

Strategy harga dalam angkutan udara : studi kasus PT Garuda Indonesia

Marojahan, Tumpal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442869&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Studi ini membahas Strategi Harga Dalam Transportasi Udara dengan mengamati studi kasus pada perusahaan PT. Garuda Indonesia pada rute Jakarta - Tokyo. PT. Garuda Indonesia adalah salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia yang melayani rute domestik maupun internasional.

Tujuan studi ini adalah untuk menghasilkan model standar praktis bagi Manajer Penentu Harga (Pricing Manager) dalam menentukan strategi harga khususnya rute Jakarta-Tokyo dan umumnya untuk rute yang lain.

Untuk merumuskan dan memecahkan masalah yang timbul dalam strategi penetapan harga, dilakukan pendekatan-pendekatan baik secara ekonomi maupun statistik. Kondisi permintaan pada sisi konsumen dan suplai pada sisi produsen akan membentuk suatu posisi harga yang sebenarnya pada pasar. Demikian juga adanya efek perlakuan terhadap harga seperti pemotongan harga, kenaikan harga maupun perubahan kualitas produk dapat mempengaruhi harga. Faktor tersebut di atas adalah merupakan faktor internal. Artinya dengan sumber daya yang ada pada perusahaan, faktor tersebut dapat dikontrol oleh perusahaan sendiri.

Tetapi ada faktor luar yang mempengaruhi harga tersebut seperti harga pada pesaing, peraturan pemerintah setempat (dimana harga ditetapkan), perubahan pada selera konsumen maupun faktor ekonomi makro seperti kurs mata uang, inflasi dan sebagainya yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan.

Untuk menganalisis korelasi faktor-faktor tersebut terhadap harga, maka dilakukan pendekatan statistik yakni analisis korelasi dan kausal (regresi) maupun analisis trend terhadap data sejarah.

Dari hasil analisis korelasi dan regresi terhadap data sejarah operasional Garuda dan JAL pada tahun 1992 dan 1993 untuk rute Jakarta-Tokyo pp, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan Garuda adalah penetapan strategi harga, pangsa pasar Garuda, nilai kurs Yen dan pangsa pasar JAL.

Strategi harga reduksi untuk rute Jakarta-Tokyo dapat meningkatkan pendapatan Garuda (22,5%) dan pangsa pasar (36,5%). Juga dengan strategi ini, Garuda dapat

mencuri (stealing strategy) pangsa pasar JAL (-28,4%). Jika Garuda melakukan strategi kenaikan harga dengan alasan permintaan pada rute ini bertambah, maka Garuda dapat meningkatkan pendapatan (36,5%). Demikian juga pangsa pasar Garuda akan bertambah (21,2%). Tetapi dengan strategi kenaikan harga ini, JAL mendapat kesempatan untuk meraih pangsa pasar (65,6%). Jadi kedua perusahaan mengalami kenaikan pangsa pasar karena permintaan pada pasar ini meningkat setiap tahunnya.

Untuk rute Tokyo-Jakarta, strategi harga reduksi justru akan menurunkan pendapatan Garuda (-4,6%), tetapi secara efektif dapat meningkatkan pangsa pasarnya (24,4%) dan mencuri pangsa pasar JAL (-69,3%). Strategi ini harus dihindarkan karena akan merugikan Garuda sendiri.

Jika Garuda melakukan strategi kenaikan harga pada rute ini, maka Garuda dapat menaikkan pendapatannya (42,7%) demikian juga pangsa pasar akan meningkat (11,9%). Tetapi dengan strategi kenaikan harga, JAL akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar (81,6%). Kondisi di atas berlaku jika harga dan produk JAL dianggap konstan.

Dari temuan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa permintaan pada kedua pasar sangat sensitif terhadap reduksi dan kenaikan harga. Hal ini cukup logis karena sebagian besar penumpang melakukan perjalanan pada rute tersebut untuk tujuan pariwisata.

Strategi harga ditetapkan berdasarkan objektif strategi bisnis (Business Strategy) Garuda dalam melakukan aktivitas usahanya. Jika objektif strategi harga adalah untuk meningkatkan pendapatan maka untuk pasar Jakarta-Tokyo sebaiknya dilakukan strategi harga reduksi. Tetapi untuk pasar Tokyo-Jakarta, Garuda sebaiknya menaikkan harga.

Jika objektif strategi harga adalah untuk memperbesar pangsa pasar maka sebaiknya Garuda melakukan strategi reduksi harga untuk kedua pasar tersebut. Dengan memiliki pangsa pasar yang besar Garuda memiliki citra yang baik pada penumpang. Tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi dan usaha berkelanjutan untuk jangka panjang akan tercapai. Jadi keuntungan yang akan diperoleh Garuda adalah keuntungan untuk jangka panjang bukan pada saat sekarang.

Untuk mengetahui batasan reduksi dan kenaikan harga yang akan ditetapkan, perlu diketahui karakteristik sensitivitas permintaan harga pada pasar. Batasan tersebut merupakan daerah surplus pada konsumen (consumer surplus area) yang akan diraih semaksimal mungkin. Konsumen surplus adalah surplus yang diperoleh oleh konsumen sehubungan dengan harga yang dibebankan pada konsumen. Konsumen surplus ini dapat diraih perusahaan dengan cara diferensiasi produk dan harga.

Sebahagian besar Konsumen Jakarta-Tokyo pp bertujuan untuk wisata (leisure). Untuk itu Garuda dapat melakukan strategi harga Bundel, yaitu harga gabungan tiket pesawat, jasa hotel dan jasa sehubungan dengan parawisata lainnya untuk memberi kemudahan bagi kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan pasar Jakarta-Tokyo pp merupakan suatu kesempatan (opportunity) bagi Garuda untuk meraih pendapatan maupun memperbesar pangsa pasarnya. Tetapi strategi harga reduksi oleh pesaing dan mudahnya strategi harga ini ditiru adalah merupakan ancaman bagi Garuda.

Oleh karena itu maka sebaiknya Garuda Indonesia dalam strategi bisnisnya, melakukan strategi harga yang terkait erat dengan diferensiasi produknya. Dengan differensiasi produk dan tingkatan harga yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat diharapkan Garuda dapat meraih surplus pada konsumen sekaligus Garuda mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.