Garuda yang bertemakan “Garuda Indonesia eksperiens” dengan durasi waktu 1’54”. Nampak jelas pada potongan gambar 3.9, dimana ada seorang wanita yang tengah duduk di kursi penumpang pesawat yang asik mendengarkan alunan lagu dan musik melalui handset yang disediakan oleh maskapai, taklama berselang muncul Gambar 3.10 yakni pesawat baru Garuda dengan logo baru di sisi sayap dan ekor pesawat, dan kemudian pada sesi terakhir tayangan iklan muncul seorang awak kabin yang menyapa dengan salam hangat khas Garuda Indonesia.

Dengan waktu durasi iklan 1’54” waktu yang terbilang cukup lama untuk iklan komersil seperti ini, nampak jelas yang dipelajari oleh peneliti dari materi iklan sampai pada durasi waktu tayang, iklan TVC ini tergolong kedalam *brand knowledge*, mengapa dikatakan demikian, terlihat pada potongan gambar iklan di

mana seorang wanita tengah asik mendengarkan alunan musik, dengan wajah tenang dan nyaman duduk dikursi penumpang, pesawat yang dinakinya adalah merupakan pesawat baru yang dimiliki oleh Garuda terlihat dari Gambar 3.10 dimana logo baru sebagai komunikasi penanda, serta beberapa kecanggihan didalam pesawat yang ditonjolkan, keramahan serta daya pikat yang santun dari awak kabin dikomunikasikan Garuda melalui salam hangat ala Garuda.

Mengurai dari jalan cerita iklan TVC Garuda, dapat diambil pesan-pesan simbolik yang dianalisis oleh peneliti. Mengapa Garuda memilih wanita sebagai objek pendukung jalannya cerita, dalam hal ini kecenderungan orang menilai wanita adalah sosok yang tenang, menarik, lembut, dan lebih penakut dari laki-laki, sehingga wanita dinilai cocok untuk dijadikan objek, maka diharapkan kesan-kesan negatif terbang dengan pesawat udara dapat hilang, berganti dengan rasa penasaran serta ingin tau akan pelayanan baru yang diberikan Garuda. Hal ini dipertegas lagi dengan tampilan pesawat lengkap dengan logo barunya, tanpa ditampilkanya logo baru pada materi iklan orang tidak akan mengetahui bahwa apa yang ditonton oleh masyarakat ialah merupakan strategi *brand image* yang baru dari Garuda.

Sedangkan pada materi iklan ke 2 yang bertema “kebanggaan Indonesia” dengan durasi 0’58”, iklan ini diceritakan berbagai macam kebudayaan yang ada di nusantara, jika dikaji hal ini dimunculkan oleh Garuda guna memperkuat citra baru yang dibangun, dimana citra baru Garuda fondasinya adalah budaya nusantara, wajar apabila akhirnya Garuda pada tiap iklanya selalu mengkomunikasikan keunikan, dan kelebihan budaya nusantara, dengan ini

tentunya diharapkan konsumen semakin percaya akan layanan yang diberikan Garuda selama diperjalanan. Melihat dari waktu serta materi iklan iklan ini tergolong pada *brand awarness*, dimana tidak diberikanya informasi serta pengetahuan seputar pelayanan melainkan lebih kepada memperkuat citra.

Ada beberapa pendekatan yang ditemukan oleh beberapa ahli komunikasi antaranya Michael E.Porter dalam mengerjakan strategi kreatif antara lain:⁶⁸

- a. Pendekatan Generik, pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi yang menonjolkan harga lebih rendah dari pada pesaing.
- b. Pendekatan primitive serupa dengan pendekatan generic, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil.
- c. Pendekatan *unique selling proposition* dikembangkan oleh Rosser Reeves. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan suatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk.
- d. Brand image, sebuah merek atau produk diproyekdikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui iklan). Gagasannya adalah agar

⁶⁸ M. Suyanto "Aplikasi Designe Grafis Periklanan" Yogyakarta, p 13:2008

konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada).

Dari ke empat teori di atas yang paling dekat dengan konsep iklan TVC yang digarap oleh maskapai GA yakni pendekatan *unique selling proposition* dan yang pasti *brand image*. Mengapa peneliti mengatakan demikian, jika kita mengukur dan menganalisa tahapan strategi yang dijalankan oleh GA terlihat dari bahasa serta visualisasi yang ada, GA berusaha menciptakan komunikasi yang menonjolkan diferensiasi yang kuat antara positioningnya terdahulu dan yang sekarang, serta keunggulan-keunggulan pelayanan barunya. Hal ini sejalan dengan strategi *repositioning* GA yang ingin menciptakan diferensiasi yang belum dikenal akan tetapi terbilang unik dan mampu menjalin kedekatan secara emosional dengan konsumen.

Walaupun tidak ada angka pasti yang mempresentasikan jumlah keluarga yang menggunakan media televisi sebagai sarana informasi dan hiburan, namun kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menggunakan media televisi terbilang tinggi dibandingkan dengan media cetak, oleh sebab itu tidak salah jika GA memilih media televisi di samping keunggulan-keunggulannya yang tidak dapat tercover oleh media yang lain, sehingga media televisi menempati peringkat teratas media yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia.

1.2 Media luar ruang

Sama hal dengan iklan TVC, pada materi iklan luar ruang ada dua kategori iklan yang dibuat oleh Garuda Indonesia yakni *produk knowlage* dan *produk awareness*, pada iklan *billboard* di kota Yogyakarta sendiri peneliti melihat ada beberapa alasan mengapa GA memilih lokasi UPN sebagai tempat beriklan, pertama karena lokasi dianggap strategis karena orang-orang yang melewati jalur Ring Road utara terbilang banyak terlebih pengguna kendaraan roda empat cenderung memilih Ring Road sebagai jalur minim hambatan, sekitar kawasan UPN termaksud lingkungan Higt Class terbukti adanya pemukiman-pemukiman elit seperti Casa Grande dll, dan juga lokasi tersebut trafiknya lebih sedikit. Sebelumnya GA pernah memasang iklan di kawasan perempatan Pogung Mbanteng, namun pindah di kawasan UPN karena berdasarkan pertimbangan, di kawasan perempatan Pogung terdapat banyak sekali Billboard yang terpampang dari beberapa produk-produk maupun reklame-reklame yang menginformasikan dari perusahaan-perusahaan yang berbeda sehingga fokus dari pengguna jalan akan terpecah untuk memperhatikan iklan billboard sebanyak itu, maka dari itu GA memilih kawasan UPN sebagai lokasi beriklan.

Perlu diketahui iklan luar ruang sangat jauh berbeda dengan iklan TVC, karena hanya menyuguhkan gambar visual tidak bergerak. Karena itu *Tagline (copy writing)* yang menarik adalah pesan yang diharapkan mampu mengkomunikasikan maksud serta tujuan iklan tersebut disamping gambar visual yang ditampilkan, yang paling utama yakni daya tarik dari gambar visual serta

tagline yang ditampilkan mampu seirama dan menarik perhatian siapa pun yang melihatnya.

1.3 Iklan Media Cetak

Secara proses tidak ada yang berbeda antara iklan luar ruang dan pembuatan iklan media cetak, karena sama-sama dibuat di atas bidang datar, oleh sebab itu setiap unsur yang terkait dengan materi iklan semua aspek baik desain maupun tulisan harus diperhatikan. Pada beberapa tampilan iklan GA dapat dipelajari dimana ada beberapa kategori iklan produk *knowlage* dan produk *awarness*. Jika terdapat banyak uraian dan penjelasan terhadap informasi serta keunggulan produk dapat dikategorikan produk *knowlage* namun sebaliknya jika GA hanya menonjolkan nama atau *brand* maskapai dapat di simpulkan iklan tersebut masuk pada kategori iklan produk *awareness* yang tujuannya untuk mengingatkan konsumen agar selalu ingat dengan maskapai GA

Pada gambar 3.23, 3.24, 3.25 nampak jelas disitu iklan cetak yang ditampilkan di surat kabar dan majalah, hanya menampilkan logo baru Garuda berupa gradasi warna disain baru serta tulisan merek Garuda Indonesia. Jika melihat dari strategi yang dijalankan oleh pembuat materi iklan, jika ini di iklankan pada saat pertama kali peluncuran perubahan strategi Garuda maka pembaca sengaja dibuat penasaran dan bertanya dengan perubahan gradasi atau disain dari logo dan tulisan Garuda Indonesia, namun apabila iklan ini tetap dimunculkan setelah diterbitkannya iklan dengan kategori produk *knowlage* maka ini berfungsi sebagai pengingat, agar konsumen semakin familiar dengan logo baru Garuda.

Sedangkan pada iklan media cetak 3.26 dan 3.27, iklan tersebut masuk pada kategori iklan produk knowledge, dimana terdapat banyak penjelasan seputar keunggulan pelayanan jasa maskapai sesuai dengan citra baru yang dijanjikan, baik mengenai keunggulan pelayanan selama perjalanan, maupun kecanggihan teknologi yang dimiliki oleh armada baru Garuda. Pada gambar 3.26, gambar tersebut menampilkan buah-buah tropis khas Indonesia dengan *tag line* “terbang ke Amsterdam dengan segarnya buah tropis Indonesia” kata kunci dari tag line tersebut yakni “buah tropis Indonesia” secara tidak langsung bahasa ini mengisyaratkan bahwa Garuda siap menyuguhkan makanan khas Indonesia selama perjalanan anda. Hal senada terjadi pada iklan yang menampilkan kopi luak, dimana kopi luak sudah di akui oleh dunia kenikmatannya, dan sudah dipatenkan menjadi ikon kepemilikan bangsa Indonesia.

Dari material iklan tersebut citra dan logo coba dikomunikasikan secara bersamaan, baik produk knowledge maupun produk awareness. Mengingat iklan yang hendak dikomunikasikan harus mampu dimengerti dan diterima oleh konsumen maka penggunaan visualisasi gambar tidak lah cukup tanpa uraian ataupun tulisan yang menjelaskan kesemuanya. Maka dari itu, pembuat iklan haruslah mampu memadu madankan kata yang jelas dan tepat.

- Desain dengan kata harus selalu menyampaikan pesan yang spesifik. Kata tersebut harus mampu menarik perhatian dan mudah diingat.
- Pertimbangan format kata dirancang agar mudah dibaca, terutama untuk poster atau *billboard* karena faktor jarak.

- Desain kata harus menggunakan herarki visual, orang cenderung membaca elemen yang terbesar, baru kemudian yang terkecil..
- Susunan kata harus menyempurnakan kemudahan dibaca.
- Semua factor dari spasi huruf, spasi kata, dan spasi garis mudah dibaca, komunikatif, dan ekspresif. spasi kata dan spasi garis membangun ritme sehingga penonton dapat membaca pesan.
- Warna akan menyempurnakan pesan dan ekspresi dan tidak menghalangi kemampuan baca penonton.

Keunggulan bersaing perusahaan sesungguhnya keunggulan komunikasi. Karena itu , masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Ketika dihadapkan pada suatu iklan konsumen tidak hanya menarik informasi darinya melainkan secara aktif juga ikut terlibat dalam memberikan arti kepada merek yang diiklankan tersebut.⁶⁹

Dapat kita lihat pada iklan cetak GA, di sana GA menggambarkan sebuah imajinasi pelayanan yang menyuguhkan budaya khas Indonesia ke atas pesawat terbang dengan menampilkan buah-buah tropis, kopi luak, GA membiarkan penikmat iklan cetak yang membaca dan melihatnya membayangkan dan berimajinasi sendiri dengan pesan yang tersirat dari iklan tersebut.

⁶⁹ Shimp Terence "Periklanan Promosi" Jakarta, p. 168:2003

2. Media Lini bawah

2.1 *others*

Pada iklan *billow the line*, *others* yang dimaksud di sini seperti poster, brosure, leaflet, t-shirt, mug, payung, topi, dan lain-lain. Langkah ini cukup ampuh untuk dijadikan media komunikasi karna walaupun jangkauannya hanya dalam lingkup kecil namun biasanya model komunikasi seperti ini malah lebih diperhatikan oleh konsumen karena untuk brosure atau leaflet dengan ukurannya yang kecil dapat dibawa dan praktis sehingga orang lebih fokus membaca dan memperhatikan detil informasi yang diiklankan pada media tersebut, serta biasanya beberapa perusahaan menyebar atau menggunakan beberapa atribut di atas pada saat event-event yang dibuat oleh perusahaan sendiri atau acara-acara yang melibatkan produk atau perusahaan tersebut sehingga komunitas-komunitas atau target market lebih terfokus untuk menerima informasi, serta untuk biaya hal ini terbilang lebih minim ketimbang beriklan di media masa.

GA sendiri tidak jauh berbeda dari uraian di atas seputar penjelasan keuntungan menggunakan iklan *billow the line*, menyebarkan leaflet, poster dan sebagainya pada event atau pameran, *gatering*, yang diadakan oleh GA atau pada saat GA menjadi sponshorship beberapa event. Begitupun yang terjadi pada t-shirt, payung dan topi pada pengadaannya GA sekaligus membuat atribut tersebut untuk mempublikasikan logo baru yang melambangkan citra baru maskapi ini.

Kembali lagi GA tentunya ditantang bagai mana mengkomunikasikan konsep baru kedalam materi iklan agar jangan samapai menimbulkan

kebingungan masyarakat dengan citra baru mereka yang pastinya mempengaruhi desain warna serta tulisan yang terdapat pada media iklan, oleh sebab itu kreatifitas benar-benar dimainkan di sini.

Voltai mengatakan “orisinil itu tidak ada, yang ada adalah tiruan yang bijaksana”. Kreatifitas hampir selalu digunakan dalam periklanan (multimedia) karena kreatifitas dapat membantu periklanan dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, nilai, dan dapat “meledakkan” periklanan.⁷⁰

3. *Sponsorship*

Seperti perusahaan lainnya fungsi sponsorship yang dilakukan oleh GA yakni menjadi penyandang dana bagi event-event yang kiranya sejalan dengan tujuan dan harapan maskapai artinya segala sesuatu program yang disponsori oleh GA harus dapat memberikan keuntungan dikedua belah pihak terlebih GA sebagai pihak yang mensponsori.

Sistematika sebagai pihak yang mensponsori biasanya mendapatkan ruang media atau hal-hal yang nantinya dispakati yang tersedia pada proposal permohonan dan biasanya pihak pengada acara memberikan ruang untuk pihak sponsor menggunakan media yang mereka sediakan untuk beriklan, seperti memasang sapnduk atau poster pada lokasi event, atau spase iklan pada co-card, t-shirt, atau media lainnya agar pihak sponsor dapat mencantumkan logo atau hal-hal lain yang memberikan informasi bahwa GA menjadi bagian dalam terselenggaranya acara tersebut.

⁷⁰Suyanto, M “ *Aplikasi Desain Grafis Periklanan*” Yogyakarta, p.104:2008

4. *Salas Promotion.*

Sesuai namanya *sales promotion* bertugas sebagai penjual langsung, biasanya cara ini jauh lebih ampuh untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen atau calon pelanggan, karena pada penjualan langsung, orang yang bertugas memberikan informasi atau *sales promotion* yang biasanya diisi oleh SPG (*sales promotion girls*) karena orang-orang ini akan langsung menjelaskan kepada konsumen secara empat mata sehingga akan terjadi interaksi yang biasanya berakhir dengan tanya jawab antara calon pelanggan dengan *sales promotion*, sehingga untuk informasi terkesan lebih atraktif tidak pasif seperti hal konsumen hanya memperhatikan dari secarik kertas atau melihatnya di media masa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.⁷¹

Hasil yang diperoleh GA dalam strateginya menggunakan SPG sebagai media informasi dan komunikasi yakni pelanggan bisa memperoleh informasi yang lebih, selain itu GA juga dapat memberikan voucher dapat berupa *voucher* belanja, *cinema*, liburan dan lain-lain.

⁷¹ Lupiyoadi dan Hamdani "Manajemen Pemasaran Jasa", Yogyakarta, p.121:2006

5. *Promo off air.*

5.1 Kerjasama dengan Pihak lain.

Guna mendukung strategi *repositioning* yang dilakukan oleh GA yakni dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang kiranya dapat mensupport dan memberikan keuntungan guna mendukung berjalannya strategi baru GA.

Tidak sedikit perusahaan besar menjalin kerjasama dengan pihak lain apa bila perusahaan dianggap tidak mampu untuk menangani persoalan tersebut atau perusahaan diminta membantu perusahaan yang lainnya dengan catatan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari kerjasama tersebut.

Adapun yang berlangsung pada GA yakni kerjasama dengan dinas BUDPAR (budaya dan pariwisata) pemerintahan Indonesia, hal ini jika ditilik tidak dapat dipungkiri kerja sama ini terjadi karena pada strategi baru GA ada campur tangan pemerintah dimana visit Indonesia juga ikut berperan pada maskapai ini untuk terus mengiklankan sekaligus memperkenalkan budaya Indonesia di manca Negara.

5.2 Event Garuda Indonesia

Ragam kegiatan sponsorship yang dijalankan atau dicanangkan oleh maskapai Garuda Indonesia terbilang cukup banyak dan berfariatif guna mendukung program strategi *repositioning*, adapun jenis event-event yang dibuat telah dipaparkan di penyajian data.

Alasan mengapa banyak perusahaan baik jasa maupun penjualan produk mau membuat event-event disela strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan yakni:⁷²

1. *Menyampaikan informasi* : pernahkah anda melihat gebyar music yang diadakan oleh beberapa perusahaan, disela-sela event music pasti ada pembawa acara (presenter) memperkenalkan atau memberikan informasi seputar kelebihan produk atau jasa yang terbaru
2. *Menjaga pelanggan dan Menarik konsumen*: Dengan disebarnya informasi-informasi seputar kelebihan ataupun inovasi produk maupun jasa yang ditawarkan tentunya perusahaan memiliki tujuan yakni mempertahankan pelanggan lama dengan keunggulan-keunggulan produk dan menjaring calon pelanggan baru.
3. *Menumbuhkan citra perusahaan yang positif*: seperti pada penyajian data, GA melaksanakan event tidak hanya atas dasar melancarkan strategi komunikasi pemasaran namun juga sebagai bukti dari tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat (CSR), hal ini tentunya memberikan aura positif bagi citra maskapai.
4. *Menciptakana Event yang berkelanjutan*: Event apabila dijalankan hanya 1 kali saja, tentu tidak banyak memberikan kontribusi perubahan bagi perusahaan, event yang diselenggarakan tiap tahunnya cenderung membawa dampak yang lebih besar, jika event diminati masyarakat

⁷² Mickhael & Ronkainen, "Marketing International", Jakarta,p. 136-137:2007

maka akan ditunggu kehadirannya kembali sekaligus mampu membentuk komunitas jika event tersebut merupakan perlombaan atau semacamnya.

5. *Meningkatkan hasil penjualan:* pada event-event biasanya perusahaan memberikan harga promo atau potongan harga pada penjualan produk, cara lain yakni dengan memberikan voucher gratis atau berupa *marcendais*, untuk menarik minat calon pelanggan, hal ini cukup ampuh apabila pelanggan puas dengan kualitas barang atau jasa tersebut
6. *Menjadi ruang publikasi:* Seringkali penyelenggara event pada perusahaan besar mengundang atau bahkan mengontrak media masa untuk meliput langsung terselenggaranya event tersebut. Selain itu baliho, benner, liflet, dst tentu juga menjadi media publikasi pada saat terselenggaranya event.

Di dasari dari keuntungan-keuntungan diatas tidak heran jika banyak perusahaan besar termasuk GA menjadikan event sebagai bagian dari strategi komunikasi promosi perusahaan, selain membuka peluang untuk pelanggan baru, juga dapat menciptakan *brand image* yang positif, *brand awareness* yang kuat serta *brand knowlage*.