

Strategi pemasaran penerbangan domestik PT. Garuda Indonesia

Zorawar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453480&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan nasional dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah Departemen Perhubungan yang saat ini memberikan jasa pelayanan penerbangan ke beberapa kota besar didalam negri maupun penerbangan Internasional.

Dengan semakin gencarnya dorongan era globalisasi khususnya di Indonesia, maka pemerintah sudah mengantisipasi dampak makro yang berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian didalam negri sehingga timbul kebijaksanaan - kebijaksanaan pemerintah yang membuka kesempatan yang semakin luas bagi perusahaan perusahaan baik dari dalam ataupun luar negri untuk ekspansi lebih jauh dalam bisnisnya.

Dalam bidang jasa perhubungan, khususnya perhubungan udara dampak yang paling nyata adalah semakin kuatnya kompetisi persaingan dengan perusahaan - perusahaan penerbangan swasta baik yang berasal dari dalam negri maupun yang berasal dari luar negri dalam melayani jalur- jalur penerbangan domestik ataupun Internasional.

Kondisi ini merupakan pemicu bagi PT. Garuda Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan manajemen dalam mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk itu dalam menentukan strategi pemasaran khususnya untuk penerbangan domestik, perlu dikaji strategi korporasi Garuda Indonesia Group yang misi maupun visinya merupakan masukan bagi strategi bisnis PT. Garuda Indonesia. Kemudian penjabaran broad action progame pada fungsional unit dikaji dengan menganalisa variabel - variabel apa yang mempengaruhi besar atau kecilnya jumlah penumpang yang memanfaatkan pelayanan penerbangan dengan Garuda Indonesia.

Dengan menggunakan analisa regresi dan korelasi program statistik dari MYSTAT diperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa untuk meningkatkan jumlah penumpang yang memanfaatkan jasa penerbangan dengan Garuda Indonesia untuk jalur penerbangan Jakarta. - Surabaya perlu dilakukan beberapa strategi yaitu dengan :

1. Menambah frekwensi penerbangan khususnya untuk penerbangan

pada pagi hari (antara jam 06.00 sampai dengan jam 11.00).

2. Khusus untuk segmen pasar pemakai jasa penerbangan pagi hari diberlakukan diskon harga tiket pada kelas ekonomi.

3. Khusus untuk segmen pasar pemakai jasa penerbangan siang hari (antara jam 11.00 sampai dengan jam 18.00) diberlakukan diskon harga tiket pada kelas eksekutif.

4. Demikian juga untuk segmen pasar pemakai jasa penerbangan malam hari antara jam 18.00 sampai dengan jam 23.00) diberikan diskon harga tiket untuk kelas eksekutif.

Pemberian diskon pada kelas tertentu untuk waktu yang tertentu pula mempunyai tujuan mengoptimisasikan perolehan yield bagi perusahaan untuk penerbangan pada jalur tersebut. Untuk mengantisipasi melonjaknya jumlah penumpang dan juga meningkatkan citra pelayanan perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing perusahaan penerbangan domestik lainnya, Garuda Indonesia dapat mengatasinya dengan :

A. Menyediakan pesawat terbang yang memil iki kapasi tas seat yang lebih besar yang masih masuk dalam klasifikasi pesawat untuk penerbangan medium range.

B. Atau dapat pula dengan menambah frekwensi penerbangan pada jalur tersebut.

Dengan melakukan strategi yang disebutkan diatas, Garuda Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk merebut pangsa pasar penumpang yang membutuhkan pelayanan penerbangan pada route Jakarta - Surabaya bahkan memperoleh peningkatan yield bagi perusahaan.