

## **ELEMEN-ELEMEN “SOCIAL APPONOMICS” GARUDA INDONESIA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN POTENSI E-COMMERCE DI ERA EKONOMI DIGITAL**

**Ira Purwitasari<sup>1</sup>, A Judhie Setiawan<sup>2</sup>, Zein Mufarrih Muktaf<sup>3</sup>**

1 Universitas Mercubuana Jakarta, Indonesia, [ira\\_purwitasari@mercubuana.ac.id](mailto:ira_purwitasari@mercubuana.ac.id)

2 Universitas Mercubuana Jakarta, Indonesia, [a.judhiesetiawan@mercubuana.ac.id](mailto:a.judhiesetiawan@mercubuana.ac.id)

3 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia, [zein@umy.ac.id](mailto:zein@umy.ac.id)

DOI: 10.17605/OSF.IO/YDA8Q

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen-elemen *Social Apponomics* Garuda Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan potensi *e-commerce*. Penelitian dilaksanakan di Management Building 1<sup>st</sup> Floor, Garuda City, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Soekarno Hatta International Airport, Tangerang. Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi: a) Data Primer, yang terdiri dari wawancara mendalam, b) Data Sekunder yang diperoleh melalui kepustakaan seperti bahan bacaan buku, jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik penentuan narasumber (informan) yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia telah menerapkan praktik *Social Apponomics* di era ekonomi digital. Hal tersebut ditandai dengan ditemukan tiga elemen pembentuk *Social Apponomics* di Garuda Indonesia, yakni (1) *Social Media*; (2) *Community-based Marketing*; dan (3) *Tailored Applications*. Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa Merk Garuda Indonesia masih menjadi merk yang mendapat skor indeks *Brand Advocacy Ratio* tertinggi di Indonesia dibandingkan pesaingnya dengan skor 0,81.

**Kata kunci:** *Social Apponomics, Digital Communications, Garuda Indonesia*

### **ABSTRACT**

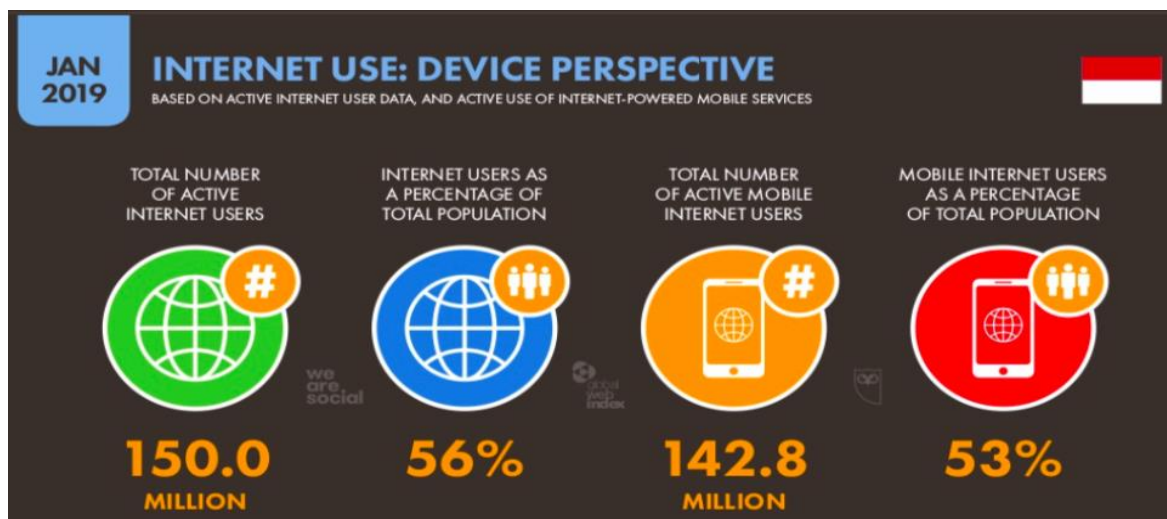
*The purpose of this study is to determine the elements of Garuda Indonesia's Social Apponomics as an effort to increase the potential of e-commerce. The study was conducted at the 1st Floor Management Building, Garuda City, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Soekarno Hatta International Airport, Tangerang. The type of research used is descriptive with a qualitative approach. Techniques used in data collection include: a) Primary Data, which consists of in-depth interviews, b) Secondary Data taken from books, journals, articles, and previous research correlated to this research. The technique of determining the informants (informants) used was purposive sampling technique. The results of this study indicates that Garuda Indonesia has implemented Social Apponomics practices in the digital economy era. This is indicated by the founding of three elements forming Social Apponomics in Garuda Indonesia, namely (1) Social Media; (2) Community-based Marketing; and (3) Tailored Applications. Another finding from this study is that the Garuda Indonesia Brand is still the brand that has the highest Brand Advocacy Ratio index score in Indonesia compared to its competitors with a score of 0.81.*

**Keywords:** *Social Apponomics, Digital Communications, Garuda Indonesia*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menjadi sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, Keller, 2010:89). Dalam dunia komunikasi pemasaran sekarang memasuki era digital dengan kemunculan berbagai teknologi media komunikasi yang semakin canggih melalui *application*, *blog*, *web*, dan *email* dengan sebutan *digital media*. Sejalan dengan makin banyaknya variasi dalam lingkup digital media, maka peluang kegiatan *marketing communication* untuk melakukan ekspansi bisnis secara global makin terbuka (Duncan, Tom, 2008:21).

Perkembangan internet di Indonesia melesat begitu cepat sejak tahun 2006. Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kalangan lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Hal tersebut berdampak pada perubahan pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat. Penggunaan internet dari perspektif penggunaan alat teknologi komunikasi (*Device perspective*) di Indonesia per Januari 2019 – berdasarkan hasil penelitian Hootsuite & We Are Social - adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian Hootsuite & We Are Social Januari 2019.

Kemunculan internet dianggap sebagai awal dari revolusi industri di bidang sosial media yang memunculkan istilah *new media*. Dalam kurun waktu 4 tahun, internet telah

menarik hampir 96% penduduk dunia untuk tergabung dalam *social networking*.

Perkembangan dunia digital yang kian berkembang pesat, menuntut perusahaan untuk

terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada pengguna jasa, khususnya kemudahan bertransaksi dan berinteraksi dalam layanan digital. Pergeseran model bisnis dari era analog ke era digital sangat berpengaruh terhadap perubahan strategi dan inovasi yang dimiliki oleh para pelaku bisnis. Tidak terkecuali dalam dunia *airlines*. E-

*Commerce* di sisi bisnis perjalanan wisata (*travel activities*) termasuk industri penerbangan didalamnya merupakan salah satu aktivitas *online* dominan di Indonesia, seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian Hootsuite per Januari 2019 di bawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian Hootsuite & We Are Social Januari 2019.

Era digital memiliki *challenges* sendiri terutama bagi dunia penerbangan di Indonesia. Tantangan tersebut seperti efisiensi, pertumbuhan destinasi atraksi, ekonomi digital, *technology and millennial disruption*. *Millennial kills golf and workplace* merupakan salah satu contoh kasus untuk menunjukkan bahwa betapa era digital merubah kebiasaan yang sudah lama ada menjadi sebuah hal baru, yang apabila kita tidak bisa berinovasi untuk menghadapinya, maka bisnis itu sendiri akan gugur pada akhirnya. Kemunculan pasar Android dan Apps Store memicu revolusi “platform

ekonomi digital” baru yang disebut Matt Andersen sebagai “Social Apponomics” (Anderson, Harter, Hagen & Plenge, 2012).

Salah satu pemain di industri penerbangan di Indonesia adalah Garuda Indonesia (*Corporate brand* sekaligus *product brand*) yang merupakan *National Flag Carrier* kebanggaan Indonesia. Meskipun Garuda Indonesia telah meraih kredibilitas yang tinggi di mata publik sebagai pionir angkutan udara kebanggaan Indonesia yang telah diluncurkan sejak selepas kemerdekaan tidak membuat Garuda serta-merta berpuas diri.

Di era digital saat ini Garuda Indonesia turut berpartisipasi dalam pemanfaatan teknologi mutakhir yakni dengan memanfaatkan adanya media sosial sebagai fasilitator interaksi perusahaan kepada seluruh *stakeholder*.

Dengan memanfaatkan *twitter*, *youtube*, *instagram*, dan berbagai media sosial lainnya serta *mobile application* Garuda Indonesia berusaha untuk menyajikan informasi terkini secara digital mengenai perkembangan perusahaan demi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa maskapai penerbangan.

Bagai mengalami turbulensi, bisnis penerbangan tanah air tak selalu berjalan mulus. Berbagai kejutan datang menantang para pemain di industri tersebut. Tahun 2017 – 2018 menjadi tahun-tahun yang cukup mendebarkan bagi para pemain di dunia maskapai penerbangan Indonesia. Berbagai persoalan, mulai dari kenaikan beban operasional hingga melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap Dolar AS menjadi tantangan nyata di dalam persaingan bisnis penerbangan.

Hasil yang tidak diharapkan terpaksa harus dialami oleh sejumlah pemain besar bisnis ini, tak terkecuali perusahaan penerbangan berpelat merah Garuda Indonesia. Keuangan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk terus menyusut dengan harga saham yang terus menurun akibat beban besar yang mereka tanggung. Namun, siapa sangka, di tengah tantangan besar tersebut yang mereka hadapi, ternyata Garuda Indonesia masih memegang kendali atas pasar aviasi dalam negeri.

Dari deretan maskapai penerbangan di Indonesia, riset Indonesia WOW Brand 300 yang dipublikasikan oleh Majalah Marketeers edisi Maret 2019 menunjukkan Garuda Indonesia memiliki nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dan *Purchase Action Rate* (PAR) tertinggi. Indeks BAR maskapai ini mencapai 0,81. Hal ini menunjukkan dari 100 orang yang ditanya, terdapat 81 orang yang merekomendasikan merk Garuda Indonesia. Hal ini senada dengan keberhasilan Garuda Indonesia menyabet predikat “*The Worlds Best Cabin Crew*” selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2014 lalu.

### Airline

Brand	Bar 19	Bar 18	Rank 2019	Rank 2018	Rank Note
<b>Garuda Indonesia</b>	<b>0.81</b>	<b>0.62</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	—
<b>Citilink</b>	<b>0.53</b>	<b>0.47</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	↑
<b>Batik Air</b>	<b>0.46</b>	<b>0.43</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	↑

Sumber: Penelitian Indonesia WOW Brand 300 – Marketeers edisi Maret 2019.

Sayangnya, meski indeks BAR Garuda Indonesia mencatatkan nilai yang cukup tinggi, hal ini tak sebanding dengan indeks PAR maskapai tersebut yang berada di angka 0,62. Hal ini menandakan, meski banyak konsumen telah mengenal dan merekomendasikan merk ini kepada orang

## KAJIAN LITERATUR

### Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut, kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan dan jaringan serta pasar.

lain, tak lantas membuat konsumen memilih menggunakan maskapai ini. Besaran harga tiket yang dipatok Garuda Indonesia mungkin menjadi salah satu pertimbangan konsumen. Konsumen lebih memilih maskapai *Low Cost Carrier* (LCC) yang menawarkan tiket dengan harga lebih murah.

Jadi berdasarkan definisi-desinisi tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan suatu upaya atau cara untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). Secara umum ada tiga tingkatan dasar hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- 1.) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
- 2.) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
- 3.) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Alat komunikasi pemasaran berfungsi mengintegrasikan berbagai alat pemasaran seperti iklan, pemasaran *online*, kegiatan kehumasan, pemasaran langsung, kampanye langsung untuk mempromosikan merek sehingga pesan yang sama mencapai kalayak yang lebih luas. Produk atau jasa yang dipromosikan secara efektif oleh alat komunikasi pemasaran.

### **Online Promotion**

*Online marketing has a plethora of strengths; the speed of accessing the information is very first and extremely cost effective, besides that internet has no geographical boundaries. In addition to cost effectiveness, the marketer likewise has the opportunity to research new suppliers at a fraction of previous search costs. In other words all the marketing research conducted through internet is very cost effective* (Odhiambo, Christine, Feb.2012:23).

Promosi *online* adalah suatu rencana dari pemasar untuk menginformasikan dan memperngaruhi orang atau pihak lain untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk/jasa yang dipasarkan dengan melakukan komunikasi kepada pelanggan menggunakan elemen bauran promosi di internet (Duncan, Tom. 2008: 54).

### **Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan Social Apponomics**

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu

atau lebih media untuk mempengaruhi satu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur (Kotler,Keller, 2010: 160).

Salah satu peran dari *direct marketing* adalah membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tetapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (Kotler, Keller, 2010: 160).

*Direct marketing* mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini di sebabkan oleh berbagai macam alasan, ada dua hal alasan yaitu:

#### 1. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi ditandai dengan datangnya sumber informasi dan bentuk informasi yang baru. Teknologi memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data konsumen menjadi lebih sederhana dan transparan.

#### 2. Perubahan konteks pasar

Gaya hidup masyarakat mengalami dan akan terus mengalami perubahan. Hal ini direfleksikan pada perilaku pembelian produk dan penekanan pada nilai jangka panjang.

Sifat – sifat pemasaran langsung yang menjadi hal utama (Kotler, Keller, 2010: 161) yaitu:

a. *Non publik*

Pesan biasanya ditunjukkan untuk orang tertentu.

b. Disesuaikan

Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju (*Customized message*)

c. Terbaru

Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.

d. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Bentuk – bentuk pemasaran langsung (Kotler, Keller, 2010: 162) adalah :

1. Penjualan tatap muka

Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjualan.

2. Pemasaran *direct mail*

Yaitu aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditunjukkan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, kaset audio, bahkan disket computer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

3. Pemasaran melalui *catalog*

Yaitu bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan

mengirimkan satu atau lebih *catalog* kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima *catalog* akan memesan.

4. *Telemarketing*

Penjualan barang melalui telepon.

5. Pemasaran melalui kios

Pemasaran melalui mesin penerima pesan pelanggan yang ditempatkan di toko, bandara, dan tempat – tempat lain.

6. Saluran *online* (*online channel*)

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem.

*Direct marketing* menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah dan dipahami bahwa komunikasi terjadi secara langsung dalam waktu singkat. Fungsi yang dimiliki *direct marketing* (Kotler, Keller, 2010: 163) adalah :

1. Menunjukkan target yang jelas

Melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam *database*, perusahaan dapat mengerahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial.

2. Personalisasi

Untuk konsumen *indivisual* dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional

dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

### 3. Strategi yang tidak terlihat

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam *direct marketing* tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.

### 4. Keterukuran

Dalam *direct marketing* dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program promosi pada periode berikutnya akan lebih terarah.

## ***Social Apponomics as a Part of Online Channel***

Kemunculan pasar aplikasi *online* berbasis Android dan Apps Store memicu revolusi “platform ekonomi” baru yang disebut Matt Andersen sebagai “***Social Apponomics***” (Anderson, Harter, Hagen & Plenge, 2011: 4). Aplikasi-aplikasi yang mewakili merk-merk yang terjun ke media *online* dipergunakan oleh para pemasar untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan *soft-sell approach* dengan *target audience*.

Ada tiga elemen pembentuk platform *Social Apponomics* ini yaitu: (1) ***Social media*** sebagai tempat berkumpulnya massa konsumen, (2) ***Community-based marketing***, gaya pemasaran baru yang berbasis komunitas,

bukan *broadcast-based* dan *hard-sell approach*, (3) ***Tailored applications*** yang memberikan *great user experience* kepada konsumen *online* (Anderson, Harter, Hagen & Plenge, 2012: 5).

## **Ekonomi Digital**

Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang juga semakin mengglobal di dunia. Menurut Dalle (2016) sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional. Empat gelombang ekonomi sebelumnya berkarakter eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elite tertentu.

Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang. Karakteristik ini memiliki konsep kompetisi yang menjadi spirit industri yang dengan mudah terangkat oleh para pelaku startup yang mengutamakan kolaborasi dan sinergi. Karena itu pula ekonomi digital merupakan ‘*sharing economy*’ yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis dunia (Balitbang Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018: 3).

## **METODOLOGI DAN NARASUMBER**

Penelitian dilaksanakan di Management Building 1<sup>st</sup> Floor, Garuda City, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Soekarno Hatta



International Airport, Tangerang 15111. Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi: a) Data Primer, yang terdiri dari wawancara mendalam, b) Data Sekunder yang diperoleh melalui kepustakaan seperti bahan bacaan buku, jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik penentuan narasumber (informan) yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan identitas diri informan sebagai berikut:

1. Ikhsan Rosan, *Vice President Corporate Communication* Garuda Indonesia.
2. Prina Eka Putri, *Senior Manager Brand & Marketing Communication* Garuda Indonesia.

Fokus dalam penelitian ini adalah Elemen-Elemen *Social Apponomics* Garuda Indonesia sebagai pendukung *e-Commerce* di era digital ekonomi. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Social Media*
2. *Community-based Marketing*
3. *Tailored Applications*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh Penulis setelah melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dan melalui studi pustaka dengan mempelajari data-data yang diberikan oleh pihak internal Garuda Indonesia serta

buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

PT. Garuda Indonesia Persero,Tbk. merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bisnis maskapai penerbangan.

Memiliki pernyataan *positioning* yakni "*flying with experience*" membuat Garuda Indonesia berupaya mengedepankan kebutuhan konsumen dengan penyediaan kualitas pelayanan yang bermutu. Konsep layanan unik yang oleh Garuda disebut sebagai "*a new concept of service designed to allow passengers to experience Indonesia at its best*" ini menjadi core differentiation bagi flag carrier ini dalam melanglang buana di pasar global. Konsep ini menyentuh 5 *sense* (*sight, sound, scent, taste, and touch*) dan 24 *customer touch points* (mulai dari *pre-journey, pre-flight, post flight*, hingga *post-journey*).

Di era digital saat ini Garuda Indonesia turut menerapkan pemanfaatan teknologi komunikasi (terutama media digital) yakni dengan memanfaatkan web, aplikasi *mobile* dan media sosial sebagai fasilitator interaksi perusahaan kepada seluruh *stakeholder*.

Situasi perekonomian global yang belum kondusif, pada saat ini turut mempengaruhi kinerja maskapai, namun Garuda Indonesia mampu mencatatkan hal positif, mulai dari peningkatan pendapatan bisnis *cargo*, peningkatan jumlah penumpang, tingkat ketepatan penerbangan (*OTP - On Time Performance*) yang mencapai 91,3 persen,

hingga prestasi internasional yang mampu dipertahankan tiga kali berturut-turut untuk *The World's Best Cabin Staff* sejak 2014.

Maskapai nasional Garuda Indonesia kembali mempertahankan capaian tingkat ketepatan waktu terbaik dunia dengan catatan *On Time Performance* (OTP) sebesar 96.3 persen – meningkat dari bulan April 2019 dari 95.5 persen untuk kategori penerbangan global yang memiliki jumlah penerbangan di atas sepuluh ribu penerbangan versi OAG Flightview pada periode Mei 2019.

Adapun predikat sebagai maskapai global dengan OTP terbaik tersebut berhasil dipertahankan perusahaan selama enam bulan ini yaitu sejak Desember 2018 lalu serta menjadikan Garuda Indonesia sebagai satu-satunya maskapai dunia yang berhasil mempertahankan predikat tersebut selama enam bulan berturut-turut.

Garuda Indonesia terus menjaga performa ketepatan waktu penerbangan maskapai melalui pengecekan terhadap seluruh operasional penerbangan khususnya dari segi penerapan keamanan dan keselamatan.

Keberhasilan Garuda Indonesia dalam mempertahankan capaian terbaik OTP-nya tersebut adalah hasil kerja sama yang solid seluruh lini operasional Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan.

Garuda Indonesia menjaga semua crew baik Air Crew & Ground staff tetap terhubung

dan update Informasi dan terkoneksi dengan sistem penjadwalan yang ketat dan termonitor. Terus meningkatkan koordinasi dengan *stakeholder* seperti *ground handling*, *airport authority*, serta *airnav*.

Peran aktif penumpang dalam mematuhi semua prosedur *check in* baik *manual*, *web* maupun *online check in* melalui mobile aplikasi, datang lebih awal ke bandara, membawa bagasi kabin sesuai aturan dan selalu mencantumkan nomor di *handphone* di *online* reservasi sehingga proses *check-in* tepat waktu. Kontribusi keterlibatan konsumen (*pre-flight engagement*) tersebut menjadi kontribusi OTP Garuda Indonesia.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., meluncurkan program “Garuda Indonesia New Digital Experience” dengan memperkenalkan sejumlah layanan digital terbaru perusahaan. Adapun layanan digital yang ditawarkan terdiri dari: Garuda SocialMiles, Garuda Indonesia Youtube Brand Channel, *social media channel*, serta tampilan baru website [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com).

*Garuda Indonesia New Digital Experience* ini merupakan upaya Garuda Indonesia untuk meningkatkan potensi pasarnya melalui *e-commerce* di era ekonomi digital, khususnya generasi muda, melalui berbagai pengembangan platform digital yang kini dimiliki perusahaan, serta sebagai bentuk upaya peningkatan layanan kepada pengguna jasa.

Perkembangan dunia digital yang kian berkembang pesat, menuntut perusahaan untuk

terus berinovasi dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa, khususnya kemudahan bertransaksi dan berinteraksi dalam layanan digital.

Program Garuda Indonesia New Digital Experience ini menjadi salah satu potensi dan sarana terbaik berbasis teknologi digital, untuk mendekatkan layanan perusahaan sekaligus menjadi *added value* bagi pengguna jasa.

Garuda Indonesia New Digital Experience memberikan sejumlah layanan digital terbaru Garuda Indonesia, seperti *travel community platform* Garuda Social Miles yang merupakan *platform* khusus bagi para traveler maupun pengguna jasa Garuda Indonesia untuk berbagi informasi dan inspirasi baik berupa foto, tulisan, maupun video mengenai destinasi wisata menarik. Garuda Social Miles diposisikan sebagai *platform user generated content* yang memudahkan penggunanya untuk berbagi dan menemukan tempat dan budaya menarik di seantero Nusantara. Diharapkan masyarakat tertarik dengan hal-hal yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk bepergian dan mengunjungi tempat-tempat yang dimaksud.

Secara garis besar, Garuda Social Miles memiliki dua bagian utama yakni Travelopedia dan Discover. Fitur Travelopedia membahas soal tempat atau obyek wisata menarik, sementara Fitur Discover membahas soal kultur yang khas dari daerah-daerah tertentu. Contoh yang menjadi bahasan di Discover adalah kopi-kopi khas dari berbagai penjuru daerah dan tenun ikat yang

menjadi ciri khusus budaya dari suatu tempat. Fitur-fitur informatif seperti Travelopedia, yang merupakan “wikipedia” ribuan destinasi yang tersebar di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke, sehingga pengguna bisa membaca info destinasi, memberi *rating*, *review*, *share* atau membagi destinasi pilihannya sendiri. Selain itu, terdapat fitur Discovery, sebuah konten tematik dari berbagai keunikan dan atraksi di Indonesia, dimana pengguna bisa membaca info konten tematik tersebut, memberi *rating*, *review*, *share* atau membagi destinasi pilihannya sendiri.

Setiap kontribusi berupa *sharing* informasi yang disampaikan melalui Garuda Social Miles oleh pengguna akan mendapatkan poin khusus. Poin tersebut nantinya akan dikonversikan dengan miles Garuda dan dapat ditukar dengan berbagai penawaran menarik dari Garuda Indonesia. Untuk mendaftarkan diri di layanan ini pengguna harus mengkaitkan terlebih dahulu dengan akun media sosial yang dimiliki, bisa berupa akun Facebook dan Twitter.

Platform Garuda Social Miles juga dilengkapi dengan fitur Travel Assistant yang terdiri dari Travel Planner dan Travel Diary, dimana pengguna bisa merancang *itinerary* perjalanannya yang diinspirasi oleh konten-konten di Travelopedia dan Discover. Fitur lainnya adalah *Travel Lounge* yang memiliki konten tips dan tutorial video seputar perjalanan wisata seperti tutorial fotografi perjalanan, *packing*, hingga referensi hotel.

Selain meluncurkan Garuda Social Miles, Garuda Indonesia juga memperkenalkan Garuda Indonesia Youtube Brand Channel, sebagai kanal informasi melalui youtube, yang menampilkan berbagai video mengenai konsep layanan Garuda Indonesia Experience, *marketing campaign*, hingga profil *cabin crew*.

Garuda Indonesia Experience adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahamahan Indonesia, diwakili oleh 'Salam Garuda Indonesia' dari para awak kabin. Garuda Indonesia Experience mengandalkan keramahamahan Indonesia. Ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia.

Melengkapi fitur Garuda Indonesia Youtube Brand Channel, Garuda Indonesia juga *me-relaunch social media channel*, seperti Instagram (@garuda.indonesia), Facebook (official Garuda Indonesia), dan Twitter (@IndonesiaGaruda). Selain akun twitter (@IndonesiaGaruda), Garuda Indonesia juga memperkenalkan akun twitter @Garuda\_Promo dan @Garuda\_Cares untuk menunjang layanan informasi perusahaan.

Sampai dengan bulan April 2019, akun Instagram nya memiliki follower 1M.

Tingginya aktivitas booking & reservasi melalui website, Garuda Indonesia juga membuat tampilan baru website [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com). Tampilan baru website ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan berbagai kemudahan bagi pengguna jasa mulai dari proses pemilihan destinasi, pembelian tiket sampai perjalanan mereka di tempat tujuan.

Bersama dengan tampilan baru website, Garuda Indonesia juga memperkenalkan fitur baru "*BidUpgrade*" pada tampilan baru tersebut. Fitur baru tersebut memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk mendapatkan layanan *upgrade* kursi dari *Economy Class* ke *Business Class* dengan mekanisme *bid*.

Garuda Indonesia saat ini telah memiliki berbagai layanan transaksional digital berbasis *e-commerce* bagi pengguna jasa, yang terdiri dari *Garuda Online Sales (GOS)*, *Online sales Partnership (OSP)* bersama *online travel agency* seperti Traveloka, Tiket.com, dan lainnya, *Corporate Online System (COS)* berbasis *business to business (B2B)* untuk *corporate customer*, hingga *mobile apps* untuk layanan reservasi dan *booking* secara *online*.

Riset Indonesia WOW Brand 300 yang dipublikasikan oleh Majalah Marketeers edisi Maret 2019 menunjukkan Garuda Indonesia memiliki nilai *Brand Advocacy Ratio (BAR)* dan *Purchase Action Rate (PAR)* tertinggi. Indeks BAR maskapai ini mencapai 0,81. Hal

ini menunjukkan dari 100 orang yang ditanya, terdapat 81 orang yang merekomendasikan merk Garuda Indonesia.

*Brand Advocacy* menjadi hal penting yang menentukan hidup dan mati sebuah merk dalam perjalanan hidup sebuah merk. Bukan hal yang mudah untuk mendapatkan *advocacy* dari konsumen di era ekonomi digital dan *millenial customer happening*. Beriklan secara jor-joran, kemudian menunjuk *brand ambassador* hingga menggunakan jasa *vlogger* tak lantas membuat sebuah merk direkomendasikan konsumen. Dampak mungkin bisa diperoleh dalam bentuk *buzzword*, tapi tidak akan maksimal yang berujung dengan aksi pembelian oleh khalayak.

*Consumer path* di era serba digital saat ini berubah karena kini konsumen semakin pintar. Sebelum memutuskan membeli, mereka akan terlebih dahulu mencari berbagai rekomendasi, mulai dari *googling*, melihat di You Tube, bertanya di WhatsApp grup, dan

lainnya. Semua informasi akan menjadi pertimbangan sang konsumen. Setelah mendapatkan semua itu namun dirasa kurang, maka sang konsumen akan bertanya kepada rekan kerja, sahabat, saudara, anak, dan tentunya suami/istri. Bisikan dari merekalah yang nantinya akan membuat keputusan pembelian menjadi bulat. *Consumer path* (Kartajaya, 2016) yang semula menggunakan konsep 4A, yaitu *Aware* (kenal), *Ask* (bertanya), *Act* (beli), dan *Act Again* (membeli lagi), kini berubah menjadi 5A, yakni *Aware* (kenal), *Appeal* (tertarik), *Ask* (melakukan riset), *Act* (membeli dan menggunakan), dan *Advocate* (merekomendasikan).

MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers melakukan riset Indonesia WOW Brand 300 setiap tahun yang dimulai sejak 2015. Mereka juga mengeluarkan Rekomendasi Strategi di Berbagai Industri (termasuk industri penerbangan) yang dipublikasikan di Majalah Marketeers edisi Maret 2019 sebagai berikut:



Sumber: MarkPlus Insight dan Marketeers, Maret 2019.

Rekomendasi *insight* kategori di atas untuk industri penerbangan (*airline*) merupakan kategori industri dengan BAR Median yang tinggi dan BAR Range yang rendah. Sehingga, *Channel* komunikasi menjadi kunci agar produk/jasa mereka sukses memperoleh advokasi dari khalayak. Hasil temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa penerapan *Social Apponomics* dan memaksimalkan kanal digitalnya selama ini telah berhasil meraih indeks BAR yang tinggi di era ekonomi digital saat ini.

*Brand Advocacy Ratio* (BAR) memiliki rumus *Advocate* dibagi dengan *Aware*. Pengukuran tersebut untuk mengetahui berapa yang banyak mengetahui, dan akhirnya merekomendasikan. Angka yang tinggi menunjukkan semakin baik reputasi sebuah merk (produk/jasa). Jika BAR sebuah merk mencapai 0,9 maka dari sepuluh orang yang *Aware*, maka sembilan diantaranya berkenan merekomendasikan (*Advocate*) merk tersebut (Kartajaya, 2016).

## **KESIMPULAN**

### *1. Social Media*

Penggunaan kanal media sosial oleh Garuda Indonesia, seperti Youtube Channel Garuda Indonesia, *relaunch social media channel*, seperti Instagram (@garuda.indonesia), Facebook (official Garuda Indonesia), dan Twitter (@IndonesiaGaruda) yang kemudian dilengkapi dengan akun twitter @Garuda\_Promo dan @Garuda\_Cares merupakan elemen-elemen media sosial

dalam penerapan *Social Apponomics* oleh Garuda Indonesia sebagai bagian dari langkah strategis pemanfaat alat komunikasi pemasaran *online*.

### *2. Community-based Marketing*

*Travel community platform* Garuda Social Miles yang merupakan *platform* khusus yang bisa dikategorisasikan sebagai *Community-based Marketing*. Para traveler maupun pengguna jasa Garuda Indonesia bisa berbagi informasi dan inspirasi baik berupa foto, tulisan, maupun video perjalanan mereka mengenai destinasi wisata menarik. Garuda Social Miles diposisikan sebagai *platform user generated content* yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi (*sharing concept*) dan menemukan tempat dan budaya menarik di seantero Nusantara. Kesimpulan kedua ini menjawab fokus penelitian tentang *Community-based Marketing* sebagai elemen kedua dalam penerapan *Social Apponomics*.

### *3. Tailored Applications*

Peluncuran *mobile applications* dan merejuvinsi website [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) dengan tampilan baru diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan berbagai kemudahan bagi pengguna jasa mulai dari proses pemilihan destinasi, pembelian tiket sampai perjalanan mereka di tempat tujuan. *Mobile applications* dan tampilan baru website Garuda Indonesia menjawab elemen ketiga

dari penerapan *Social Apponomics* di era ekonomi digital.

#### 4. Temuan Penelitian

*Insight* kategori untuk industri penerbangan (*airline*) merupakan kategori industri dengan BAR Median yang tinggi dan BAR Range yang rendah. Sehingga, *Channel* komunikasi menjadi kunci agar produk/jasa mereka sukses memperoleh advokasi dari khalayak. Hasil temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa penerapan *Social Apponomics* dan memaksimalkan kanal digitalnya selama ini telah berhasil meraih indeks BAR yang tinggi di era ekonomi digital saat ini. Dari hasil riset Indonesia WOW Brand 300 yang dilakukan oleh MarkPlus Insight dan Marketeers (dipublikasikan di Majalah Marketeers edisi Maret 2019), Garuda Indonesia memiliki nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) tertinggi. Indeks BAR maskapai ini mencapai 0,81. Hal ini menunjukkan dari 100 orang yang ditanya, terdapat 81 orang yang merekomendasikan merk Garuda Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Duncan, Tom. (2008). *Integrated Marketing Communications – Using Advertising and Promotions to Build Brands*. New York: Mc Graw.
- Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. (2016). Jakarta: WOW Marketing.
- Kotler dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

## JURNAL

- Adhiambo Odhiambo, Christine. “*Social Media As a tool of Marketing and Creating Brand Awareness.*” Journal, Feb. 2012: 23.
- Anderson, Harter, Hagen & Plenge. “*The Rise of Social Apponomics, How Social Media and Apps Are Transforming e-Commerce*”. Journal, 2011.
- Anderson, Harter, Hagen & Plenge. “*The Coming Wave of Social Apponomics*”. Journal, 2012.
- Balitbang Kementerian Komunikasi dan Informatika. “*Study Ekonomi Digital di Indonesia sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan.*” Jurnal, 2018.