

Strategi pemasaran jasa penerbangan penumpang domestik PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi persaingan industri penerbangan

Okti Purnaniati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100544&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri perusahaan penerbangan domestik di Indonesia tumbuh dengan pesat, dengan jumlah perusahaan penerbangan yang semakin banyak, pertumbuhan ini diikuti dengan persaingan tajam yang ditandai dengan adanya perang tarif seperti menetapkan tarif yang sangat murah, diskon harga yang tinggi, dan kemudahan untuk mendapatkan tiket. Oleh karena itu, setiap produk diharapkan mempunyai nilai yang lebih tinggi dan berada pada posisi yang unggul di mata konsumen sebagai upaya dalam memenangkan pangsa ingatan.

Dalam rangka mengantisipasi persaingan dan agar perusahaan tetap eksis, maka diperlukan penerapan dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah analitik deskriptif, yaitu rancangan penelitian studi kasus yang menggambarkan strategi PT. Garuda pada suatu periode waktu, melalui telaah data dan telaah kasus. Teori yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategic action diawali dengan melakukan analisis eksternal (analisis makro dan analisis industri) yang kemudian diperoleh peluang dan ancaman. Dan diambil kesimpulan apa yang menjadi KSF dari PT. Garuda. Kemudian dilakukan analisis internal untuk memperoleh kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap PT. Garuda Indonesia melalui berbagai model analisis yaitu analisis TOWS, IE, BCG, GSM, dan setelah dilakukan pencocokan strategi, maka diperoleh dua (2) alternatif strategi yaitu penetrasi pasar (market penetration) yang kemudian diikuti oleh perkembangan pasar (market development). Dari analisis tersebut, dengan menggunakan QSPM dipilih strategi yang paling utama yaitu strategi penetrasi pasar dan diikuti oleh strategi pengembangan pasar apabila diperlukan. Agar perusahaan memiliki kemampuan, maka strategi pemasaran dituangkan dalam rantai nilai.

Saran yang diajukan untuk melakukan penetrasi pasar, adalah dengan meningkatkan pemasaran secara intensif / continue (marketing effort).

<hr>

Industrial of domestic airline in Indonesia grow at full speed, with amount of airline which more and more, this growth is followed by keen emulation which marked with existence of tariff war like specifying very cheap tariff, discounted by high price, and amenity to get ticket. Therefore, every product expected to have higher level value and reside in preeminent on course in consumer eye as effort in winning memory compartment.

In order to anticipating competition and company remain to exist, hence needed correct marketing strategy and applying. In this research is used research type is descriptive analytic, that is device research of case study depicting strategy of Garuda. Garuda at one particular time period, passing data study and case study. The theory is based on determining strategic action early by external analysis (macro analysis and industrial

analysis) which is later obtained threat and opportunity. Taken conclusion what becoming KSF from PT. Garuda. Then internal analysis to get weakness and strength.

Pursuant to result of analysis and research to PT. Garuda Indonesia through various model analysis that is TOWS analysis, IE, BCG, GSM, and after that is conducted adaptation of strategy, hence obtained two (2) strategy alternative that is market penetration what is later followed by market development.

From the analysis, by using QSPM is selected most important strategy that is market penetration and followed by market development strategy if needed. So that company have profit, hence marketing strategy poured in value chain.

Suggestion raised to conduct market penetration improve marketing strategy intensively (marketing effort).