

STRATEGI PENGEMBANGAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM MENINGKATKAN SALES & REVENUE PERFORMANCE DI PT GARUDA INDONESIA BRANCH OFFICE BATAM

Putri Sahara
Universitas Internasional Batam

Correspondence		
Email: 2141090.putri@uib.edu	No. Telp:	
Submitted: 18 December 2023	Accepted: 27 December 2023	Published: 28 December 2023

Abstrak

Kampus Merdeka Belajar adalah cara belajar baru yang memberikan kesempatan dan tantangan baru kepada siswa untuk mengembangkan inovasi, kreativitas, kepribadian, dan kemampuan. Kampus ini juga menggabungkan dinamika lapangan seperti kerja sama, tuntutan kerja, target, dan pencapaian, yang semuanya harus diterapkan dengan baik untuk membentuk sumber daya manusia yang unggul dan kontemporer dan diharapkan Mahasiswa dapat bersaing di dunia kerja baik lokal maupun global. Dalam program Magang Mandiri di kantor cabang PT Garuda Indonesia Batam selama enam bulan, penulis dapat berpartisipasi dalam program Kampus Merdeka Belajar, yang menawarkan cara baru untuk belajar secara langsung dari perusahaan global. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa dapat berpartisipasi dan berkontribusi bagi perusahaan. Hasil program Kampus Merdeka Belajar Magang Mandiri ini cukup berdampak signifikan untuk masa depan penulis. Penulis telah mempelajari banyak hal selama menjadi bagian dari PT Garuda Indonesia branch office dengan tugas menjadi Sales & Service Analyst dan berkontribusi pada pencapaian sales performance 94% pada target Q3 dan 100% pada target Q4 dengan menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* yang mendorong kepada profitabilitas.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penjualan & Pemasaran, Kinerja Penjualan, Pendapatan, Profitabilitas

Abstract

Kampus Merdeka Belajar is a new way of learning that provides students with new opportunities and challenges to develop innovation, creativity, personality, and abilities. Kampus Merdeka Belajar also incorporates field dynamics such as cooperation, work demands, targets, and achievement, all of which must be well applied to form professional and contemporary human resources and students expected to be able to compete in work life both locally and globally. In the six-month Magang Mandiri program at PT Garuda Indonesia branch office Batam, authors can participate in the Kampus Merdeka, which offers a new way to learn directly from global company. The purpose of this writing is to explain how students can participate and contribute to the company. The results of this Kampus Merdeka Belajar - Independent Internship program have quite a significant impact on the future of the author. The author has learned many things as part of PT Garuda Indonesia branch office with the task of being a Sales & Service Analyst and contributed to achieving sales performance of 94% on the Q3 target and 100% on the Q4 target by implementing an Integrated Marketing Communication strategy that drives profitability.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Sales & Marketing, Sales Performance, Revenue, Profitability*

Pendahuluan

Perusahaan menggunakan pemasaran sebagai ujung tombak untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada masyarakat. Selama proses penjualan, penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan, tetapi dalam pemasaran modern diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Banyak bisnis saat ini ingin meningkatkan volume penjualan, mempertahankan *market share* dan memiliki pelanggan yang setia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran dan strategi pada dasarnya adalah upaya inovatif yang berkelanjutan yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai target pemasaran terbaik dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen (Banjarnahor et al., 2021; Sumarwan et al., 2011; Tjiptono & Diana, 2020). Dunia bisnis saat ini sangat kompetitif. Produsen barang dan jasa diwajibkan untuk terus memperbaiki, menyempurnakan, dan bahkan menciptakan produk baru. (Susilawati, 2023). Begitu juga dengan Airline yaitu maskapai nasional Indonesia yang menawarkan penerbangan dengan layanan *full service*.

Pandemi Covid-19 telah mengantarkan industri penerbangan pada titik terendah sepanjang sejarah.

Komunikasi pemasaran di semua media selalu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand equity*.

pada laporan pembukuan tahun 2023 Garuda Indonesia yang disampaikan oleh direktur utama Dalam hal pendapatan usaha, Garuda Indonesia mencatatkan pertumbuhan 72% menjadi \$ 602,99 juta pada kuartal I-2023 dari \$ 350,15 juta pada kuartal I-2022. Pencapaian ini merupakan hasil dari kontribusi semua cabang Garuda Indonesia, baik di dalam maupun di luar negeri.

PT Garuda Indonesia branch office Batam yang merupakan salah satu dari 44 kantor cabang domestik dan 16 kantor cabang internasional yang dimiliki oleh Garuda Indonesia. Dan sepanjang 2023 selalu menjadi *top 10 contributor branch office* dalam menghasilkan pendapatan perusahaan.

Garuda Indonesia tidak hanya sekedar menjual tiket pesawat kepada pelanggannya. Garuda Indonesia memiliki beberapa produk jasa yang dapat ditawarkan untuk menambah nilai tambah kepada pelanggan. Dari beberapa produk jasa yang dimiliki ada beberapa produk jasa dan program yang belum tersosialisasi dengan maksimal di PT Garuda Indonesia branch office Batam yaitu :

1. Layanan Cargo
2. Corporate Privilege
3. Free Kelebihan bagasi untuk sport equipment hingga 32 kg
4. Boarding Pass True Value , dll

Untuk meningkatkan *awareness* suatu produk yang ditawarkan dibutuhkan upaya komunikasi pemasaran/*marketing*.

Setiap upaya komunikasi pemasaran harus bertujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan ekuitas merek.

Komunikasi ini membutuhkan lebih dari alat komunikasi pemasaran yang biasa digunakan. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada konsep ini.

Pada pelaksanaan program Kampus Merdeka Magang Mandiri ini, penulis mendapatkan kesempatan melaksanakan program Magang Mandiri di PT Garuda Indonesia branch office Batam

dan berpartisipasi memberikan kontribusi dalam memaksimalkan pencapaian target perusahaan dengan menggunakan strategi IMC membangun *awareness* terkait dengan produk-produk jasa yang dimiliki Garuda Indonesia dengan tujuan mencapai peningkatan pendapatan yang ditargetkan perusahaan.

Metode

1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan magang/praktik kerja Program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) pada Garuda Indonesia Batam ini dilaksanakan mulai tanggal 1 September 2023 s.d 1 Februari 2024 dengan mengikuti jadwal kerja perusahaan yaitu berlangsung dari Hari Senin sampai Hari Jumat dengan jam kerja dimulai dari pukul 08.00 sampai pukul 17.00. Mahasiswa diwajibkan mengikuti semua peraturan perusahaan yang berlaku agar kegiatan magang terlaksana dengan baik. Dan dalam tahap pelaksanaan Mahasiswa diberikan tanggung jawab langsung berdasarkan *jobdesk project* agar dapat mengetahui skup pekerjaan yang akan dikerjakan selama proses magang berlangsung.

2. Metode Pengumpulan Data:

Penulis melengkapi data untuk menyusun laporan dengan beberapa metode yang digunakan berdasarkan (Raco, 2010, hlm. 108– 111) diantaranya:

- a. Metode wawancara, di mana dua orang berkumpul untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab langsung. Untuk menyelesaikan praktik kerja atau laporan akhir magang, informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk menyelesaikan proyek di lapangan atau sebagai sumber data tambahan.
- b. Metode observasi, juga dikenal sebagai pengamatan, melibatkan melihat objek secara langsung untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam kasus ini, penulis melakukan observasi ke lokasi proyek untuk mengetahui kondisi masalah yang ada di lapangan.
- c. Metode dokumentasi adalah proses mengumpulkan data dengan mengambil foto dari buku, dokumen, atau secara langsung di lapangan. Metode ini dapat digunakan selama proses perancangan proyek.
- d. Metode Kepustakaan: Data dikumpulkan dari buku-buku, laporan penelitian, katalog, artikel, situs web, dan literature buku-buku yang terkait dengan laporan akhir magang.

Pembahasan

Pada penelitian ini, bertepatan dengan progress pencapaian target Q3 dan Q4, penulis berfokus membahas penerapan bauran teori komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Batam untuk mencapai target Q3 dan Q4 yang ditentukan perusahaan antara lain:

1. Advertising (periklanan)

Garuda Indonesia Batam melakukan

Kegiatan *Advertising* yang dilakukan di PT Garuda Indonesia Batam antara lain :

a. Brosur, X banner & Roll Banner

Garuda Indonesia memanfaatkan media cetak dengan tujuan memberikan informasi produk kepada pelanggan. Produk dan program yang menggunakan Media cetak sebagai media promosi adalah Garuda Priority Service, Excess Baggage, Corporate Privilege & Boarding Pass True Value

b. Videotron

Video Tron adalah salah satu kontraprestasi yang Garuda Indonesia Batam dapatkan karena memberikan sponsorship berupa Diskon harga tiket untuk performance yang diundang pada event Anniversary MegaMall. Garuda Indonesia Batam mendapat spot iklan di Video Tron pada 1 titik teramai di dalam Mega Mall. Media ini digunakan Garuda Indonesia untuk mengiklankan beberapa produk dan program yang sedang berjalan.

c. Radio

Dengan memberikan sponsorship pada event Santika Hotel 1st Anniversary, Garuda Indonesia mendapatkan kontraprestasi dengan pemaparan Brand pada salah satu Radio Batam yaitu Batam FM.

d. Sosial Media

Garuda Indonesia Batam aktif memberikan informasi terkait program yang berjalan dan juga produk pada media sosial yang dimiliki. Garuda Indonesia Batam memiliki akun instagram dengan nama @garudaindonesiabatam yang memiliki 1.228 *followers*, meskipun jumlah *followers* dapat dikatakan minim namun jumlah akun yang dijangkau dapat mencapai 90.979 impresi (metrik yang menunjukkan jumlah penayangan suatu konten di Instagram). Pencapaian ini mengalami peningkatan +334% dalam 90 hari terakhir (22 Sep-20 Des). Angka ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia Batam telah memaksimalkan tools Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.



Selain itu, semua *Key Visual* terkait program dan produk juga secara aktif dibagikan oleh seluruh team Garuda Indonesia Batam pada media sosial masing-masing.

2. Sales promotion (promosi penjualan)

Garuda Indonesia Batam melakukan *sales promotion* yang menarik dan inovatif dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan Garuda Indonesia. Beberapa Sales Promotion yang telah digunakan selama periode tanggal 1 September 2023-31 Desember 2023 diantaranya :

- a. Fly & Stay Package GA X Santika Hotel
(Short Gateawat at Batam)

Program ini memberikan harga spesial pada hari-hari yang mana termasuk *low demand* dari Batam. Bekerja sama dengan Hotel Santika untuk memberikan harga tiket yang lebih kompetitif yang dibuat paket dengan harga hotel.

- b. Gimmick Merchandise Spesial

Program ini dibuat untuk meningkatkan penjualan di Garuda Indonesia Sales Office. Bagi pelanggan yang membeli tiket langsung di Garuda Indonesia Batam akan mendapat merchandise spesial seperti Miniatur Pesawat, *Card Holder*, *Luggage Tag* dll.

- c. Gimmick Fly Together GU2 Business Class

Untuk meningkatkan penjualan *business class* Garuda Indonesia branch office Batam juga membuat gimmick dengan tajuk Fly Together GU2 Business Class yaitu dengan memberikan diskon spesial bagi penumpang bisnis yang terbang berdua di hari-hari tertentu.

- d. Batam Traffic Contest

Travel Agent di Jakarta adalah salah satu kontributor terbesar dalam revenue performance Garuda Indonesia branch office Batam, program ini dibuat untuk mendorong Travel Agent di Jakarta agar mengajak tamunya melakukan travelling ke Batam sehingga dapat meningkatkan traffic. Program ini memberikan hadiah berupa Tiket pesawat dan Ferry ke Singapore & Johor bagi Travel Agent yang berhasil mencapai target penjualan yang ditentukan oleh Garuda Indonesia branch office Batam.

3. Event & experience (acara & pengalaman)

Event & Experience Marketing adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara mengadakan atau menghadiri acara. Cara ini mengandalkan emosi yang mana pelanggan akan mengingat apa yang mereka rasakan saat mengikuti *event*.

Garuda Indonesia branch office Batam juga menggunakan *Event & experience marketing* untuk meningkatkan awareness terhadap produk dan program yang sedang berjalan, selain itu *Event & experience marketing* dilakukan untuk memberikan nilai

tambah bagi pelanggan setia Garuda Indonesia *Event & experience* (acara & pengalaman) yang dilakukan diantaranya :

a. Element of Surprise

- 1) Berkolaborasi dengan beberapa mitra untuk memberikan kejutan spesial bagi pelanggan. Element of Surprise yang pernah dilakukan diantaranya : Hari Pelanggan Nasional pada 4 September 2023 berkolaborasi dengan UMKM Lokal Toteles Bakehouse memberikan produk Toteles Bakehouse untuk semua penumpang yang berangkat pada hari tersebut
- 2) Hari Pahlawan Nasional 10 November 2023 berkolaborasi dengan Brand Lokal Batam yaotu Premium Dermalove Skincare memberikan Goodie Bag Spesial untuk semua penumpang yang berangkat pada hari tersebut.

Kolaborasi ini menguntungkan kedua belah pihak baik dari sisi Garuda Indonesia Batam dan juga Premium Dermalove Skincare dalam meningkatkan minat pelanggan dan mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan.

b. Medical Talkshow dengan RS Budi Kemuliaan Batam

Garuda Indonesia bekerja sama dengan RS Budi Kemuliaan Batam untuk melakukan talkshow kesehatan jantung. Pada kesempatan ini Garuda Indonesia mensosialisasikan Layanan Kebutuhan Medis yang dimiliki Garuda Indonesia seperti Stretcher, Kursi Roda, Tabung Oksigen dll.

Selain itu, Garuda Indonesia juga menghadiri event-event lokal dan internasional yang ada di Batam dengan memberikan support pelayanan terbaik bagi penyelenggara yang menggunakan penerbangan Garuda Indonesia ataupun memberikan *special rate* dengan kontraprestasi menguntungkan yang beragam diberikan oleh beberapa penyelenggara kepada Garuda Indonesia branch office Batam seperti event Internasional Bajafash yang dihadiri oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Event konser Lokal seperti Rakyat Fest , Anniversary Mega Mall, Anniversary Santika Hotel dll.

4. Public relations & publicity (hubungan masyarakat & publisitas)

Dalam struktur organisasi, Garuda Indonesia branch office Batam tidak memiliki tim Public relations namun terdapat tim Sales & Marketing yang juga menjadi penghubung antara Garuda Indonesia branch office Batam dengan masyarakat.

Garuda Indonesia branch office Batam turut mendukung perekonomian dan pariwisata yang ada di Batam dengan cara menggandeng UMKM lokal untuk berpromosi pada kanal yang dimiliki Garuda Indonesia Batam melalui program Boarding Pass True

Value dan juga dapat ikut serta mempromosikan produk pada event-event Nasional seperti hari Pahlawan Nasional dll. Selain itu, dukungan Garuda Indonesia branch office Batam dalam meningkatkan pariwisata di Batam dengan cara memberi dukungan pada event-event yang di selenggarakan di Batam seperti potongan harga tiket apabila event tersebut dibiayai oleh APBN.

Garuda Indonesia Batam juga memiliki agenda CSR (*corporate social responsibility*) yang selalu ada dilakukan dalam setahun terutama di hari-hari besar keagamaan seperti bulan Ramadhan atau hari Raya Idul Fitri, Garuda Indonesia branch office Batam memberi santunan kepada panti asuhan di Batam.

Pada bidang Publisitas, Garuda Indonesia Batam menggunakan Instagram baik akun lokal ataupun pusat untuk menginformasikan produk jasa, program berjalan dan kegiatan yang dilakukan Garuda Indonesia Batam untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

5. Personal selling (penjualan personal)

Garuda Indonesia Batam memiliki Team Sales & Marketing yang dilatih secara profesional untuk menerapkan *Personal Selling* sehingga mereka memahami produk jasa Garuda Indonesia dengan baik dan dapat memberikan solusi pada kebutuhan pelanggan. Garuda Indonesia tidak hanya melakukan penjualan secara Business to Consumer (B2C), namun juga secara Business to Business (B2B) dengan adanya Program Corporate Privilege yang memberikan nilai tambah bagi yang mendaftar perusahaannya sebagai Corporate Account. Pada periode 01 Sep 2023 sampai dan 31 Desember 2023 ini, Garuda Indonesia mensosialisasikan Skema Corporate Account kepada 84 Corporate baik dari sektor pemerintahan ataupun swasta. Sektor Pemerintahan secara garis besar telah memiliki kerja sama terpusat sehingga kantor cabang hanya mensosialisasikan kepada cabang lokal perusahaan/instansi terkait. Walaupun sudah ada kerjasama terpusat namun masih banyak instansi yang tidak tersosialisasi mengenai program ini sehingga perlu disosialisasikan ulang. Dan pada periode ini, Garuda Indonesia berhasil menjalin kerjasama korporasi dengan 4 mitra baru yang tidak memiliki kerjasama sebelumnya dengan Garuda Indonesia dan berpotensi untuk menghasilkan *sales* kurang lebih 4 Milyar/tahun.

6. Direct marketing (pemasaran secara langsung)

Garuda Indonesia branch office Batam melakukan Direct Marketing dengan memberikan pelayanan untuk pembelian langsung melalui Garuda Indonesia Sales Office, WhatsApp Service ataupun melalui email bth.sales@garuda-indonesia.com .

Dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), Garuda Indonesia branch office Batam berhasil mencapai target Q3 perusahaan

hingga 94% dan mencapai target 100% pada Q4. Selain itu Garuda Indonesia branch office Batam juga secara rutin menjadi top 10 contributor branch office dalam peningkatan *sales & revenue* perusahaan.

Simpulan

Penggunaan konsep IMC terhadap pengembangan Brand Equity akan sangat membantu dan berdampak pada sebuah produk perusahaan. Apabila konsep IMC yang diterapkan efektif dan efisien maka akan mempengaruhi banyak aspek dalam perusahaan, sehingga diperlukan perencanaan yang baik serta dukungan dari berbagai divisi perusahaan yang dimana juga akan menghasilkan terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Marketing Communication.

Dalam konsep perencanaan *Intergrated Marketing Communication* perusahaan harus dapat mengenali nilai tambah dari mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, sales promosi, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya hingga menghasilkan dampak komunikasi yang penuh dengan kejelasan, konsisten, dan maksimal.

Pada hasil penelitian peserta magang di lapangan sebagai *Sales & Marketing Analyst*, di PT Garuda Indonesia branch office Batam menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu / *Intergrated Marketing Communication* dengan maksimal sehingga dapat mencapai target Q3 dan Q4 yang ditentukan oleh perusahaan.

Garuda Indonesia *branch office* Batam telah melakukan setiap strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan *sales & revenue* perusahaan. Komunikasi Pemasaran yang digunakan diantaranya

- Advertising
- Sales promotion
- Event & experience
- Pubic relations & publicity
- Personal selling
- Direct marketing

Daftar Pustaka

- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism Review*, 78(3). <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0166>

- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1.
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4>
- Hidayah, luil, Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU CV. MACARINDO BERKAH GRUP KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 16(1).
- Susilawati, Umar Sanusi, & Isna Wardah Hasanah. (2023). IMPEMNTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA TEMPO RAGIONAL LAMPUNG. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 6(1). <https://doi.org/10.52655/khg.v6i1.61>
- Liyushiana, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Labersa Balige. *Tourism, Hospitality And Culture Insights Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.36983/thcij.v2i2.319>
- Purnama, B., & Setyanto, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Aplikasi Bibit. *Prologia*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15695>
- Banjafnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis*.