

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

Cukup banyak literature yang membahas mengenai bagaimana maskapai Garuda Indonesia memperkuat branding perusahaan untuk meningkatkan citra di dunia Internasional. Salah satunya adalah penelitian yang ditulis oleh Deo Rizky¹² dalam judul “Upaya Maskapai Garuda Indonesia Bergabung Dengan Aliansi Global Skyteam Dalam Pemasaran Brand”. Dalam penelitiannya Deo membahas mengenai upaya maskapai Garuda Indonesia bergabung dengan aliansi global SkyTeam dalam pemasaran brand.

Kebutuhan akan tersedianya sarana transportasi cenderung meningkat sejalan dengan peningkatan pertumbuhan penduduk, pendapatan perkapita, kebutuhan transportasi, teknologi dan komunikasi, serta berubahnya pola mobilitas penumpang, barang dan jasa. Kegiatan untuk kepentingan bisnis, administrasi pemerintah dan pariwisata semakin tergantung pada sarana transportasi. Sejalan dengan arus globalisasi, tingkat mobilitas manusia baik untuk jarak pendek maupun jarak jauh semakin meningkat. Transportasi udara menjadi pilihan utama dilakukan karena lebih efisien dalam waktu. Seiring dengan perkembangan pola mobilitas manusia, peran transportasi udara menjadi semakin penting. Liberalisasi penerbangan akan meningkatkan presentase jumlah turis mancanegara yang datang sekaligus meningkatkan devisa negara, hal ini dikarenakan negara Indonesia kaya

¹² Deo Rizky Sebayang, 2015. “UPAYA MASKAPAI GARUDA INDONESIA BERGABUNG DENGAN ALIANSI GLOBAL SKYTEAM DALAM PEMASARAN BRAND” Pekanbaru: Universitas Riau.

akan seni dan budaya ditambah kekayaan alam yang indah menjadi magnet penarik turis luar negeri untuk datang.

Liberalisasi angkutan udara akan menyumbang perbaikan dalam bidang perdagangan, ekspor-impor akan berjalan lancar, cepat dan murah dengan mengandalkan angkutan udara, dan bertujuan pada kemajuan ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Sebuah aliansi maskapai penerbangan merupakan perjanjian antara dua atau lebih maskapai penerbangan untuk bekerja sama dalam tingkatan yang substansial.

Literature lain seperti Tesis dari Swastika Mahasiswa s2 Management Universitas Gajah Mada dengan Judul Tesis “ANALISIS ALIANSI STRATEGIK PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. DAN SKYTEAM”, memiliki kesimpulan bahwa Tidak sedikit maskapai yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan dikarenakan terlalu agresif dalam menjalankan bisnisnya, tanpa memikirkan strategi yang tepat serta resiko yang tinggi yang pada akhirnya menyebabkan kerugian yang cukup besar. Batavia Air dan Kingfisher Airlines (India) merupakan contoh maskapai yang mengalami kebangkrutan dikarenakan terlalu agresif dalam menjalankan bisnis tanpa memperhatikan resikonya.

Untuk mengantisipasi dan meminimalkan resiko yang akan dihadapi ketika suatu bisnis belum memenuhi skala ekonomi untuk dioperasikan secara mandiri, tetapi tanpa mengabaikan kesempatan pengembangan bisnis yang ada, maka PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. melakukan langkah strategis pengembangan bisnis dengan bergabung dalam aliansi penerbangan global per Maret 2014 yaitu bersama SkyTeam, yang merupakan salah satu dari tiga aliansi global terbesar di dunia yang ada saat ini.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai kinerja GA sebelum dan setelah bergabung dengan SkyTeam dapat disimpulkan bahwa dengan kinerja jumlah penumpang GA yang meningkat sebesar 60%, jumlah pendapatan yang meningkat sebesar 50%, peningkatan kontribusi pendapatan melalui aliansi sebesar 0.3 percentage point, dan cost-ratio yang masih berkisar antara 3%, maka dapat disimpulkan bahwa aliansi strategik yang telah dilakukan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. telah memberikan keuntungan yang positif bagi perusahaan. Walaupun secara keseluruhan masih belum terlalu besar, tetapi potensi kedepannya akan semakin memberikan kontribusi yang positif. Kecenderungan maskapai-maskapai lain untuk tergabung dalam aliansi strategik penerbangan pun akan semakin tinggi, terlebih dengan keterbatasan yang dimiliki oleh masing-masing maskapai.

Sebagai kesimpulan lebih lanjut, aliansi strategik yang dilakukan oleh GA sampai saat ini masih terhindar dari hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam aliansi, yaitu adverse selection, moral hazard, dan hold up. Perusahaan telah melakukan kajian yang sangat komprehensif ketika memutuskan untuk bergabung dalam SkyTeam, dimana pertimbangan besarnya tingkat persaingan, kesempatan pengembangan jaringan penerbangan dan jumlah penumpang maupun potensi revenue yang akan diperoleh akan mempengaruhi kinerja dan efektifitas aliansi secara keseluruhan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah proses penelitian, tentu diperlukan adanya landasan berpijak untuk memperkuat analisa. Maka dari itu, dalam melakukan pengamatan dan analisa masalah yang diangkat, diperlukan landasan teori ataupun konseptual yang relevan. Dalam menganalisa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, penulis memiliki konsep dasar, bagaimana sebuah actor bisa bekerjasama untuk mencapai tujuan. Bisa memenuhi dan menyesuaikan dengan actor internasional lainnya, sehingga terjadi aliansi Global yang tentu akan membawa Perusahaan mencapai branding dan marketing Global.

2.2.1 Kerjasama Internasional

Sejak semula, fokus dari teori hubungan internasional adalah mempelajari tentang penyebab-penyebab dan kondisi-kondisi yang menciptakan kerjasama. Kerjasama dapat tercipta sebagai akibat dari penyesuaian-penyesuaian perilaku aktor-aktor dalam merespon atau mengantisipasi pilihan-pilihan yang di ambil oleh aktor-aktor dalam merespon atau mengantisipasi pilihan-pilihan yang diambil oleh aktor-aktor lainnya. Kerjasama dapat dijalankan dalam suatu proses perundingan yang diadakan secara nyata atau karena masing-masing pihak saling tahu sehingga tidak lagi diperlukan suatu perundingan.

Selanjutnya **Dougherty & Pfaltzgraff** secara teori mendefinisikan bahwa kerjasama dan kerjasama internasional sebagai berikut:

“Diskusi kerjasama internasional secara teori meliputi hubungan antara dua negara atau hubungan antara unit-unit yang lebih besar disebut juga dengan multilateralisme. Walaupun bentuk kerjasama seringkali dimulai diantara dua negara, namun fokus utama dari kerjasama internasional adalah kerjasama multilateral. Multilateralisme didefinisikan oleh John Ruggie sebagai bentuk institusioanal yang mengatur hubungan antara tiga atau lebih negara berdasarkan pada prinsip-prinsip perilaku yang berlaku umum yang dinyatakan dalam berbagai bentuk institusi termasuk didalamnya organisasi

internasional, rezim internasional, dan fenomena yang belum nyata terjadi, yakni keteraturan internasional.”¹³

Kerjasama internasional pada umumnya berlangsung pada situasi-situasi yang bersifat desentralisasi yang kekurangan institusi-institusi dan norma-norma yang efektif bagi unit-unit yang berbeda secara kultur dan terpisah secara geografis, sehingga kebutuhan untuk mengatasi masalah yang menyangkut kurang memadainya informasi tentang motivasi-motivasi dan tujuan-tujuan dari berbagai pihak sangatlah penting. Interaksi yang dilakukan secara terus-menerus, berkembangnya komunikasi dan transportasi antar negara dalam bentuk pertukaran informasi mengenai tujuan-tujuan kerjasama, dan pertumbuhan berbagai institusi yang walaupun belum sempurna dimana pola-pola kerjasama menggambarkan unsur-unsur dalam teori kerjasama berdasarkan kepentingan sendiri dalam system internasional anarkis ini.¹⁴

2.2.2 Aliansi Strategis

Aliansi strategis adalah hubungan formal antara dua atau lebih kelompok untuk mencapai satu tujuan yang disepakati bersama ataupun memenuhi bisnis kritis tertentu yang dibutuhkan masing-masing organisasi secara independen. Aliansi strategis pada umumnya terjadi pada rentang waktu tertentu, selain itu pihak yang melakukan aliansi bukanlah pesaing langsung, namun memiliki kesamaan produk atau layanan yang ditujukan untuk target yang sama. Aliansi strategis adalah kerjasama (partnerships) antara dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan. Bentuk hubungan simbiosis mutualistis yang dilakukan oleh

¹³ Dougherty, James E. & Robert L. Pfaltzgraff. 1997. *Contending Theories*. New York: Harper and Row Publisher. Hlm. 402

¹⁴ *Ibid*

perusahaan ini untuk memperoleh teknologi guna mendapat akses dalam pasar yang spesifik, untuk menurunkan resiko keuangan, menurunkan resiko politik, serta untuk mencapai atau menjamin keunggulan persaingan.¹⁵

Pada prinsipnya, aliansi dilakukan oleh perusahaan untuk saling berbagi biaya, resiko dan manfaat. Alasan rasional ditempuhnya aliansi strategi adalah untuk memanfaatkan keunggulan sesuatu perusahaan dan mengkompensasi kelemahannya dengan keunggulan yang dimiliki partnernya. Dengan demikian, masing-masing pihak yang beraliansi saling memberikan kontribusi dalam pengembangan satu atau lebih strategi kunci dalam bidang usaha yang dialiansikan. Jadi, apapun bentuk serta lingkup kegiatan yang dilakukan, semua pihak menghendaki suatu keuntungan serta manfaat bersama yang diciptakan melalui interaksi terpadu.¹⁶

Wujud konkrit yang dapat diharapkan dari aliansi strategis adalah pengembangan produk (product development) dan pengembangan pasar (market development) untuk satu atau kelompok produk tertentu, tanpa harus menghilangkan sepenuhnya ciri khas yang dimiliki perusahaan sebelumnya.¹⁷

Aliansi strategis merupakan suatu proses belajar dalam suatu organisasi. Hal ini berarti, kesediaan untuk menerima dan memberi adalah prakondisi yang harus tercipta sebelum aliansi itu terbentuk.¹⁸ Pembelajaran melalui aliansi strategis tersebut, menurut Li dan Chen¹⁹ meliputi 3 area fungsi yaitu technology,

¹⁵ Dean Elmuti, Yunus Kathawala, (2001) "An overview of strategic alliances", Management Decision , Vol. 39 Issue: 3. Hlm, 205 - 206

¹⁶ Mudrajad Kuncoro, Peta Bisnis Aliansi Strategik, (Michigan: Erlangga, 1994), hlm. 30.

¹⁷ Utomo, (1994), Strategi Aliansi dan persaingan global, Usahawan No. 11 Tahun XXIII. Hlm. 30

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 26.

¹⁹ Li dan Chen, 1990, "Strategic Alliance and New Product Development: An Empirical Study of the U.S Semiconductor Start up Firms", Advance in Competitiveness Research, Vol 7, hlm. 39.

manufacturing, dan marketing. Pengkategorian ini dilakukan karena pengertian aliansi strategis yang sangat luas dalam lintas aktifitas fungsinya.

1. Kapabilitas Teknologi

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan memerlukan upaya untuk menghadapi pesaing yang selalu berkejar-kejaran untuk melakukan inovasi inovasi, baik yang menyangkut teknologi yang digunakan untuk proses produksi maupun inovasi terhadap produk itu sendiri.²⁰ Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan tidak bisa bersaing dengan teknologi dan standar yang sudah lampau untuk memenangkan persaingan hari ini, lebih-lebih untuk persaingan mendatang.²¹ Hal ini berarti perusahaan harus melakukan upaya-upaya serius untuk meningkatkan teknologi dan standar yang mereka pergunakan sehingga mampu untuk bersaing bukan hanya untuk saat ini, tetapi sudah berorientasi masa depan. Sehingga tidak salah kalau Pilzer menyatakan bahwa prinsip bisnis modern sekarang adalah bukan lagi "find a need and fill it" tetapi sudah berubah menjadi "imagine a need and fill it".²²

Salah satu fungsi dan tujuan aliansi strategis adalah untuk membangun dan mengembangkan fungsi operasi, fasilitas dan proses, dan membuka peluang pada kemampuan dan pemahaman baru, pengetahuan baru serta teknologi baru.²³ Kemampuan teknologi yang dibangun dalam

²⁰ Kotabe, 1990, "corporative Product Policy and Innovative Behavior of European and Japanese Multinationals: An Empirical Investigation, *Journal of marketing*, vol. 54, hlm. 23.

²¹ Duddy, dan Kundampully, 1999, "competitive advantage through anticipation, Innovation and Relationship", *Management Decision* 37/1, hlm. 52.

²² *Ibid.*

²³ Mokler, 2001, "Making Decision on Enterprise-wide Strategic Alignment in Multinational Alliances, *Management Decision* 39/2, hlm 92.

aliansi strategis meliputi kerjasama dalam aktivitas rantai nilai seperti research and development (R&D) dan permesinan (engineering) dalam hubungan aliansi strategis, terdapat pengaruh yang kuat pada perencanaan research and development (R&D Plans) dan pengenalan produk baru.

Hal tersebut diatas mengarahkan pada pengertian bahwa kemampuan teknologi yang dibangun dalam aliansi strategis dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk.²⁴ Setidaknya ada 3 alasan yang mendukung hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Li dan Chen²⁵ yaitu:

- a. Terdapat banyak keuntungan dari pola menanggung biaya Research and Development (R&D) secara bersama-sama, artinya biaya yang seharusnya ditanggung satu perusahaan, dalam aliansi strategis, biaya ini menjadi tanggungan bersama oleh perusahaan peserta aliansi.
- b. Terdapat kemungkinan bahwa perusahaan akan memperoleh pengetahuan dan sumber daya yang mungkin tidak tersedia secara internal apabila perusahaan bergerak sendiri (tidak melakukan aliansi).
- c. Memungkinkan bagi perusahaan untuk memperluas wilayah pasar produknya.

2. Kapabilitas Manufaktur

Manufacturing (pabrikasi) eksternal membantu pengembangan produk. Suksesnya produk baru membutuhkan kualitas pabrikasi yang tinggi dan biaya pabrikasi yang rendah. Pengetahuan pabrikasi baru yang

²⁴ Das, Sein, Dan Segupta, 1998, "Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation", *Academy of Management Journal*, Vol. 41, hlm. 29.

²⁵ Li, dan Chen, *Op.Cit.*, hlm. 41.

didapatkan melalui aliansi strategis membantu perusahaan untuk mencapai cita-cita pabrikan tersebut.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dataquest pada tahun 1990,²⁶ dalam industri semi konduktor, banyak perusahaan yang memilih spesialisasi pada pengembangan produk dan aktifitas teknologi. Mereka mempercayai aliansi strategis untuk memperoleh sumber daya pabrik. Secara keseluruhan, tampak nyata bahwa perolehan kemampuan pabrikan secara langsung maupun tidak langsung akan membantu upaya pengembangan produk.

3. Kapabilitas Marketing

Pengembangan produk banyak dipengaruhi faktor eksternal perusahaan, diantaranya kemampuan pemasaran (marketing capabilities). Kemampuan komunikasi dengan pihak luar atau kemampuan berinteraksi dengan sumber daya di luar perusahaan akan membantu dalam pengembangan produk. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui pengetahuan dan preferensi konsumen dalam pengembangan produk. Pengetahuan pemasaran akan membantu mengidentifikasi permintaan baru konsumen dan memperkirakan permintaan konsumen di masa datang akan produk baru serta melihat kesempatan yang ada di pasar.²⁷

Dengan melakukan aliansi, maka pihak-pihak yang terkait haruslah menghasilkan sesuatu yang lebih baik melalui sebuah transaksi. Rekanan dalam aliansi dapat

²⁶ Das, Sen, dan Segupta, Loc.Cit.

²⁷ Li, dan Chen, Op.Cit., hlm. 42

memberikan peran dalam aliansi strategis dengan sumber daya seperti produk, saluran distribusi, kapabilitas manufaktur, pendanaan proyek, pengetahuan, keahlian ataupun kekayaan intelektual. Dengan aliansi maka terjadi kooperasi atau kolaborasi dengan tujuan muncul sinergi. Dengan aliansi, perusahaan dapat saling berbagi kemampuan transfer teknologi, risiko, dan pendanaan. Aliansi strategis terkait pula dengan konsep seperti koalisi internasional, jaringan strategis, joint venture.

2.2.3 Branding Image

Menurut Kotler, “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.²⁸

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.²⁹

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut Setiawan, kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah

²⁸ Kotler, P. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke Tiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 20.

²⁹ Davis, S. M. 2000. Brand Asset Managemen. California: Jossey, Bass, inc, Publishers, hlm. 21.

dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.³⁰

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³¹

Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.³²

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol /

³⁰ Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. Jurnal. Usahawan. No. 4, hlm, 1.

³¹ Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Perada Media, hlm. 30.

³² Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name. New York: Free Press

desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Faktor-faktor yang membentuk brand image Menurut Schiffman dan Kanuk,³³ pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- f. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

³³ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 1997. Customer Loyalty. New Jersey: Prentice hall, hlm. 15.

2.3 Asumsi Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penulis memiliki asumsi utama yakni, “Jika maskapai Garuda Indonesia dapat mengoptimalkan keanggotaannya dalam aliansi skyteam, maka maskapai Garuda Indonesia dapat memperluas jaringan penerbangannya ke dunia internasional, dan dapat mempengaruhi jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia menggunakan Garuda Indonesia”

2.4 Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas: Optimalisasi keanggotaan maskapai Garuda Indonesia bersama Aliansi <i>skyteam</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan program quantum leap pada 2011 – 2015. 2. Menerapkan program <i>skybeyond</i> untuk tahun 2016-2020 mendatang, dengan upaya konsolidasi. 3. Menjadikan pelayanan menjadi kekuatan kompetitif 4. Kenaikan Indeks Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia setiap tahunnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data <i>annual report</i> Garuda Indonesia dari tahun 2011 – 2015. 2. Data <i>annual report</i> Garuda Indonesia tahun 2016. 3. Data dalam target dan evaluasi tahunan Garuda Indonesia. <i>Sumber: www.garudaindonesia.com/skyteam</i> 4. Data dan Fakta direktur utamana Garuda Indonesia pada Thousand Hand beyond exelent, dalam sambutan laporan tahun 2016.
Variabel Terikat: Upaya peningkatan wisatawan mancanegara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat (MOU) dengan kementerian pariwisata. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Nota kesepahaman antara kementerian pariwisata dan Garuda Indonesia no: NK.44/ks.001/

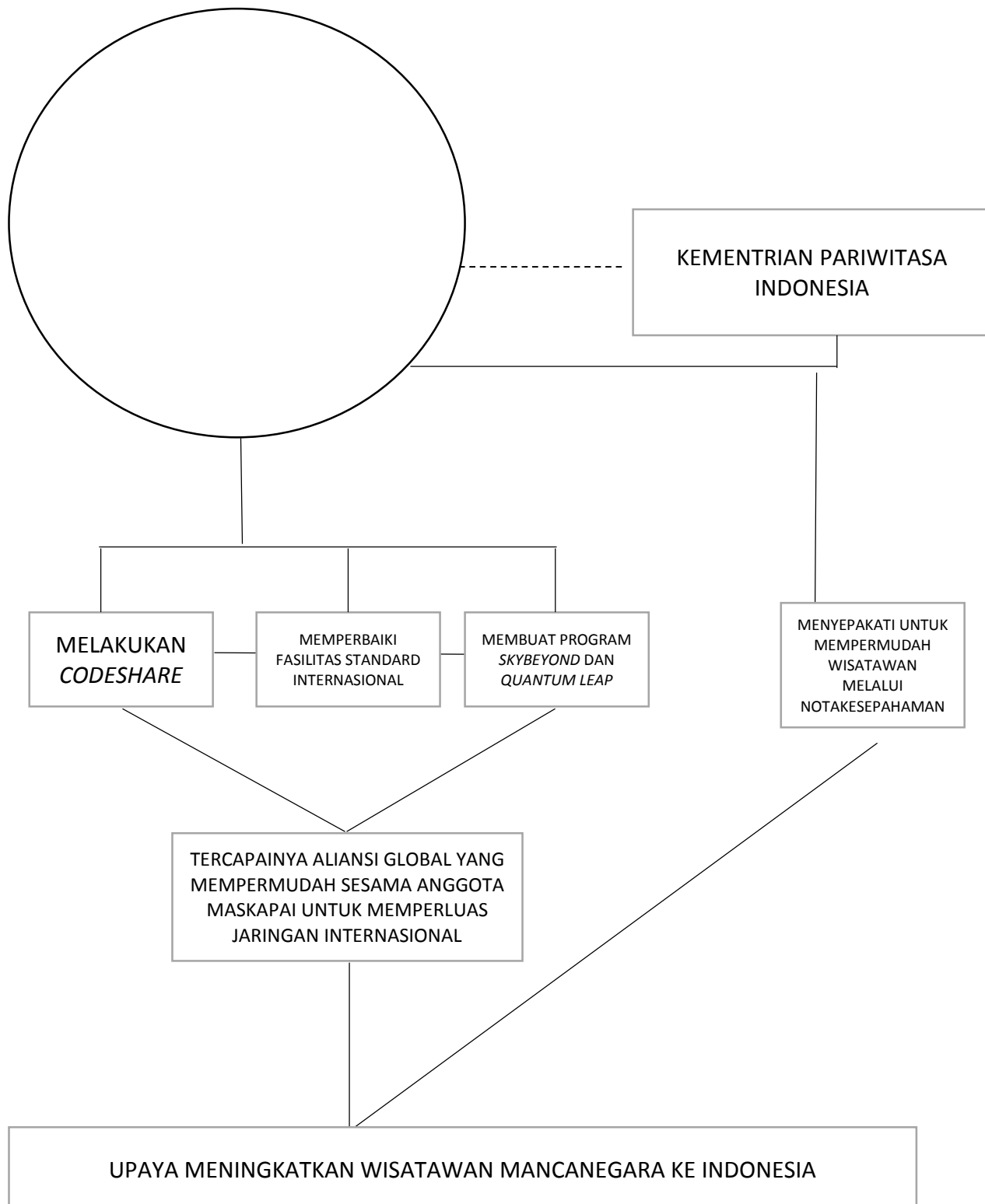
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Bergabung Bersama Aliansi <i>skyteam</i>. 3. Kontribusi Garuda Indonesia dalam menjadi jembatan wisatawan mancanegara datang ke Indonesia 	<p>sesmen/kempar2016. Tentang wisatawan mancanegara</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Data dan Fakta Melakukan <i>codeshare</i> penerbangan Bersama maskapai internasional lainnya untuk mengembangkan ke arah Global. 3. Data dan Fakta bahwa Garuda telah menjadi pesawat dengan jumlah penumpang wisatawan terbesar. Dalam laporan www.bps.go.id
--	---	--

2.5 Skema Kerangka Penelitian

Alur Penelitian

“Optimalisasi Keanggotaan Maskapai Garuda Indonesia Dalam Aliansi Skyteam

Terhadap Upaya Peningkatan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia”



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini secara keseluruhan akan menggunakan sudut pandang dari paradigma neo-liberalisme. Pada umumnya, neo-liberalisme memiliki asumsi yang serupa dengan neo-realisme seperti sepakat bahwa sistem internasional adalah anarki dan negara adalah aktor utama dalam hubungan internasional, namun dalam hal pandangan, neo-liberalisme menganggap neo-realisme terlalu memerhatikan masalah konflik dan kompetisi. Sebagaimana yang dijelaskan juga oleh Schmitz bahwa neo-realisme memandang kondisi anarki sebagai *threat to survival*, bukan *threat to cooperation*.³⁴ Sehingga pandangan neo-realisme dianggap oleh neo-liberalisme mengarah pada minimnya pandangan atas peluang bagi terciptanya kerja sama dalam dunia yang anarki.³⁵ Di samping perbedaan tersebut, neo-liberalisme bersepakat dengan neo-realisme bahwa upaya pemenuhan kepentingan nasional oleh suatu negara adalah hal yang wajar, maka dari itu kerja sama internasional harus dibangun dengan tujuan untuk memberikan insentif dalam rangka pemenuhan kepentingan nasional bagi negara yang bersangkutan.³⁶

Asumsi dasar Neoliberalisme yang pertama, adalah Hukum pasar, kebebasan bagi modal, barang dan jasa, sehingga pasar bisa mengatur dirinya sendiri agar gagasan “tetesan ke bawah” dapat mendistribusikan kekayaan. Juga

³⁴ Hans P. Schmitz. 2008. *IR Compare Theories*. Minnesota: Gustavus Adolphus Colleges (Gustavus), hlm. 1.

³⁵ Ambarwati & Subarno Wijatmadja. 2016. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Malang: Intrans Publishing, hlm. 41.

³⁶ Bob Sugeng Hadiwinata. 2017. *Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, hlm. 100.

mencakup upaya agar tenaga kerja tak diwakili serikat buruh, dan menyingkirkan semua hambatan yang menghalangi mobilitas modal, seperti peraturan-peraturannya. Kebebasan tersebut harus diberikan oleh negara atau pemerintah jadi pasarlah yang berkuasa dan penentu. Kedua, Mengurangi pembelanjaan publik bagi pelayanan – pelayanan sosial, seperti pelayanan kesehatan dan pendidikan yang disediakan oleh pemerintah. Ketiga, Deregulasi, agar kekuatan pasar bisa bekerja menurut mekanisme aturannya sendiri. Keempat, Mengubah persepsi baik tentang publik dan komunitas menjadi individualisme dan tanggung jawab individual.³⁷

Selanjutnya, Steven Lamy mengemukakan ada empat asumsi dasar dari paradigma neo-liberalisme, yang di antaranya:³⁸

1. Negara adalah aktor utama dalam hubungan internasional, walaupun bukan satu-satunya aktor dalam hubungan internasional yang memiliki peran signifikan. Dalam hal ini, neo-liberalisme menganggap negara sebagai aktor yang rasional dan selalu berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dalam setiap kesempatan yang ada;
2. Dalam kondisi lingkungan yang kompetitif dan bersifat anarki, negara akan selalu berusaha untuk memaksimalkan keuntungan melalui kerjasama;

³⁷ Martinez, Elizabeth & Arnaldo Garcia, What is “Neoliberalism”?, National Network for Immigrant and Refugees Rights, Januari, 1997.

³⁸ 28 Steven L. Lamy. 2001. “Contemporary Mainstream Approaches: Neo-Realism and NeoLiberalism”, dalam John Baylis & Steven Smith (Ed.). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Edisi ke-2. Oxford: Oxford University Press, hlm. 189-190.

3. Hambatan terbesar dari berhasilnya sebuah kerja sama adalah negara negara yang curang atau tidak melakukan kewajibannya dan menjalankan komitmennya;
4. Di dalam sebuah kerja sama akan selalu terdapat masalah, tetapi negara akan mengalihkan loyalitas dan sumber daya kepada lembaga maupun mitra lain yang dianggap lebih menguntungkan dan akan memberikan kesempatan yang lebih baik bagi negara tersebut untuk meningkatkan kesempatan untuk mengamankan kepentingannya. Di mana dunia internasional merupakan wadah atau tempat untuk kepentingan dari berbagai aktor internasional bertemu dan menyesuaikan satu sama lain.

Berdasarkan pada asumsi-asumsi neo-liberalisme di atas, dalam sistem internasional negara tetap menjadi aktor penting, tetapi dalam hal-hal yang bersifat lintas batas negara, negara bukanlah satu-satunya aktor yang memiliki peran signifikan yang menentukan hasil akhir dalam hubungan internasional.³⁹

3.2 Tingkat Analisis

Untuk memahami sebuah fenomena hubungan internasional, kita harus mengetahui aktor dari pelaksana hubungan internasional tersebut. Kita harus mengetahui, apa saja tingkatan yang dapat menunjang suatu permasalahan sehingga dapat menguatkan Analisa yang akan dibahas. Penulis menitikberatkan pada tingkatan analisis yakni aktor non negara.

³⁹ Ambarwati & Subarno Wijatmadja. 2016.Loc.Cit.

Perkembangan teknologi digital, ekspansi pasar, dan perubahan tatanan politik dunia setelah berakhirnya perang dingin telah merubah hubungan internasional. Semula hubungan internasional diwarnai oleh interaksi antara negara dengan negara. Sekarang, aktor-aktor nonnegara lebih menunjukkan kemampuan internasionalnya terhadap negara adidaya sekalipun. Serangan teroris internasional ke jantung ekonomi dan pertahanan negara adidaya Amerika Serikat mengejutkan semua pihak, bahwa aktor nonnegara sekaliber Al Kaidah secara langsung mampu menggerakkan Amerika Serikat untuk menyerang Afghanistan, dan memperkuat hegemoninya di Timur Tengah. Implikasi selanjutnya, serangan bom terjadi di sejumlah pusat berkumpulnya orang asing di Indonesia yang dimotori oleh alumni Afghanistan.⁴⁰

Salah satu wujud dinamika politik global abad ini yang cukup menarik perhatian adalah peningkatan yang sangat signifikan dalam jumlah dan peran aktor non-negara dalam sistem internasional. Hal ini didorong oleh perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang masif, yang berdampak pada penyebaran informasi, paham maupun ideologi secara terbuka dan tanpa batas. Disengaja maupun tidak, hal ini telah membentuk aktor baru yang beroperasi secara lokal, regional dan global.⁴¹

Dalam konteks ini, negara bukanlah satu-satunya aktor yang memiliki peran signifikan dalam sistem internasional. Neo-liberalisme percaya ada aktor-aktor lainnya seperti organisasi internasional, MNC/TNC, individu, maupun aktor-aktor

⁴⁰ Margono, "AKTOR NON NEGARA DALAM HUBUNGAN INTERNASIONAL", Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Th. 28, Nomor 2, 2015

⁴¹ "Peran Aktor Non-negara dalam Kebijakan Luar Negeri untuk Mendukung Pencapaian Kepentingan Nasional RI", dalam <https://www.kemlu.go.id/id/berita/siaran-pers/Pages/Peran-Aktor-Non-negara-dalam-Kebijakan-Luar-Negeri-untuk-Mendukung-Pencapaian-Kepentingan-Nasional-R.aspx>, diakses 16 Maret 2018.

lainnya. Dinamika aktor yang terlibat dalam hubungan internasional inilah yang dimaksudkan oleh para kaum neo-liberalis sebagai kondisi interdependensi kompleks. Kondisi tersebut secara lebih lanjut dijelaskan secara lebih komprehensif oleh Keohane dan Nye yang menyatakan bahwa keberadaan aktor-aktor non negara dalam percaturan politik internasional telah menciptakan dimensi baru dalam hubungan internasional, dimana hubungan yang bersifat saling ketergantungan yang kompleks dan mengandung tiga karakteristik, yaitu: Pertama, adanya jalur yang majemuk dalam hubungan internasional, dikarenakan negara bukan satu satunya aktor yang menjalin hubungan dalam sistem internasional. Semakin banyaknya jenis-jenis aktor yang terlibat dalam hubungan internasional, akan semakin kompleks jalur-jalur hubungan yang tercipta; Kedua, terciptanya kondisi isu yang majemuk, dimana isu-isu internasional tidak lagi didominasi dengan agenda-agenda high politics. Tetapi agenda-agenda low politics juga menjadi isu penting dalam hubungan internasional saat ini, seperti kerja sama perdagangan, investasi dan bantuan luar negeri, transfer teknologi, pendidikan, hingga pertukaran budaya; dan Ketiga, kekuatan militer tidak lagi menjadi instrument utama yang digunakan oleh suatu negara terhadap negara lain.⁴²

Selain negara, adapula aktor yang berperan penting dalam Analisa penulis, yakni Tingkat analisis sistem internasional, dikatakan sebagai tingkat analisis yang paling komprehensif, karena mencakup keseluruhan interaksi yang terjadi dalam dunia internasional.⁴³ Dengan memusatkan perhatian kita pada sistem internasional, kemungkinan untuk mempelajari pola interaksi dan menggeneralisasi

⁴² Robert O. Keohane & Joseph S. Nye. 1989. *Power and Complex Interdependence*. Edisi ke-2. Boston: Scott Foresman and Company, hlm. 24-25.

⁴³ J. David Singer. 2007. "The Level-of-Analysis Problem in International Relations". *World Politics*, vol. 14, no. 1, hlm. 80.

fenomena yang ada dalam dunia internasional. Maka dari itu, tingkat analisis ini mengasumsikan bahwa perilaku dan bagaimana ciri aktor-aktor yang terlibat dalam sistem internasional bersifat relatif umum.

Dari dua Analisa tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Aktor non-negara dapat berkontribusi banyak terhadap kemajuan sebuah negara. Yang mana dalam hal ini Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat melebarkan kepentingan perusahaan yang berpotensi secara luas dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, namun tetap dibdukung oleh negara dalam instrumen hokum dan potensi pegenbangannya. Juga dengan Analisa system internasional, dimana aktor non-negara tersebut bisa mencakup keseluruhan interaksi internasional. Sehingga dapat dengan mudah membawa kepentingan-kepentingan Internasional dan mengembangkan sayap ke arah Global.

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif-analisis-kualitatif. Dikarenakan dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan atau menjelaskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, serta berusaha untuk mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan data yang berhubungan dengan Prospek maskapai Garuda Indonesia dalam Aliansi SkyTeam. Kemudian, akan dilanjutkan dengan menganalisis data tersebut terkait upaya-upaya yang telah dilakukan Maskapai Garuda Indonesia menuju jaringan global demi bisa menjadi anggota SkyTeam dan menjadi maskapai dengan standar Internasioan. Serta ditambah teori-teori maupun pendekatan-pendekatan yang relevan untuk membantu menganalisa data agar memperkuat argumentasi dalam penelitian ini. Penulis juga akan mewawancarai sumber dari Perusahaan Garuda Indonesia untuk

	a. Wawancara																		
	b. Analisis Data																		
5.	Kegiatan Akhir: a. Pelaporan																		
	b. Persiapan Draft																		
	c. Perbaiki Hasil Draft																		
	d. Ujian Sidang Skripsi																		

3.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima bab dan dari masing-masing bab akan dibagi lagi ke dalam beberapa sub-bab yang akan menjelaskan dan menganalisis permasalahan penelitian secara lebih detail dan fokus, berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I Pada Bagian ini, berisi beberapa sub-bab, yang di antaranya,

PENDAHULUAN latar belakang masalah; perumusan masalah; tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II Pada bagian kedua, berisi beberapa sub-bagian yang di
TINJAUAN antaranya: tinjauan literatur, kerangka pemikiran, asumsi
PUSTAKA penelitian, operasionalisasi variabel dan indikator; dan skema kerangka teoritis.

BAB III Bagian ini berisikan beberapa sub-bab yang di antaranya,
METODE paradigma penelitian; tingkat analisis; metode penelitian;
PENELITIAN teknik pengumpulan data; lokasi dan jadwal penelitian; dan sistematika penulisan.

- BAB IV** Pada bagian ini, penulis akan membagi kedalam tiga pokok
- PEMBAHASAN** pembahasan, yakni: *Pertama*, akan menguraikan bagaimana perjalanan dunia penerbangan Indonesia, *kedua*, menguraikan upaya maskapai Garuda Indonesia dalam memperluas jaringan internasional, *ketiga*, menganalisa perkembangan maskapai Garuda Indonesia dalam menjalankan perannya sebagai jembatan wisatawan mancanegara bersama Kementerian Pariwisata melalui Aliansi *skyteam*.
- BAB V** Bagian ini meliputi kesimpulan dan saran dari hasil
- KESIMPULAN** penelitian yang dibahas.