

Alternatif pengembangan strategi produk layanan PT. Garuda Indonesia pada jalur Jakarta - Surabaya

Kristiana Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438778&lokasi=lokal>

Abstrak

Di dalam dunia usaha penerbangan, pelayanan kepada penumpang baik pelayanan sebelum keberangkatan, seperti layanan pembukuan (reservation), layanan check-in dan layanan di ruang tunggu keberangkatan (boarding buge service); pelayanan selama penerbangan serta pelayanan setelah tiba di tujuan, sudah merupakan Core Product bagi perusahaan penerbangan yang tidak dapat ditawar lagi. Dewasa ini para pengguna jasa penerbangan sudah terbiasa dan selalu membandingkan kriteria pelayanan tersebut diantara perusahaan penerbangan yang ada. Ketidakrampungan suatu perusahaan penerbangan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan penggunanya dapat mengakibatkan turunnya kepercayaan dan minat mereka terhadap jasa layanan atau pemilihan penggunaan jasa yang kita tawarkan.

Bagi PT Garuda Indonesia, khususnya dalam mengelola permintaan di pasar domestik, dewasa ini harus menentukan strategi dan kiat yang tepat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan perusahaan penerbangan domestik lainnya. Dalam penulisan karya akhir ini, akan dibahas pengembangan produk layanan PT Garuda Indonesia khusus untuk jalur Jakarta - Surabaya dalam usahanya meningkatkan daya saing terhadap produk layanan dari perusahaan pesaing yang melayani jalur penerbangan tersebut. Konsep dan sistem pengembangan produk layanan tadi diwujudkan dalam bentuk perubahan pola layanan makanan/minuman kepada penumpang untuk tiap-tiap kelas dengan didasari oleh perilaku serta keinginan masing-masing kelas penumpang.

Dalam operasi penerbangan domestik untuk jalur Jakarta- Surabaya, selain 4 perusahaan penerbangan domestik (Sempati, Merpati, Bouraq, Mandala) terdapat juga beberapa maskapai asing yang masuk ke Surabaya, seperti KLM dan Singapore Airline. Dengan memiliki perolehan market share terbesar, 61 %, image PT Garuda Indonesia masih cukup kuat dalam ingatan para pelanggannya yang sering menggunakan jasa ini untuk melakukan perjalanan ke dan dari Surabaya. Akan tetapi dengan adanya strategi yang diterapkan beberapa perusahaan penerbangan, seperti penambahan frekuensi penerbangan per hari serta penggunaan armada pesawat yang lebih baru dengan kapasitas yang lebih banyak oleh perusahaan asing tersebut akan cukup mengganggu posisi PT Garuda Indonesia sebagai pemegang market share terbesar. Proses pengembangan produk layanan kepada penumpang yang sebenarnya lebih merupakan Defensive Strategy dalam berkompetisi dengan produk-produk pesaing, adalah dengan membuat analisis terhadap situasi yang meliputi analisis terhadap kinerja perusahaan baik dari sisi keuangan maupun pelayanan, kondisi bisnis dan ekonomi di Indonesia; analisis terhadap pesaing baik kekuatan maupun kelemahannya; serta melakukan analisis terhadap perilaku masing-masing kelas penumpang sebagai dasar penentuan pola layanan yang tepat serta strategi pemasarannya.

Dari hasil analisis tersebut di atas, solusi yang dapat diajukan adalah: untuk penumpang kelas bisnis, dengan load factor rata-rata 62.5% serta berdasarkan perilaku penumpang terhadap keinginan produk layanan (persentase) sebesar 25%, dapat dilakukan strategi partnering dengan beberapa commercial food operator sehingga diharapkan terjadi hubungan yang saling menguntungkan (symbiotic relationship) antara pihak PT

Garuda Indonesia dengan pihak caterer.

Bagi penumpang kelas ekonomi, sesuai dengan keinginan dan perilaku penggunaannya, pola layanan yang diberikan adalah mengganti layanan makanan / minuman kepada penumpang selama 50 menit penerbangan menjadi layanan makanan/minuman kepada penumpang selama menunggu di ruang tunggu.

Beberapa keuntungan dari perubahan pola layanan ini adalah menghindarkan adanya makanan terbuang (waste food) akibat tidak dimanfaatkan oleh penumpang karena selama ini seakan-akan penumpang hanya dihadapkan pada 1 jenis makanan tanpa bisa memilih sesuai dengan selera dan kesehatannya, mengurangi pemakaian alat-alat penunjang layanan makanan di pesawat seperti food service trolley dan lain-lain serta pada akhirnya dapat mengurangi biaya inflight service yang meliputi penghematan biaya akibat adanya keuntungan-keuntungan di atas.