

Implementasi frequent flyer program sebagai strategi marketing pada rencana jangka panjang perusahaan di PT. Garuda Indonesia

Tri Poetra Indra Sakti, auhtor

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78075&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk mencapai visi yang telah ditetapkan diperlukan suatu perencanaan yang baik, terukur, dan dapat terealisasi. Demikian juga pada PT. Garuda Indonesia sebagai perusahaan jasa transportasi udara, telah melaksanakan hal tersebut dengan membuat Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) tahun 1998-2003. Perencanaan ini disusun dalam suasana krisis ekonomi dengan kondisi yang tidak menentu dan meliputi sasaran, strategi, dan kebijakan perusahaan dan selanjutnya penjabaran pada fungsi-fungsi yang ada seperti produksi, armada (fleet planning), pemasaran, manajemen keuangan dan organisasi. Dengan visi menjadi world class airline Garuda Indonesia harus dapat meningkatkan citranya. Untuk itu rencana pemasaran menyebutkan bahwa Garuda Indonesia akan meluncurkan Frequent Flyer Program (FFP) yang merupakan produk airline dalam memberikan penghargaan lebih kepada penumpang yang sering bepergian. FFP ini merupakan alat pemasaran yang bersifat worldwide dan dapat digunakan dalam kerjasama dengan airline atau institusi jasa lainnya yang memberikan stimultan kepada anggotanya dalam membuat keputusan untuk selalu terbang bersama airline yang bersangkutan yang tentu saja akan meningkatkan jumlah penumpang. Sehingga dengan program ini selain akan meningkatkan citra juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pada karya akhir ini akan dibahas Rencana Jangka Panjang Perusahaan dan akan dilanjutkan dengan pembahasan pada strategi marketing terutama implementasi Frequent Flyer Program dimulai dari survey dan latar belakang pemikirannya sampai dengan pelaksanaannya yang disesuaikan dengan kondisi krisis ekonomi seperti sekarang ini.