

Strategi bersaing Garuda Indonesia di pasifik dan timur jauh

Rudy Sabur, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452766&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingginya pertumbuhan ekonomi dikawasan Pasifik dan Timur jauh yang diperkirakan 5,8% pada tahun 1991, telah memacu laju mobilisasi yang ada di kawasan ini, baik yang bergerak dalam didalarn kawasan itu sendiri maupun yang keluar masuk dari dan ke kawasan ini. Jasa angkutan udara yang amat penting peranannya dalam menunjang kelancaran mobilisasi yang terjadi di kawasan ini, telah memancing perusahaan-perusahaan penerbangan terutarna yang berdomisili dikawasan Pasif ik dan Timur Jauh untuk meraup bisnis sesuai dengan peluang yang muncul.

Stabilnya perekonomian di Eropa Barat, realokasi pabrik-pabrik besar, kecenderungan pergeseran type perjalanan wisata dari wisata perkotaan menjadi wisata pantai dan liberalisasi di Cina yang akan memberikan dampak pada perdagangan & Industri di Asia Timur adalah f aktor-f aktor utama yang menjadikan kawasan ini akan dikunjungi tidak kurang dari 72 juta pengunjung pada tahun 2000 ke 14 negara utama termasuk Indonesia dan 33 negara kecil lainnya di kawasan ini. Perjalanan wisata tetap merupakan jumlah terbesar dari seluruh perjalanan yang ada di kawasan ini, paling tidak dari data 10 tahun terakhir menunjukkan bahwa lebih dari 50% jumlah perjalanan di kawasan Pasifik dan Timur Jauh adalah perjalanan wisata.

Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan yang berdomisili dikawasan Pasif ik dan Timur Jauh tidak ingin melewatkan begitu saja kesempatan yang muncul ini, paling tidak tercermin dalam corporate strategynya dimana dalam 5 tahun yang akan datang kawasan Asia dan Pasif ik menjadi perhatian yang utama untuk mendapatkan revenue, ini bisa dimengerti karena kawasan ini memberikan kontribusi lebih dari 50% pada revenue yang diperoleh Garuda pada tahun 1990 yang baru lalu.

Kerasnya persaingan di kawasan ini terlihat dari jumlah perusahaan penerbangan yang masuk dalam 20 besar dunia, dimana kawasan ini menyumbangkan 7 perusahaan penerbagan pada tahun 1990 yang baru lalu, apalagi hadirnya Mega Carrier yang dikawasan ini diwakili oleh Singapore Airlines telah menambah semaraknya persaingan bisnis jasa angkutan udara dikawasan Pasifik dan Timur Jauh.

Garuda Indonesia yang pada tahun 1989 yang baru lalu di kawasan Asia Pasifik hanya mengangkut 2.493.000 pax atau 3,42% dari seluruh penumpang yang ada (menurut dara statistic resmi IATA tahun 1990), tentunya ingin meningkatkan pangsa pasarnya sesuai dengan tumbuhnya pasar tersebut dikawasan ini. Strategi bersaing yang tepat haruslah didasarkan pada kondisi yang ada (market), lingkungan usaha (pesaing) dan ancaman yang mungkin timbul(pesaing baru) yang menurut Michael Porter salah seorang pakar dalam strategi bersaing harus dianalisa secara komprehensif karena satu dan lainnya saling berhubungan.

Dari hasil study yang dilakukan oleh badan-badan International untuk melihat prospek perjalan dikawasan Pasifik dan Timur jauh, ternyata bahwa perjalanan wisata tetap merupakan bagian terbesar dari perjalanan di kawasan Pasifik dan Timur Jauh ini(rata-rata 60% untuk setiap destination) paling tidak sampai dengan tahun 2000 yang akan datang, apalagi terjadinya kecenderungan perjalanan wisata kota telah bergeser ke perjalanan wisata - pantai bagi wisatawan baik yang berasal dari kawasan Eropa maupun yang berasal dari kawasan Amerika Utara menambah tingginya tingkat pertumbuhan perjalanan wisata di kawasan ini karena

sebagian besar negara dikawasan ini memiliki pantai-pantai yang cukup menarik untuk dikunjungi. Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan yang berdomisili di negara yang mempunyai banyak daerah tujuan wisata pantai tentunya ingin memanfaatkan kelebihan yang dipunyai, untuk itu cost leadership sebagai salah satu generik strategi didalam persaingan mungkin cocok untuk diterapkan dalam menggarap penumpang yang melakukan perjalanan wisata, karena biasanya sebagian besar wisatawan selalu menggunakan low fare airline ticket. Untuk menjaga pertumbuhan dari perusahaan, maka profit margin dari perusahaan (Profit margin Garuda pada tahun 1990 sebesar 5%) harus ditingkatkan, dan ini hanya bisa dilakukan dengan dua macam cara yaitu mengeffisienkan chain value dan meningkatkan intensitas pada route-route yang telah ada untuk memperkecil fixed cost. Sebagai perusahaan penerbangan yang memperoleh revenue lebih dari 50% dari kawasan Pasifik dan Timur Jauh, wajar bila perhatian perusahaan ditujukan ke kawasan ini.