

Strategi fokus PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi pesaing di era globalisasi

Nasution, Adi Putra S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449956&lokasi=lokal>

Abstrak

PT. Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan nasional dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Departemen Perhubungan yang saat ini memberikan jasa pelayanan penerbangan ke beberapa kota di dalam negeri maupun penerbangan internasional. Dengan semakin gencarnya dorongan globalisasi khususnya di Indonesia, maka pemerintah sudah mengantisipasi dampak makro yang berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian di dalam negeri sehingga timbul kebijakan penghapusan monopoli bagi Garuda Indonesia serta kebijakan Open Sky Policy yang membuka kesempatan bagi perusahaan asing untuk ekspansi memasuki wilayah Indonesia dan merubah struktur industri ke dalam pasar yang bersaing.

Dalam bidang jasa perhubungan udara, dampak yang paling nyata adalah semakin kuatnya kompetisi persaingan dengan perusahaan-perusahaan penerbangan swasta baik yang berasal dan dalam negeri maupun yang berasal dan luar negeri dalam melayani jalur-jalur penerbangan domestik maupun internasional. Kondisi ini merupakan pemicu bagi Garuda Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan pasarnya, serta agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Strategi bisnis dan strategi pemasaran yang dibentuk merupakan hasil analisa lingkungan eksternal untuk mencari peluang dan menghadapi ancaman serta analisa lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap pesaing utamanya, yang ditujukan kepada strategi fokus dan strategi bauran pemasaran (marketing mix) jasa angkutan udara.

Disamping berusaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sebaiknya Garuda Indonesia juga meningkatkan kemampuan manajemennya dengan tujuan agar strategi pemasaran yang dibentuk dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan. Beberapa kiat agar strategi tersebut berjalan dapat dicapai melalui : pemanfaatan sumber daya yang tepat untuk setiap jaringan rute sehingga menghasilkan kontribusi yang maksimum yang berorientasi kepada pelanggan, peningkatan daya tarik produk dan jasa untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, konsistensi di dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan, peningkatan efisiensi pada penyampaian produk dan jasa dengan fleet plan yang ramping, melakukan perubahan paradigma sumber daya manusia di segala bidang dan di segala lapisan agar tercipta manajemen yang efektif dan efisien, perwakilan setempat proaktif untuk mempertahankan dan menggali peluang bisnis di wilayahnya, dan sedikit investasi berupa advertising dan promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta pemantauan untuk mendapat umpan balik agar dapat dievaluasi dan digunakan untuk studi lanjutan.