

PENERAPAN STRATEGI PARTNER CORPORATE PADA PT. GARUDA INDONESIA BRANCH OFFICE DENPASAR

Ni Putu Arsita Suradnyani Putri¹, Bagus Gede Ari Rama²

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
e-mail: arsitasureadnyani02@gmail.com

Abstrak

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang jasa angkutan udara. Melihat perkembangan bisnis maskapai penerbangan yang semakin pesat dan tentunya persaingan yang ada pun semakin ketat membuat maskapai Garuda Indonesia perlu meningkatkan strategi mereka dalam memasarkan produk mereka guna dapat bertahan di pasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Indonesia ialah *partner corporate*. Pokok permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *partner corporate* pada PT. Garuda Indonesia Branch Office Denpasar. Tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan serta peranan strategi *partner corporate* pada PT. Garuda Indonesia. Pada strategi *partner corporate* ini lembaga yang telah bergabung pada *partner corporate* akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu *refund tiket* akan lebih murah dibanding dengan penumpang dengan tiket reguler, selanjutnya penumpang dari *partner corporate* ini lebih di prioritaskan, untuk *reschedule* sendiri juga lebih dipermudah. Saat ini PT. Garuda Indonesia *branch office* Denpasar telah berhasil menerapkan strategi *partner corporate* ini pada lembaga pemerintahan Provinsi Bali. Yang dimana dengan diadakannya kegiatan ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik untuk Lembaga Pemerintahan Provinsi Bali maupun untuk PT. Garuda Indonesia sendiri. Melihat banyak dampak positif yang diperoleh, diharapkan agar strategi ini dapat terus dilaksanakan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Partner Corporate, PT. Garuda Indonesia, Denpasar

Abstract

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk is a state-owned company engaged in air transportation services. Seeing the rapid development of the airline business and of course the competition that exists is getting tighter, Garuda Indonesia airlines need to improve their strategy in marketing their products in order to survive in the market. One of the marketing strategies carried out by PT. Garuda Indonesia is a corporate partner. The main problem that will be discussed in this study is how to implement the corporate partner strategy at PT. Garuda Indonesia Branch Office Denpasar. The purpose of implementing this Field Work Practice (PKL) is to find out how the implementation and role of corporate partner strategies at PT. Garuda Indonesia. In this corporate partner strategy, institutions that have joined the corporate partner will get several benefits, namely ticket refunds will be cheaper than passengers with regular tickets, then passengers from these corporate partners are prioritized, for rescheduling themselves is also easier. Currently PT. Garuda Indonesia Denpasar branch office has successfully implemented this corporate partner strategy in Bali Provincial government institutions. Which by holding this activity can benefit both parties, both for Bali Provincial Government Institutions and for PT. Garuda Indonesia itself. Seeing the many positive impacts obtained, it is hoped that this strategy can continue to be implemented in a sustainable manner.

Keywords: Corporate Partner Strategy, PT. Garuda Indonesia, Denpasar

PENDAHULUAN

Transportasi udara merupakan salah satu moda transportasi yang digunakan untuk menempuh perjalanan dalam jarak yang jauh seperti perjalanan antar pulau maupun antar negara. Dengan menggunakan transportasi udara ini waktu tempuh yang diperlukan pun jauh lebih singkat, tidak heran transportasi udara digemari masyarakat untuk bepergian baik untuk urusan bisnis maupun untuk melakukan kegiatan wisata. Perusahaan atau organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang maupun barang disebut dengan Maskapai penerbangan. Maskapai penerbangan biasanya menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa transportasi. Melihat hal tersebut semakin banyak perusahaan penerbangan yang bermunculan yang menyebabkan persaingan pada

dunia penerbangan menjadi semakin ketat. Hal tersebut mendorong perusahaan penerbangan lebih mengembangkan strategi mereka agar dapat terus bertahan serta memperkuat posisi mereka di pasaran.

Tidak sedikit maskapai penerbangan yang tidak dapat bertahan atau mengalami kebangkrutan. Dilansir dari detikfinance berikut beberapa maskapai yang sudah tinggal nama yaitu Sempati Air, Adam Air, Buraq Indonesia, Indonesia Airlines, Merpati Airlines, Linus Airways, dan Mandala Airlines. Kebangkrutan maskapai penerbangan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kecelakaan pesawat, pelayanan yang buruk, hingga karena adanya krisis moneter. Maka dari itu perusahaan penerbangan perlu gencar dalam mengembangkan strategi agar dapat terus bertahan.

Salah satu maskapai penerbangan yang masih bertahan hingga saat ini yaitu Garuda Indonesia. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang selalu mengutamakan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan serta menjaga tarif tiket yang terjangkau agar bisa terjangkau oleh masyarakat yang ingin mendapatkan pengalaman terbang dengan pelayanan yang optimal.

Faktor – faktor seperti kualitas layanan maupun harga saja belum cukup untuk menarik konsumen dalam membeli tiket penerbangan dari PT. Garuda Indonesia. Dalam memperkuat pangsa pasar perusahaan membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Rangkuti (2013) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan pengalokasian sumber energi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menentukan strategi, perusahaan perlu melihat pesaing yang ada. Menurut Arman (2022:37) strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan agar dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik – baiknya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran disusun menjadi 4 elemen yang dimana bauran pemasarannya terdapat harga, produk, promosi, dan distribusi. Apabila perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Melihat perkembangan bisnis maskapai penerbangan yang semakin pesat dan tentunya persaingan yang ada pun semakin ketat membuat maskapai Garuda Indonesia perlu meningkatkan strategi mereka dalam memasarkan produk mereka guna dapat bertahan di pasaran. PT. Garuda Indonesia melihat peluang – peluang di sekitar yang dapat digunakan sebagai strategi memperluas jangkauan pemasaran mereka. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Indonesia ialah partner corporate. Partnership (kemitraan) merujuk pada Mohr dan Spekman adalah hubungan strategik yang secara sengaja dirancang atau dibangun antara perusahaan – perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manfaat bersama dan saling kebergantungan yang tinggi (dalam Jane 2011:193). Kemitraan harus dibangun dalam lingkungan yang transparan, yang dibangun dengan komunikasi yang baik, terutama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “PENERAPAN STRATEGI PARTNER CORPORATE PADA PT. GARUDA INDONESIA BRANCH OFFICE DENPASAR”.

METODE

Penelitian ini akan mengadopsi metode deskriptif, khususnya pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam pendekatan ini, peneliti akan menganalisis, menggambarkan, dan merangkum berbagai kondisi dan situasi yang terkait dengan data yang diperoleh melalui wawancara atau pengamatan. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam beberapa periode waktu yang telah ditetapkan:

Pada rentang tanggal 12 Juni hingga 30 Juli 2023, penelitian akan difokuskan pada unit general affairs. Kegiatan yang akan dilakukan meliputi pembuatan konsesi untuk pegawai, pengelolaan aset yang masih digunakan dan yang sudah tidak terpakai, serta pencatatan aset yang memerlukan perbaikan.

Selanjutnya, antara tanggal 3 Juli hingga 14 Juli 2023, penelitian akan berpusat pada unit reservation/sales. Di dalam periode ini, peneliti akan memusatkan perhatian pada penginputan data pesaing ke dalam lembar Excel serta mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia.

Pada tanggal 17 Juli hingga 28 Juli 2023, penelitian akan berfokus pada unit ticketing office. Kegiatan penelitian akan melibatkan pembelajaran mengenai interaksi dengan pelanggan, pemahaman tentang pembuatan reservasi, pemahaman tentang status reservasi dan tiket, serta studi mengenai kelas tiket.

Sementara itu, pada rentang tanggal 31 Juli hingga 14 Agustus 2023, penelitian akan mengarah pada unit cargo service center. Kegiatan penelitian meliputi pemahaman mengenai berbagai jenis

barang yang akan dikirimkan, pemahaman tentang status reservasi dan tiket, serta memahami kelas tiket.

Pada periode yang sama, yaitu tanggal 31 Juli hingga 14 Agustus 2023, tetapi dengan fokus waktu antara pukul 08.00-17.00, penelitian akan memfokuskan pada unit cargo service center dengan penekanan pada pemahaman lebih mendalam tentang jenis barang yang akan dikirimkan, keterampilan dalam pengemasan barang agar aman dan sesuai untuk pengiriman, pemahaman tentang persyaratan yang diperlukan untuk mengirimkan barang tertentu, perhitungan biaya untuk barang dengan volume atau berat yang lebih besar, serta pemahaman simbol atau tanda yang digunakan untuk petunjuk penanganan barang.

Pendekatan deskriptif kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek yang terkait dengan unit kerja yang diteliti selama periode waktu yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Permasalahan

PT. Garuda Indonesia Branch Office Denpasar terdiri dari beberapa unit yang masing – masing unit memiliki tugas masing – masing. Yang pertama ada unit General Affairs yang mengurus bagian umum dari perusahaan seperti aset – aset perusahaan, pengecekan kerusakan, dan lain – lain yang berhubungan dengan bagian umum perusahaan. Selanjutnya terdapat unit Sales yang mengurus segala bagian yang berhubungan dengan pemasaran serta penjualan tiket pesawat. Selanjutnya terdapat unit Finance yaitu unit yang mengurus segala urusan keuangan perusahaan. Selanjutnya terdapat unit Ticketing yaitu unit yang khusus melayani pelanggan yang membeli tiket pesawat yang datang secara langsung ke ticketing office. Dan yang terakhir terdapat unit CSC (Cargo Service Center) yang bertugas mengurus pengiriman barang.

Pada saat pelaksanaan PKL, pihak Garuda Indonesia memberi kesempatan untuk belajar di beberapa unit yang terdapat di PT. Garuda Indonesia. Pada tanggal 12 Juni s/d 30 Juli 2023 yaitu selama 3 minggu ditugaskan pada unit General Affairs. Pada unit ini diajarkan bagaimana cara membuat konsesi untuk para pegawai PT. Garuda Indonesia, selain itu juga diberikan tugas untuk mendata asset perusahaan yang mengalami kerusakan maupun yang masih layak pakai, serta membuat surat menyurat peminjaman barang.

Selanjutnya pada tanggal 3 Juli s/d 14 Juli 2023 yaitu selama 2 minggu ditempatkan/ditugaskan pada unit reservation yang mengurus mengenai marketing pada PT. Garuda Indonesia. Selanjutnya pada tanggal 17 Juli s/d 28 Juli 2023 yaitu selama 2 minggu ditempatkan pada unit Ticketing yaitu unit yang bertugas mengurus tiket penumpang. Dan pada minggu terakhir yaitu pada tanggal 31 Juli s/d 14 Agustus 2023 yaitu selama 2 minggu ditempatkan pada unit CSC (cargo service center) yaitu unit yang bertugas untuk mengurus pengiriman barang pada PT. Garuda Indonesia

Dalam dunia marketing tentunya ada banyak jenis atau cara yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Mulai dari memasarkan produk melalui pengiklanan, menyebarkan brosur maupun melakukan kerjasama dengan perusahaan lain maupun pemerintahan. Pada PT.Garuda Indonesia salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah Partner Corporate. Partner corporate adalah hubungan yang dibentuk atas perjanjian antara dua orang atau lebih dalam menjalankan bisnis. Atau secara singkat partner corporate ini ialah kerjasama antar organisasi yang untuk memenuhi kepentingan masing – masing. Pada PT. Garuda Indonesia khususnya di Bali, yang tergabung dalam partner corporate ini ialah Lembaga Pemerintahan Daerah Bali, mulai dari Kabupaten Badung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Buleleng, Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Jembrana, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Tabanan. Berdasarkan hasil analisis peneliti dengan pegawai yang bekerja pada PT. Garuda Indonesia, masih terdapat lembaga pemerintahan Provinsi Bali yang belum / tidak bergabung dalam corporate yang menyebabkan pemberian kemudahan atas adanya corporate ini tidak dapat didapatkan oleh lembaga yang bersangkutan. Untuk mengatasi hal tersebut, PT. Garuda Indonesia lebih gencar dalam menawarkan serta memastikan lembaga pemerintahan Provinsi Bali tergabung dalam partner corporate tersebut.

Pengertian *Partnership*

Partnership (kemitraan) merujuk pada Mohr dan Spekman (1994) adalah hubungan strategik yang secara sengaja dirancang atau dibangun antara perusahaan – perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan, manfaat bersama dan saling kebergantungan yang tinggi. Melalui kemitraan ini

kedua perusahaan dapat mengakses teknologi baru atau pasar baru, kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih luass, skala ekonomi dalam riset atau produksi bersama, akses terhadap pengetahuan, berbagi resiko dan akses atas komplementari skill (Powel 1987 dalam Mohr and Spekman, 1994).

Terdapat dua jenis kemitraan yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu aliansi strategis (strategic alliances) dan joint venture. Wahyuni (2003) dalam merumuskan definisi aliansi strategis mengacu pada tiga karakteristik penting sebagaimana dikemukakan beberapa akademisi yaitu bahwa aliansi strategis merupakan persatuan dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan yang telah disepakati secara sah, masing – masing pihak saling membagi manfaat aliansi dan pengendaliannya atas kinerja yang tercapai, mitra berkontribusi didasarkan pada satu atau lebih aspek strategis yang dianggap penting oleh mereka, seperti teknologi atau produk. Secara lebih spesifik, aliansi strategis dirumuskan sebagai suatu relasi kemitraan yang menggabungkan sumber daya dan keahlian mereka dalam mencapai tujuan – tujuan strategis yang tidak bisa dicapai jika mereka hanya seorang diri (Wahyuni, 2003).

Aliansi strategi sangat berpotensi meningkatkan dinamika kapabilitas sebuah perusahaan melalui proses organizational learning (Mowery et al, 1996). Banyak akademisi yang menyatakan bahwa dengan menggunakan aliansi perusahaan dapat memperoleh kapabilitas teknologi-based dari mitranya (Kogut, 1988; Hamel Doz, and Prahalad, 1989; Cohen and Levinthal, 1990; Hamel, 1991 dalam Mowery et al, 1996). Moda aliansi strategis pada dasarnya muncul dalam transaksi bisnis internasional ketika join venture tidak diadopsi lagi karena kesulitan mengakses mitra di pasar luar negeri.

Join venture (JV) merupakan moda lain yang umumnya digunakan juga oleh perusahaan. JV digunakan ketika kedua belah pihak (perusahaan dan mitranya) bergabung untuk membangun sebuah perusahaan baru yang porsi kepemilikannya sama antara keduanya (Glaister & Buckley, 1998). Setiap perusahaan yang terbangun akan mengharapkan proporsional pembagian deviden yang sama sebagai kompensasi dan representasi dewan direksi. Menurut Harrigan (1985), fokus utama dalam pembahasan mengenai JV adalah “anak perusahaan” yang dihasilkan dari gabungan kedua perusahaan utama (parent company). Kedua perusahaan utama tersebut terlibat secara aktif dalam pemodalan serta pengambilan keputusan di anak perusahaan yang baru tersebut.

Public Private Partnership

Public private partnership adalah salah satu jenis privatisasi yang diartikan pengaturan dimana pemerintahan memerlukan intensif modal, kebutuhan akan infrastruktur dengan masa pakai jangka panjang, dan kombinasi pembiayaan pembangunan fasilitas yang diinginkan antara pemerintah dengan swasta (sebagian besar biaya biasanya dibiayai oleh swasta).

Strategi Partner Corporate PT. Garuda Indonesia

PT. Garuda Indonesia melakukan beberapa strategi dalam memasarkan maupun menjual tiket penerbangan. Salah satu strategi yang dilakukan PT. Garuda Indonesia yaitu dengan menerapkan strategi partner corporate. Dalam penerapan strategi ini, PT. Garuda Indonesia khususnya Branch Office Denpasar bekerjasama dengan Lembaga Pemerintahan Provinsi Bali, yaitu Kabupaten Badung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Buleleng, Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Jembrana, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Tabanan. Pada strategi partner corporate ini lembaga yang telah bergabung pada partner corporate akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu refund tiket akan lebih murah dibanding dengan penumpang dengan tiket reguler, selanjutnya penumpang dari partner corporate ini lebih di prioritaskan, untuk reschedule sendiri juga lebih dipermudah. Pada intinya penumpang dalam kategori partner corporate ini akan mendapatkan pelayanan prioritas serta lebih fleksibel baik untuk refund tiket maupun reschedule penerbangan. Selanjutnya untuk PT. Garuda Indonesia sendiri dengan adanya partner corporate ini PT. Garuda Indonesia dapat memperluas relasi mereka. Selain itu dengan partner corporate ini PT. Garuda Indonesia dapat menawarkan benefit lain yang bisa didapat dari PT. Garuda Indonesia serta dapat mempertahankan pelanggan maupun memperluas jangkauan pelanggan. Selanjutnya dengan adanya relasi yang sudah terjalin dengan lembaga pemerintahan ini dapat menambah citra baik dari PT. Garuda Indonesia itu sendiri.

Namun di sisi lain masih ada beberapa lembaga pemerintahan yang belum bergabung dalam partner corporate PT. Garuda Indonesia yang menyebabkan lembaga pemerintahan yang seharusnya mendapatkan fasilitas prioritas pada akhirnya tidak bisa mendapatkan kelebihan tersebut. Melihat permasalahan tersebut, PT. Garuda Indonesia pada bagian yang mengurus pemasaran serta penjualan

lebih gencar dalam menawarkan kerjasama tersebut agar seluruh lembaga pemerintahan provinsi Bali mendapatkan fasilitas tersebut serta menambah relasi dari PT. Garuda Indonesia sendiri khususnya pada branch office Denpasar..

SIMPULAN

Saat ini PT. Garuda Indonesia Branch Office Denpasar telah berhasil menerapkan strategi partner corporate ini pada lembaga pemerintahan Provinsi Bali. Yang dimana dengan diadakannya kegiatan ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik untuk Lembaga Pemerintahan Provinsi Bali maupun untuk PT. Garuda Indonesia sendiri. Selain itu dengan adanya strategi ini PT. Garuda Indonesia dapat menambah citra baik perusahaan karena tidak semua maskapai penerbangan menerapkan strategi partner corporate ini

SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan permasalahan serta dari pembahasan yang telah dijelaskan yaitu agar strategi partner corporate ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Mengingat dampak yang ditimbulkan dari strategi ini sangatlah bagus. Namun di sisi lain dalam menawarkan kerjasama ini agar lebih diperhatikan dengan baik, agar seluruh pemerintah daerah Bali mendapatkan fasilitas dari join corporate ini secara merata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Atasan dan seluruh pegawai PT. Garuda Indonesia yang turut melancarkan kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan)
2. Dosen pembimbing PKL yang telah membimbing dalam pembuatan laporan dan kegiatan selama kegiatan PKL berlangsung
3. Seluruh pihak yang telah membantu melancarkan kegiatan PKL

DAFTAR PUSTAKA

- Bisthomi, I., Saptono, H., & Suharto, R. (2016). Tinjauan Yuridis Perjanjian Publik Private Partnership (Ppp) Antara Pemerintah Dengan Swasta Dalam Penyediaan Infrastruktur Dengan Skema Build Operate Transfer (Bot)(Studi Kasus Di Pt Pln (Persero). *Diponegoro Law Journal*, 5(2), 1-12.
- Djabbari, Muhammad Hidayat. *Public Private Partnership Dalam Pengembangan Pariwisata*. Penerbit Lakeisha, 2023.
- Jane, O. (2011). Analisis Potensi Partnership Sebagai Moda Untuk Meningkatkan Kapabilitas Inovasi Dan Teknologi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Kurniasih, D. (2021). *Public Private Partnership Dalam Kajian Administrasi Publik Perkembangan Konsep, Penerapan, Dan Penelitian Public Private Partnership Pada Sektor Publik*.
- Kurniawan, F., & Setyobudi, S. K. (2013). Klausula Tipping Fee Dalam Kontrak Kerjasama Pemerintah Dengan Swasta (Public-Private Partnership) Pengelolaan Persampahan. *Adil: Jurnal Hukum*, 4(1), 24-48.
- Lindawati, S., & Hendri, M. (2016). Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. In *Seminar Nasional Aptikom (Semnastikom), Hotel Lombok Raya Mataram (Pp. 833-837)*.
- Mahsyar, A. (2015). *Public Private Partnership: Kolaborasi Pemerintah Dan Swasta Dalam Pengelolaan Aset Publik Di Kota Makassar*. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1).
- Rosa, S. A. S. (2020). *Partnership Dalam Produktivitas Publikasi Hasil Penelitian Di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(1).
- Said, Achmad Lamo. *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*. Deepublish, 2018.
- Sari, N. (2012). *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.

- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-52.
- Wardani, A. K. (2022). Strategi Pemasaran Pada Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Surabaya (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).