

PERANCANGAN PROMOSI GARUDA INDONESIA CARGO DENPASAR BALI
DESIGNING PROMOTION OF GARUDA INDONESIA CARGO DENPASAR BALI

Ramadita Alamanda, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn, Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds.

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

alamandaramadita@ymail.com, imansumargono9@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena jasa pengiriman barang dewasa ini di Indonesia sedang mengalami suatu perkembangan pesat. *Garuda Indonesia Cargo* anak perusahaan yang dikelola secara independen oleh PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai nasional Indonesia (BUMN) yang bergerak di sektor transportasi udara sejak tahun 1949. Menurunnya data *revenue BO DPS Garuda Indonesia Cargo* pada bulan Januari-September 2018 serta munculnya pesaing-pesaing baru membuat pihak *Garuda Indonesia Cargo* perlu melakukan inovasi dalam bidang promosi agar dapat menyebarkan *awareness* secara tepat kepada khalayak sasaran.

Pengumpulan data dengan cara wawancara secara langsung, observasi, analisis pesaing dan analisis SWOT dilakukan untuk menentukan strategi promosi. Pesaing *Garuda Indonesia Cargo* berpromosi dengan keunggulan harganya yang murah, maka pendekatan untuk promosi *Garuda Indonesia Cargo* menggunakan pendekatan rasional dengan sentuhan emosional yang mengedepankan kualitas jasanya dari segi keamanan, kepercayaan, serta ketepatan waktu. Model pendekatan ini bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan untuk pemasaran *Garuda Indonesia Cargo* di seluruh Indonesia, tidak hanya di Pulau Bali saja.

Kata Kunci: Promosi Produk, Pemasaran, Periklanan, Garuda Indonesia Cargo

ABSRTACT

The phenomenon of shipping goods/cargo in Indonesia nowadays is experiencing rapid development. Garuda Indonesia Cargo is a subsidiary that is managed independently by PT. Garuda Indonesia is an Indonesian national carrier (BUMN) engaged in the air transportation sector since 1949. The decrease in Garuda Indonesia Cargo BO DPS revenue data in January-September 2018 and also encourages the development of new campaigns to create Garuda Indonesia vessels so that awareness can be distributed precisely to target audience.

Data collection by direct interview, observation, analysis of collection and SWOT analysis is done to determine the promotion strategy. Garuda Indonesia Cargo competitors promote with low profits, so ask for the promotion of Garuda Indonesia Cargo using rational considerations with an emotional touch that emphasizes the quality of its services in terms of safety, trust, and timeliness. Garuda Indonesia Cargo throughout Indonesia, not only on the island of Bali.

Keywords: Product Promotion, Marketing, Advertising, Garuda Indonesia Cargo

PENDAHULUAN

Fenomena jasa pengiriman barang dewasa ini di Indonesia sedang mengalami suatu perkembangan pesat. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya permintaan konsumen yang mayoritasnya adalah perusahaan *e-commerce* maupun ekspor-impor (B2B). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pelaku usaha *e-commerce* naik 17% menjadi 26,2 juta di Indonesia. Kondisi tersebut pun memberikan efek domino yang positif pada sejumlah sektor usaha/perindustrian di Indonesia. Salah satu dampaknya yaitu peningkatan penggunaan jasa angkutan logistik/industri jasa pengiriman barang. Industri jasa pengiriman barang di Indonesia terdiri dari beberapa jenis yaitu jasa pengiriman barang melalui jalur darat, jalur laut, dan jalur udara.

Garuda Indonesia Airlines atau PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai nasional Indonesia (BUMN) yang bergerak di sektor transportasi udara. Selain di bidang transportasi udara bagi masyarakat, Garuda Indonesia juga telah sejak lama terlibat dalam bisnis kargo yang bernama *Garuda Indonesia Cargo* sejak tahun 1949. *Garuda Indonesia Cargo* bertujuan untuk menjadi anak perusahaan yang dikelola secara independen oleh Garuda Indonesia. Status baru ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi Garuda Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar untuk angkutan udara. Namun sayangnya masih sedikit masyarakat/khalayak sasaran yang mengetahui dan menggunakan jasa pengiriman barang *Garuda Indonesia Cargo*.

Hal tersebut terlihat dari data *revenue* BO DPS *Garuda Indonesia Cargo* pada bulan Januari-September 2018 yang belum dapat mencapai target dan mengalami penurunan setiap bulannya.

Kemunculan kompetitor serupa di bidang jasa pengiriman barang di Indonesia milik maskapai penerbangan *Lion Air (Lion Parcel)* yang menawarkan jenis layanan serupa dengan harga yang cenderung lebih rendah menyebabkan semakin ketatnya iklim persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang melalui udara, dan juga menimbulkan tantangan baru yang lebih kompleks dalam mendapatkan konsumen/pelanggan bagi *Garuda Indonesia*

Cargo. Namun jika dilihat dari segi kualitasnya, *Garuda Indonesia Cargo* tentulah lebih unggul.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang serta data hasil penjualan perusahaan yang telah penulis dapatkan tersebut dan juga dengan kualitas serta potensi untuk berkembang yang telah dimiliki oleh *Garuda Indonesia Cargo*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan perancangan promosi *Garuda Indonesia Cargo* yang tepat penting untuk dilakukan sebagai faktor penentu guna mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang melalui udara di Indonesia, serta menciptakan *awareness* pada khalayak sasarnya di Denpasar, Bali. Oleh karena itu penulis akan melakukan sebuah penelitian terhadap Perancangan Promosi *Garuda Indonesia Cargo* Denpasar Bali sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir.

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Masih banyaknya khalayak sasaran yang belum mengetahui informasi mengenai jasa pengiriman barang yang dimiliki oleh maskapai *Garuda Indonesia Cargo*. Sehingga jumlah pengguna jasa pengiriman barang *Garuda Indonesia Cargo* belum bisa memenuhi target yang ingin dicapai.
2. Maraknya kemunculan kompetitor serupa yang menawarkan harga yang cenderung lebih rendah sehingga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan jasa *Garuda Indonesia Cargo*.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan *Garuda Indonesia Cargo* sehingga menciptakan *awareness* kepada khalayak sasaran?
2. Bagaimana strategi media yang tepat dalam mempromosikan produk *Garuda Indonesia Cargo*?

METODE PENGUMPULAN DATA

Penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif sebagai metode penelitian topik sebagai berikut:

1. Observasi
Menurut Patton, observasi ialah sebuah metode penelitian yang bersifat akurat dan spesifik dalam mengumpulkan data. Penulis mengunjungi secara langsung kantor *Garuda Indonesia Cargo* yang berlokasi di Jl. Sugianyar No.5 Denpasar, Bali pada tanggal 10 September 2018, pukul 14.16 siang untuk menemui beberapa orang staff sekaligus mencari data-data visual.
2. Wawancara
Wawancara adalah suatu bentuk tanya jawab diantara dua orang atau lebih yang berlangsung

NO	SECTOR	DATE	DAY NOOP	AGENT	COMMODITY	TONAGE LOSS KG	RATE IDR	EST. REVENUE LOSS IDR	
2	DPS-SYD	05 AUG-06 AUG	1.3-67	PT Farin, PT. LDC, Airplaner	Fresh Fish, Mol	10,000	16,000	160,000,000	
3	DPS-SYD	03 AUG	-5-	PT Farin, PT. LDC, Airplaner	Fresh Fish, Mol	3,000	16,000	48,000,000	
4	DPS-SYD	15 AUG-20 AUG	1.3-67	PT Farin, PT. LDC, Airplaner	Fresh Fish, Mol	30,000	16,000	480,000,000	
5	DPS-SYD	17 AUG	-5-	PT Farin, PT. LDC, Airplaner	Fresh Fish, Mol	3,000	16,000	48,000,000	
6	DPS-HKG	17 JUL-23 JUL	123.567	PT. MIP, PT. Pulau Mas, PT. Surya Gita	Sea Food, Live Groupers	13,000	14,000	182,000,000	
7	DPS-HKG	22 AUG-27 AUG	1.3-67	PT. MIP, PT. Pulau Mas, PT. Surya Gita	Sea Food, Live Groupers	13,000	14,000	182,000,000	
8	DPS-HKG	04 SEP-10 SEP	123.567	PT. MIP, PT. Pulau Mas, PT. Surya Gita	Sea Food, Live Groupers	13,000	14,000	182,000,000	
9	DPS-HKG	18 SEP-24 SEP	123.567	PT. MIP, PT. Pulau Mas, PT. Surya Gita	Sea Food, Live Groupers	13,000	14,000	182,000,000	
10	DPS-PVG	24-Jul	-3-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,500	9,000	13,500,000	
11	DPS-PVG	26-Jul	-4-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	2,000	9,000	18,000,000	
12	DPS-PVG	29-Jul	-7	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,000	9,000	9,000,000	
13	DPS-PVG	07 AUG	-3-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,500	9,000	13,500,000	
14	DPS-PVG	09 AUG	-4-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	2,000	9,000	18,000,000	
15	DPS-PVG	12 AUG	-7	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,000	9,000	9,000,000	
16	DPS-PVG	04 Sep	-2-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,500	9,000	13,500,000	
17	DPS-PVG	06 Sep	-4-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	2,000	9,000	18,000,000	
18	DPS-PVG	09 Sep	-7	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,000	9,000	9,000,000	
19	DPS-PVG	18 Sep	-2-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,500	9,000	13,500,000	
20	DPS-PVG	20 Sep	-4-	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	2,000	9,000	18,000,000	
21	DPS-PVG	23 Sep	-7	PT. DUS, PT. MIP, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,000	9,000	9,000,000	
22	DPS-ICN	07 MAY-12 MAY	-345.7	PT. FIN, PT. DUS	Live Tropical Fish	1,000	16,400	16,400,000	
23	DPS-ICN	08 MAY-13 MAY	1-6-	PT. FIN, PT. DUS	Live Tropical Fish	500	16,400	8,200,000	
24	DPS-ICN	21 MAY-27 MAY	134.567	PT. FIN, PT. DUS	Live Tropical Fish	2,000	16,400	32,800,000	
25	DPS-ICN	19 JUL-24 JUL	134.567	PT. FIN, PT. DUS	Live Tropical Fish	2,000	16,400	32,800,000	
26	DPS-ICN	30 AUG-04 SEP	134.567	PT. FIN, PT. DUS	Live Tropical Fish	2,000	16,400	32,800,000	
27	DPS-ICN	13 SEP-18 SEP	134.567	PT. FIN, PT. DUS	Live Tropical Fish	2,000	16,400	32,800,000	
28	DPS-KIX	04 JUL-14 JUL	-3.5-	PT. DUS, PT. Pacific, PT. GFL, PT. MIP, PT. Forin	Fresh Fish Tuna	12,000	15,000	180,000,000	
29	DPS-KIX	18 JUL-28 SEP	-2-	PT. DUS, PT. Pacific, PT. GFL, PT. MIP, PT. Forin	Fresh Fish Tuna	48,000	15,000	720,000,000	
30	DPS-KIX	21 JUL-29 SEP	-5-	PT. DUS, PT. Pacific, PT. GFL, PT. MIP, PT. Forin	Fresh Fish Tuna	48,000	15,000	720,000,000	
31	DPS-KIX	03 OCT-27 OCT	-2.5-	PT. DUS, PT. Pacific, PT. GFL, PT. MIP, PT. Forin	Fresh Fish Tuna	9,500	15,000	142,500,000	
32	DPS-CAN	17 JUL-23 JUL	121-6-	PT. MIP, PT. DUS, PT. GFL, PT. FIN	Live Tropical Fish	2,500	9,500	23,750,000	
33	DPS-CAN	19 JUL-22 JUL	-4.7	PT. MIP, PT. DUS, PT. GFL, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,500	9,500	14,250,000	
34	DPS-CAN	20 JUL-20 JUL	-5-	PT. MIP, PT. DUS, PT. GFL, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,000	9,500	9,500,000	
35	DPS-CAN	14 AUG-18 AUG	-21-6-	PT. MIP, PT. DUS, PT. GFL, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,500	9,500	14,250,000	
36	DPS-CAN	15 AUG	-3-6-	PT. MIP, PT. DUS, PT. GFL, PT. FIN	Live Tropical Fish	1,500	9,500	14,250,000	
37	Grand Total						244,000		3,482,800,000

diantara narasumber dan pewawancara. Dalam metode wawancara ini Penulis langsung mewawancarai Manager Cargo Service Center (CSC) Garuda Indonesia Cargo kantor cabang Denpasar Bali, Bapak Denny Wirawan.

3. Arsip

Arsip merupakan salah satu produk yang berkaitan dengan pekerjaan kantor (*office work*) menurut Wuranto. Pekerjaan kantor lainnya adalah sebuah formulir, surat, dan laporan. Arsip yang dikumpulkan oleh penulis merupakan sebuah data-data *revenue* BO DPS Garuda Indonesia Cargo di tahun 2018. Berikut adalah data pendukung:

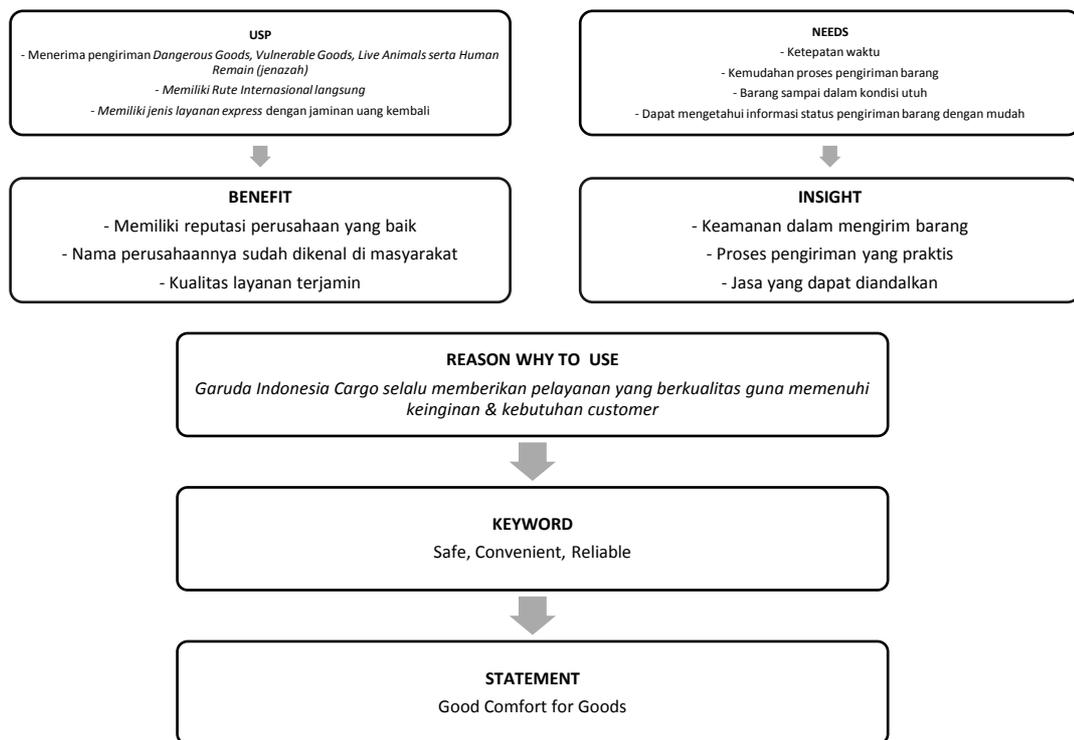
Subject	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	1 s.d 17 Sep	Oct	Nov	Dec	YTD Aug'18
Revenue 2018 (USD)	629.481	573.017	606.811	676.634	531.339	427.997	504.114	605.107	370.237	-	-	-	4.924.737
Budget 2018 (USD)	680.766	650.168	1.091.715	1.183.551	1.011.646	831.974	694.815	828.434	451.364	-	-	-	7.430.613
Achievement	92%	88%	55%	57%	53%	51%	73%	73%	82%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	66%
Growth	22%	12%	27%	-18%	-33%	-33%	-6%	-13%	8%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-13%
Traffic (KG)	833.394	681.116	667.007	817.320	816.797	566.059	727.498	728.114	392.395	-	-	-	6.229.890
Traffic 2017 (KG)	660.139	618.881	976.198	970.621	954.178	790.865	694.927	861.434	446.850	894.898	924.027	940.556	7.096.129
Budget (KG)	826.626	783.416	1.151.338	1.212.280	1.180.089	951.629	791.853	918.362	514.695	986.285	960.919	1.106.509	8.330.288
Growth	25%	7%	32%	16%	-14%	-28%	9%	-16%	-12%	0%	0%	0%	13%
Achievement	103%	87%	58%	67%	69%	59%	92%	79%	76%	0%	0%	0%	73%

Subject	Revenue Jan-Aug 2018	Target Jan-Aug 2018	Ach%	Target Jan-Dec 2018	BALANCE TO GO	Ach% Jan-Dec 2018	Subject	Traffic Jan-Aug 2018	Target Traffic Jan-Dec 2018	Ach%	Target Traffic Jan-Dec 2018	BALANCE TO GO	Ach% Jan-Dec 2018
DPS	4.924.737	7.430.413	66%	10.351.776	5.427.039	48%	DPS	6.229.890	6.897.331	90%	11.384.001	5.154.111	55%

METODE ANALISIS

Metode Analisis penulis menggunakan metode AISAS yang dikenalkan oleh *Dentsu Way*. Metode ini akan sangat membantu penulis untuk merancang sebuah promosi yang akan dilakukan, AISAS itu sendiri adalah sebuah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

STRATEGI KREATIF



STRATEGI MEDIA

Media Promosi	Pendekatan	Tujuan
<i>Print Ad</i>	Persepsi & Persuasi	Menarik perhatian & menciptakan kesadaran
<i>Motion</i>	Rasional	Memberi informasi lebih lanjut tentang produk
<i>TVC</i>	Rasional dan Emosional	Menarik perhatian dalam menyampaikan informasi, menstimulasi loyalitas <i>brand</i>
<i>X-Banner</i>	Persepsi	Menstimulasi minat & pengenalan <i>brand</i>

<i>E-Brochure</i>	Kognitif (rasional)	Membantu memahami fitur, manfaat, perbedaan
<i>Flyer</i>	Rasional	Membantu memahami fitur, manfaat, perbedaan serta informasi produk
<i>Event</i>	Asosiasi, Persuasi, Behavioral	Membangun citra & menciptakan hubungan atau asosiasi
<i>Merchandise</i>	Persuasi	Menarik minat khalayak sasaran untuk ikut berpartisipasi dalam <i>event brand activation VR (Virtual Reality) Simulation Bad Experience Cargo</i>

TIMELINE

No	Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Timeline			
					Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Attention	Ambient	Awareness	Bandara, Beachwalk (Mall)	■			
		Print Ad	Persuasi	Majalah, Bandara				
		Poster Digital	Tematik	IG, twitter				
2	Interest	TVC	Soft sale	Youtube, bioskop	■			
		Motion	Informasi	IG, twitter (link)				
3	Search	Brochure	Informasi	website	■			
		Flyer	Informasi	website				
4	Action	Virtual Reality Booth (Brand Activati	Persuasi	Bandara, Beachwalk (Mall)			■	
5	Share	Video Dokumentasi Event	Persuasi	Website, IG, twitter, youtube				■

KONSEP PERANCANGAN

Dalam merumuskan konsep perancangan, maka terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

a) Tujuan

Dalam perancangan promosi *Garuda Indonesia Cargo* yang dimana menjadi tujuan utamanya adalah untuk dapat merancang sebuah promosi yang efektif dan mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

b) Segmentasi

Segmentasi dari perancangan promosi *Garuda Indonesia Cargo* adalah masyarakat yang bertinggal di Indonesia khususnya Pulau Bali dengan usia 25-55, laki-laki dan perempuan dari kalangan sosial menengah ke atas dengan profesi pekerja kantoran atau pengusaha.

c) *Positioning* dan *diferensiasi*

Dari hasil observasi, wawancara, serta analisis SWOT dengan menggunakan matriks dengan kompetitor nya maka didapatkan sebuah *diferensiasi* yaitu jasa pengiriman barang yang *safety, convenient, and reliable*.

KONSEP KOMUNIKASI

Konsep komunikasi dengan khalayak sasaran harus disesuaikan dengan pola pikir dan perilaku mereka sebagai target audiens dari sebuah perancangan promosi yang akan dibuat, adapun beberapa strategi yang akan digunakan adalah:

a. Rasional & Pragmatis

Pendekatan dengan menampilkan manfaat produk (*unique selling point*), memvisualisasikan masalah seputar pengiriman *cargo* pada umumnya dengan sedikit endramatisasi manfaat paling penting yang dibutuhkan *customer*, didukung dengan elemen visual yang relevan dengan pesan sehingga membuat penawaran sejelas mungkin bagi target audiens.

b. Komunikatif

Penggunaan visual serta pesan yang disampaikan sesuai dengan karakter dari target audiens agar lebih mudah dipahami dan di terima oleh target audiens.

c. Informatif

Dalam memberikan sebuah pesan melalui berbagai macam media, tentunya dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar informasi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami oleh target audiens

HASIL PERANCANGAN

1. *P*



2. Brochure

Cargo Service Center Region Aceh

CSC Sultan Iskandar Muda
 Gedung International Sultan Iskandar Muda Aceh
 +6261 3463
 support.aceh@cargo.garuda-indonesia.com

CSC Banda Aceh
 Jl. Tgk. Sjahrir Lempay Bayu No. 78, Lempay Bayu, Bang. Cid. Banda Aceh
 +6261 3463
 info@psgmail.com

Cargo Service Center Region Aceh

CSC Pontiana
 Terminal Cargo Bandara Pattimura Aceh
 Jl. Doktor Lemessa, Lufu, Andam 87236
 +62911 322793
 support.lampung@cargo.garuda-indonesia.com

CSC Andam
 Jl. Raja Pattimura No. 20, Andam 87000
 +62911 349160
 info.aceh@cargo.garuda-indonesia.com

Cargo Service Center Region Balikpapan

CSC Balikpapan
 Kawasan Bandara Singsingan Balikpapan
 +62542 815122
 support.balikesbang@cargo.garuda-indonesia.com

CSC Andam Subhan
 Jl. Sudi, Subhan Bda 03 No. 7 Kumpang, Kubu Balikpapan Permai
 +62542 815122
 info.balikesbang@cargo.garuda-indonesia.com

CSC Bandar Lampung
 Hotel Bandara Syarif, Jl. Raja Natar ke. Natar
 support.lampung@cargo.garuda-indonesia.com
 info@psgmail.com

Cargo Service Center Region Lampung

CSC Tanjung Karang
 Jl. Tuas, Jalan No. 1012 Kotabaru
 +6271 701813 / +6271 701814

Cargo Service Center Region Bandung

CSC Bandung
 Jl. Batununggul Indah 3 No. 48, Bukit RD 36, Batununggul
 +6222 4723813
 info.bandung@psgmail.com

CSC Aburrahman Saleh
 Jl. Abdurrahman Saleh No. 62
 +6222 802889 / +6222 802829
 info.bandung@cargo.garuda-indonesia.com

Cargo Service Center Region Banjarmasin

CSC Spermadi Harjo
 Kawasan Terminal Cargo Bandara Vidya Spermadi Harjo Banjarmasin
 +62511 788022
 support.banjarmasin@cargo.garuda-indonesia.com

CSC Pengasin
 Jl. Pengasin Indah Kemp. Gd. Plaza Mitra 11, 7 Blok A No. 2
 +62511 788022
 csc.banjarmasin@cargo.garuda-indonesia.com

CSC Biringayun
 Kawasan Bandara Biringayun Biringayun, Jl. Agung Wika, Biringayun

Cargo Service Center Region Batam

CSC Hong Nolin
 Bandar Udara Internasional Hang Nadim Batam, Gedung Kantor Cargo - G18
 +62778 781400 support
 batam@cargo.garuda-indonesia.com

Garuda Indonesia CARGO

Funeral Services

Mekanismen Pengiriman Jenazah

Garuda Indonesia Cargo melayani pengiriman jenazah menggunakan layanan jasa pesawat Garuda Indonesia, sesuai prosedur yang berlaku. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di nomor +62 21 2251 9090.

1. Pengiriman jenazah dilakukan oleh petugas yang terlatih dan berpengalaman yang menjamin keamanan dan kenyamanan jenazah.

2. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

3. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

4. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

5. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

6. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

7. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

8. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

9. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

10. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

11. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

12. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

13. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

14. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

15. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

16. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

17. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

18. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

19. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

20. Jenazah yang akan dikirimkan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak berwenang yang berwenang.

Segera kirimkan paket Anda melalui Cargo Service Center (CSC) terdekat, contact center **0804-1-909090** atau kunjungi cargo.garuda-indonesia.com

Pinjaka Cargo Service Center (CSC) pengiriman paket Anda aman, nyaman, nyaman dan tepat waktu.

Garuda Indonesia CARGO

0804 1 909090
 +62 21 2251 9090

3. Flyer

Garuda Indonesia CARGO

Melalui Denpasar Kami Siap Menerbangkan Paket Anda Ke Seluruh pelosok Negeri

Segera Kirimkan Paket Anda

CSC Denpasar (DPS)
 Jl. Sugianyar No. 5 Denpasar
 (0361) 234606

CSC Airport Ngurah Rai Denpasar (DPS)
 Area Kargo Domestik Bandara Ngurah Rai
 082 145 145 915

Garuda Indonesia CARGO

Cargo Service Center Sugianyar Denpasar

082 145 145 915
 (0361) 234606

Dapatkan penawaran harga terbaik untuk kirimkan cargo ke destinasi domestik dengan aman, nyaman dan selalu tepat waktu SAMPAI DI DEPAN PINTU RUMAH ANDA. Hanya di Cargo Service Center.

Rute Domestik keberangkatan dari Denpasar

Destinasi	Harga
Andam	Rp. 74.000,00
Balikesbang	Rp. 57.000,00
Banda Aceh	Rp. 23.000,00
Banjarmasin	Rp. 26.000,00
Buk	Rp. 41.000,00
Jakarta	Rp. 14.000,00
Jambi	Rp. 18.000,00
Jayapura	Rp. 32.000,00
Kendari	Rp. 22.000,00
Kupang	Rp. 28.000,00
Ujungpandang	Rp. 30.000,00
Marau	Rp. 45.000,00
Lombok	Rp. 14.000,00
Medan	Rp. 19.000,00
Pangkal	Rp. 24.000,00
Pangkalbata	Rp. 22.000,00
Palembang	Rp. 19.000,00
Paku	Rp. 20.000,00
Pangkalpinang	Rp. 40.000,00
Pulauwari	Rp. 19.000,00
Pontianak	Rp. 19.000,00
Samarang	Rp. 24.000,00
Solo	Rp. 12.000,00
Surabaya	Rp. 23.000,00
Tanjungkarang	Rp. 30.000,00

ADP : 24000 / Kirim

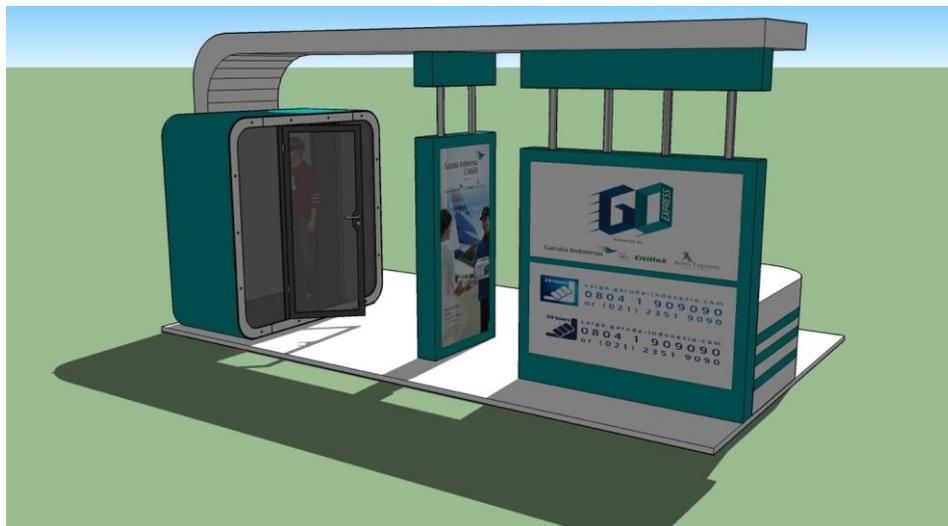
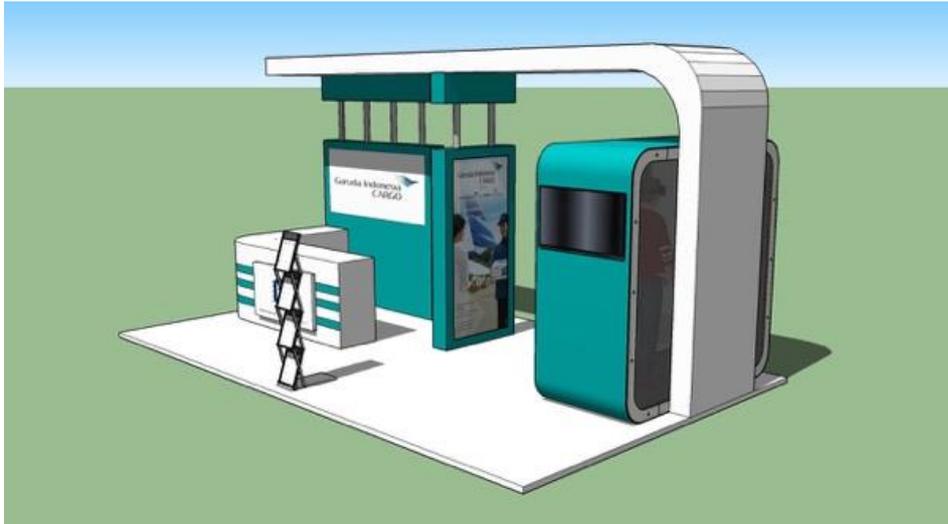
GO Giving Comfortable Experience for Your Goods

4. X-Banner

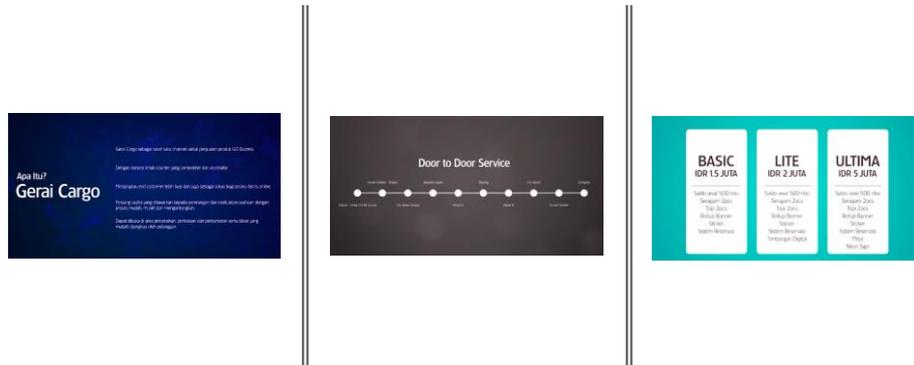


5. Booth Event Brand Activation (VR Simulation)





6. Motion Graphic



Motion

7. TVC



TVC



8. Merchandise

