

Marketing Strategy in an Effort to Increase Service Sales and Brand Awareness at the Implementing Service Company PT. National Utility Helicopters

Ajeng Niken Ivana Putri

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

ABSTRACT: PT. National Utility Helicopters is a company engaged in the aviation industry with a focus on helicopter rental units. The purpose of this research is to find out the marketing mix strategy used by PT. National Utility Helicopters as well as knowing the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats contained in the Company. PT. National Utility Helicopters. This study uses a qualitative type of research. Based on the results of research that has been obtained by marketing strategies carried out by PT. National Utility Helicopters is good enough. The results of the SWOT analysis obtained from this study found 4 strengths and 4 Weaknesses owned by PT. National Utility Helicopters and 3 Opportunities and 2 Threats owned by PT. National Utility Helicopters.

Keywords: marketing mix, strategy, swot analysis

Corresponding Author: Nikenputri092@gmail.com

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa dan Brand Awareness Pada Perusahaan Jasa Pelaksana PT. National Utility Helicopters

Ajeng Niken Ivana Putri

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

ABSTRAK: PT. National Utility Helicopters adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industry penerbangan dengan berfokus pada penyewaan unit helikopter. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran secara marketing mix yang digunakan oleh PT. National Utility Helicopters serta mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang terdapat di Perusahaan. PT. National Utility Helicopters. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian secara kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan strategi pemasaran secara yang dilakukan oleh PT. National Utility Helicopters sudah cukup baik. Hasil analisis SWOT yang didapatkan dari penelitian ini menemukan 4 *strenghts* dan 4 *Weakness* yang dimiliki PT. National Utility Helicopters serta 3 *Opportunity* dan 2 *Threat* yang dimiliki PT. National Utility Helicopters.

Kata Kunci: marketing mix, strategi, analisi swot

Submitted: 8 May; Revised: 19 May; Accepted: 26 May

Corresponding Author: Nikenputri092@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan penghasil sumber daya alam yang sangat melimpah, salah satu sumber daya alam yang melimpah adalah pada sektor pertambangan migas (minyak dan gas). Dengan melihat potensi yang sangat besar pada sektor pertambangan migas tentunya menjadi peluang bagi perusahaan transportasi khususnya melalui udara Hal tersebut yang mendasari berdirinya salah satu perusahaan penerbangan yang bergerak dibidang penyewaan helikopter dengan nama perusahaan PT. National Utility Helicopters yang didirikan secaraperseorangan oleh Capt. Wibisono Rusmiputro.

Seiring berjalannya waktu pesaing dalam dunia industri penerbangan tentunya semakin bertambah. Perusahaan- perusahaan terutama perusahaan jasa berupaya untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas perusahaan mereka sehingga persaingan tidak dapat dihindari. Salah satu perusahaan pesaing yang dihadapi oleh PT. National Utility Helicopters adalah PT. Pelita Air Service yang telah banyak melakukan inovasi, bukan hanya menawarkan penyewaan helikopter pada sektor pertambangan dan perminyakan, akan tetapi PT. Pelita Air Service juga menawarkan penerbangan cargo, evakuasi secara medis, survey geologi, kegiatan pemadaman hutan dan kegiatan penghujan. Selain itu terdapat PT. Whitesky Aviation yang merupakan perusahaan penyewaan yang cukup besar juga yang selalu melakukan inovasi terbaru seperti memanfaatkan platform digital agar konsumen atau masyarakat bisa melihat ketersediaan jadwal, helipad dan fitur lainnya yang dibutuhkan.

Melihat beratnya pesaing yang dihadapi oleh perusahaan PT. National Utility Helicopters tentunya perusahaan harus bisa memikirkankembali strategi pemasaran yang akan digunakan. Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran secara *marketing mix*. Strategi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan dalam memenangkan pasar karena melalui strategi pemasaran perusahaan mampu untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat. Selain itu strategi pemasaran juga sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Yang Relevan

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 1. Acuan Penulis

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alyah Arfianti	2017	Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar.	Hasil Analisis yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa strategi pemasaran yang didapatkan melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar telah mampu meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran yang didapatkan melalui analisis SWOT termasuk strategi agresif (Growth Oriented Strategi)
2.	Rafindo Alfarisi	2019	Peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan jasa asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1976 Medan	Analisa data yang sudah dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa penjualan pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1976 Medan cenderung menurun dan tidak stabil serta bauran pemasaran yang dilakukan juga belum maksimal seperti kurangnya melakukan promosi kepada masyarakat, saluran distribusi yang dilakukan hanya dilakukan secara langsung, semi langsung kepada produsen

PT. National Utility Helicopters

PT. National Utility Helicopters didirikan pada Februari 1969 oleh Perusahaan Amerika, Utility Helicopter Incorporation, bersama dengan PT. National Air Charter di bawah pimpinan Capt. Wibisono Rusmiputro membentuk PT. National Utility Helicopters (PT NUH). PT NUH memulai kiprahnya dalam eksplorasi minyak gas di wilayah Balikpapan Kalimantan Timur. Dianggap sebagai layanan helikopter utilitas pertama di Indonesia, layanannya menjadi utilitas pendukung penting untuk industri seperti minyak gas, penebangan, pertambangan dan perkebunan.

Pembauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar. Terdapat 4 variabel yang terdapat dalam *marketing mix* sebagai berikut :

a. Product

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Price

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penentuan harga sangatlah penting untuk diperhatikan karena harga juga sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk

c. Promotion

R. Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumennya.

d. Place

Menurut Tjipno (2012) menyatakan bahwa tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat saluran distribusi juga sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen secara tepat waktu dengan sasaran yang tepat juga

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk menjalin hubungan yang erat dengan konsumen atau pengguna jasa. Melalui pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan segmen pasar seperti apa yang harus perusahaan penuhi dalam mencukupi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Menurut Suwarman (2015) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu nilai untuk pelanggan dalam membangun hubungan bersamapelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat kita katakan bahwa pemasaran juga adalah salah satu kegiatan yang berfungsi untuk menjalin hubungan yang sangat erat dengan konsumen atau pengguna jasa. Melalui pemasaran yang perusahaan lakukan perusahaan dapat mengetahui apa yang masyarakat inginkan dan segmen pasar seperti apa yang harus perusahaan penuhi dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Awareness

Menurut Krisnawati (2016) menyatakan bahwa Brand Awareness adalah suatu kemampuan dan kesanggupan konsumen untuk dapat mengenali suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Peningkatan daya ingat konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting bagi perusahaan karena melalui hal tersebut dapat menjadi selanjutnya bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dipasar. Kesadaran sebuah merek merupakan hal utama dimana perusahaan mampu untuk mendapatkan kesan terbaik atas produk atau jasa yang mereka hasilkan. Atas kesan yang cukup baik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dapat membuat konsumen akan selalu mengingat dan membeli produk atau jasa tersebut berulang-ulang.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan design penelitian secara kualitatif. Dalam penelitian kualitatif akan lebih berfokus menggunakan cara penelitian dengan yang menghasilkan data berupa ucapan dan tulisan yang akan didapatkan pada objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara bersama senior marketing PT. National Utility Helicopters dan karyawan PT. National Utility Helicopters serta salah satu karyawan dari perusahaan yang menjadi konsumen dari PT. National Utility Helicopters. Peneliti juga akan melakukan dokumentasi untuk menunjang data dalam mengoptimalkan penelitian ini.

Data Primer

Data primer yang digunakan oleh penulis adalah data yang berasal dari sumber utama atau dari individu yang dituju seperti hasil wawancara yang akan dilakukan penulis. Data primer didapatkan langsung di PT. National Utility Helicopters yang dapat berupa wawancara tentang strategi dan penjualan langsung oleh PT. National Utility Helicopters dan PT.

Data Sekunder

Jenis data kedua yang digunakan oleh penulis adalah data sekunder. Data tersebut bisa didapatkan melalui sumber-sumber buku, jurnal atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan cara melalui tanya jawab kepada pihak yang bersangkutan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan permasalahan penulis. Peneliti akan melakukan wawancara kepada senior marketing dari divisi pemasaran PT. NUH dan juga salah satu karyawan dari PT. NUH. Penulis juga akan melakukan wawancara kepada PT. Satria Helikopter selaku konsumen PT. National Utility Helicopters untuk membantu penulis dalam meneliti variabel brand awareness pada PT. National Utility Helicopters.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh penulis dengan cara melakukan menganalisis buku dan laporan tertulis milik perusahaan yang berkaitan dengan pembahasan penulis.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut ⁹⁾Sugiono menyatakan bahwa proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami. analisis terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu :

1. Reduksi Data

Penulis akan melakukan dan meringkas data, kemudian penulis akan menulis catatan atau memo yang penting terhadap data yang sudah didapatkan sesuai dengan tema dan pertanyaan yang telah diajukan

2. Penyajian Data

Penyajian data akan dilakukan secara terorganisasi dimana penulis akan mengelompokkan data yang satu dengan data yang lainnya sehingga seluruh data yang didapatkan bisa dilibatkan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penulis akan melakukan pertimbangan terkait data yang sudah diolah pada tahap kedua dan menyimpulkan kesimpulan dari sudut pandang penulis untuk mempertegas penelitian tersebut.

4. Analisis SWOT

Menurut Freddy (2013) Analisis SWOT merupakan suatu tindakan analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Penulis akan melakukan analisis SWOT untuk dapat mengetahui penyusunan rencana dari perusahaan dan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki dimana kekuatan tersebut bisa membantu perusahaan dalam mengunggulkan perusahaan dan juga mampu membantu perusahaan dalam melihat peluang-peluang baru yang ada.

Validasi Data

Dalam penelitian ini, uji validasi yang digunakan adalah metode triangulasi berdasarkan sumber, yaitu dengan caramembandingkan hal yang dikatakan oleh subyek kemudian membandingkan dengan yang dikatakan informan lainnya seperti konsumen pada perusahaan PT. National Utility Helicopters dan juga informasi yang didapatkan dari karyawan PT. National Utility Helicopters dan juga datawawancara dengan konsumen dari perusahaan tersebut.

HASIL PENELITIAN

1. Strategi pemasaran secara marketing mix 4P (produk, place, price, promotion) pada PT.National Utility Helicopters.

A. Poduk

Terdapat 4 tipe helikopter yang di tawarkan oleh PT. National Utility Helicopters, yaitu :

Tabel 2. Tipe Helikopter

Tipe Helikopter	Jumlah Unit
Bell 412	6 Unit
Bell 505	1 Unit
Bell 419	3 Unit
EC 130B4	2 Unit

Selain unit helikopter, perusahaan juga memiliki SDM yang berkualitas seperti pilot dengan jam terbang yang tinggi serta teknisi yang cukup handal. Selain unit dan SDM yang sangat memperhatikan kebutuhan konsumen, administrasi dan teknikal pada saat melakukan penyewaan kepada konsumen juga sangat diperhatikan. PT. National Utility Helicopters sangat memberikan kemudahan administrasi dan sangat memperhatikan keinginan dari konsumen, perusahaan selalu berusaha memenuhi apa yang konsumen inginkan baik itu ketersediaan unit, harga sewa, serta pengalaman SDM.

B. Harga

Dalam penerapan harga PT. National Utility Helicopters memiliki standar masing-masing untuk setiap unit yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk penyewaan secara carter perusahaan menetapkan waktu minimal penyewaan yaitu 120 menit (2jam). Penetapan harga juga disesuaikan dengan permintaan konsumen sesuai dengan jam terbang yang diinginkan. Untuk sistem pembayaran secara carter pembayaran dilakukan secara full di awal dan untuk sistem pembayaran secara kontrak akan dilakukan pembahasan terlebih dahulu bersama konsumen terkait sistem pembayarannya. Pembayaran biasanya dilakukan berdasarkan keputusan kedua pihak yang telah disepakati. Perusahaan juga melakukan pemotongan harga kepada konsumen yang sudah lama melakukankerja sama bersama perusahaan. Pemotongan harga dilakukan pada masa kontrak atau jam terbang yang disewa sesuai perjanjian, jika pada waktu masa kontrak terdapat penambahan jam terbang maka pada penambahan jam terbang tersebut akan dilakukan pemotongan harga oleh PT. National Utility Helicopters. Strategi penetapan harga oleh perusahaan di masing- masing wilayah berbeda tergantung dengan ketersediaan unit di wilayah tersebut.

C. Tempat

PT. National Utility Helicopters memiliki kantor pusat yang berada di Jl. Simatupang, No. 2 RT.13/RW.2, Pasar Minggu, Cilandak, Jakarta Selatan, 12560. PT. National Utility Helicopters memiliki hangar seluas 62.770 m² terletak di Balikpapan, Kalimantan Timur. Hanggar tersebut digunakan untuk melakukan perawatan terhadap Helikopter dari PT. National Utility Helicopters. Untuk perusahaan yang melakukan perjanjian kontrak bersama PT. National Utility Helicopters biasanya terdapat juga kantor yang dipersiapkan untuk crew PT. National Utility Helicopters. Untuk sistem pengawasan yang dilakukan perusahaan, biasanya perusahaan menggunakan aplikasi tracking yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengawasi dan memantau helikopter terkait keberangkatan-tujuan dan jam terbang helikopter.

D. Promosi

Dalam melakukan promosi jenis promosi yang perusahaan gunakan adalah secara periklanan. Perusahaan memanfaatkan digital

marketing dalam proses periklanan seperti instagram dan juga WEB . Selain itu perusahaan juga sangat memanfaatkan promosi secara hubungan masyarakat untuk memperluas cangkupan wilayah dan pasar. PT. National Utility Helicopters melakukan kerjasama atau perjanjian kontrak dengan perusahaan helikopter lokal di wilayah tersebut sehingga PT. National Utility Helicopters dapat membuka rute di wilayah tersebut.

2. Analisis SWOT (Strengths, Weakneses, Opportunities, Threats) PT. National Utility Helicopters

Table 3. Analisis SWOT

	Kekuatan(S)	Kelemahan(W)
MatrixSWOT	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki jenis helikopter yang cukup banyak. Memiliki strategi yang fokus dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Memiliki aplikasi khusus untuk membantu proses pengawasan. Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi seperti instagram, WEB dan endorsement aktris. 	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat beberapa unit helikopter yang cukup tua. Harga yang berbeda disetiap wilayah Konsumen harus menyiapkan tempat bagi crew PT.NUH Beberapa informasi yang diberikan melalui WEB atau Instagram sangat kurang
Peluang(O)	(SO)	(WO)
<ol style="list-style-type: none"> perusahaan dapat membuat aplikasi khusus untuk memudahkan konsumen mendapatkan 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki jenis helikopter yang bervariasi dan mampu memberikan 	<ol style="list-style-type: none"> Untuk jenis helikopter yang tua sebaiknya digunakan untuk penanganan

<p>informasi yang dibutuhkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan kerjasama dengan perusahaan lokal dapat menambah pasar. 3. Untuk penerbangan carter dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan besar untuk membantu mengefisiensi waktu perjalanan bisnis serta bekerja sama dengan rumah sakit dalam menangani pasien khusus gawat darurat. 	<p>informasi tersebut dalam bentuk aplikasi kepada konsumen dapat membantu PT.NUH mampu memperluas pasar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan kerja sama dengan perusahaan lokal dengan menerapkan strategi yang diterapkan sekarang akan lebih memaksimalkan target pasar PT. NUH. 	<p>permasalahan yang ringan agar meminimalisir biaya perawatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagi perusahaan yang melakukan kontrak dalam jangka waktu yang lama sebaiknya perusahaan PT. NUH dapat memberi alternatif lain terkait penyediaan tempat bagi crew PT. NUH. Semisal dapat melakukan pemantauan atau laporan melalui email dan aplikasi khusus lainnya.
<p>Ancaman(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. 2. Perusahaan pesaing yang dibawah oleh perusahaan pemerintah dapat menjadi ancaman. 	<p>(ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan inovasi terbaru terkait penyewaan helikopter. 2. Melakukan promosi yang lebih ekstra untuk memperkenalkan perusahaan di masyarakat. 	<p>(WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi terkait segala hal 2. Mempecepat kerja tim dalam memenuhi kebutuhan konsumen 3. Memonitoring pertumbuhan pasar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan strategi pemasaran *marketing mix (4P)* yang terdapat pada PT. National Utility Helicopters dapat kita lihat bahwa strategi dari PT. National Utility Helicopters sangat berfokus terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga sangat bervariasi serta SDM yang ditawarkan sangat berkualitas. Perusahaan juga melakukan kerjasama dengan perusahaan helikopter lainnya yang berada di wilayah yang belum dijangkau oleh PT. National Utility Helicopters hal tersebut dapat memperluas pasar PT. National Utility Helicopters dan memperkenalkan nama PT. National Utility Helicopters di wilayah-wilayah tertentu bahkan terpencil di Indonesia. Analisis SWOT yang terdapat di PT. National Utility Helicopters terdiri dari *strength* (kekuatan) yaitu memiliki banyak pilihan untuk unit helikopter, berusaha mementingkan apa yang konsumen inginkan, memiliki aplikasi yang memudahkan konsumen melacak helikopter yang beroperasi, strategi promosi melalui internet dan endorsement. Untuk *weakness* (kelemahan) yaitu terdapat unit helikopter yang tua, harga dari masing-masing wilayah yang berbeda, tidak memiliki kantor disemua wilayah PT. National Utility Helicopters, informasi yang kurang di media instagram dan WEB. Untuk *Opportunity* dari perusahaan yaitu dapat memanfaatkan teknologi untuk memudahkan konsumen dalam hal pemesanan, melakukan kerjasama dengan perusahaan lokal, melakukan kerjasama dengan perusahaan besar untuk penerbangan carter. Untuk *Threat* (ancaman) yang terdapat dalam perusahaan yaitu perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan perusahaan yang dibawah oleh perusahaan pemerintah. Berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan, perusahaan dapat menciptakan strategi terbaru untuk masa yang akan mendatang. Dan dengan mempertimbangan kelemahan serta ancaman yang dimiliki dapat menjadi perhatian bagi perusahaan untuk membuat strategi dalam perusahaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa Strategi *marketing Mix 4P* (*produk, price, place, promotion*) yang terdapat pada PT. National Utility Helicopters sudah cukup efektif karena melalui strategi tersebut perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen dan carter dan penyewaan unit helikopter. Analisis SWOT yang terdapat di PT. National Utility Helicopters terdiri dari 4 *strength* (kekuatan), 4 *weakness* (kelemahan), 3 *Opportunity* (peluang) dan 2 *Threat* (ancaman) yang terdapat dalam perusahaan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

- a. PT. National Utility Helicopters diharapkan mampu berinovasi dalam hal pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran dan pelayanan konsumen agar dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan info terkait ketersediaan unit, harga dan proses administrasi yang harus dilengkapi.
- b. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi konsumen PT. National Utility Helicopters dalam memilih perusahaan carter dan sewa helikopter.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap ilmu terkait marketing mix dan analisis SWOT yang terdapat dalam penelitian ini dapat menambah ilmu dan menjadi dasar pengembangan penelitian khususnya penelitian terkait marketing mix dan analisis SWOT.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucap Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Dan Brand Awareness Pada Perusahaan Jasa Pelaksana PT. National Utility Helicopters”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini ijin penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Zenita Kurniasari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
2. Orang tua, saudara-saudara kami, atas doa, bimbingan serta kasih sayang yang selalu diberikan selama ini.
3. Seluruh karyawan PT. National Utility Helicopters yang telah membantu proses penelitian ini
4. Keluarga besar Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta, khususnya teman-teman D-IV Manajemen Transportasi Udara kelas Kilo tahun 2018, atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Rajawali pers.
- Badru , M., Pudyansih, R. A., & Akramiah, N. (2019). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. *Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Pada Toko Melati Kota Pasuruan*, 4(2), 63-64.
- Ceyza, N., Amara, & Sayatman. (2012). Perancangan Identitas Visual Perusahaan PT. National Utility Helicopters. *Jurnal Sains dan Semi Pomits*, 1(2), 1.
- Christine, & Budiman, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 2-3.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Vol. 4. No. 1 Januari 2016*, 4(1), 4.
- Nurngaeni, A. (2021). Jurnal Manajemen dan Ekonomi. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan pendekatan Marketing Mix*, 4(2), 193.

Ramadhan, M. F. (2019). *Strategi Komunikasi Peemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness*. Jakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo.

Rusadi, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, 2(1), 3-4.

Tantra, B., & Marcelina, J. (n.d.). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 2-5.