

Strategi Pemasaran Jasa Perawatan Pesawat Terbang Dan Komponennya : Studi Kasus Di Garuda Maintenance Facility

Ari Suryanta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=81002&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu pendorong perkembangan industri penerbangan di Indonesia adalah meningkatnya pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia Pasifik sebesar 7,4% setahun yang diperkirakan akan berlangsung sampai tahun 2009. Kondisi ini juga mempengaruhi pertumbuhan transportasi udara di Indonesia di mana pertumbuhan transportasi udara domestik untuk empat tahun mendatang diproyeksikan sebesar 6,9 % pertahun dan 8,8% per tahun untuk pertumbuhan transportasi udara internasional. Hal ini akan mengakibatkan frekuensi maupun jalur penerbangan dalam dan luar negeri bertambah yang akan berdampak pada penambahan jumlah pesawat terbang yang dioperasikan untuk melayani jalur-jalur tersebut.

Posisi perusahaan penerbangan dalam industri dapat dibagi dalam dua karakteristik yang berbeda yaitu 1) perusahaan penerbangan sebagai pemasok dalam sistem transportasi yaitu berperan sebagai penyedia jasa transportasi udara dan 2) perusahaan penerbangan sebagai pelanggan yaitu berperan sebagai pelanggan dari pabrik pembuat pesawat terbang, bengkel perawatan/perbaikan pesawat terbang.

Di Indonesia telah dioperasikan 624 jenis pesawat bersayap tetap yang memiliki tingkat pemakaian (utilization) rata-rata 1790 jam per tahunnya. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah pesawat terbang yang dioperasikan dan semakin tua umur pesawatpesawat terbang tersebut maka semakin meningkat pula kebutuhan akan jasa perawatan pesawat.

Keberadaan perusahaan perbengkelan/perawatan pesawat terbang dalam negeri saat ini belum dapat menampung/mendukung pengoperasian penerbangan dalam negeri. Sebagai contoh, masih banyaknya pesawat dan komponennya yang dikirim keluar negeri untuk perawatannya. Penyebabnya adalah selain kapabilitas bengkel dalam negeri yang kurang dan belum dikenalnya bengkel tersebut, juga disebabkan oleh kurangnya motivasi para operator untuk memakai fasilitas perawatan pesawat terbang dalam negeri. Dilihat dari kapabilitasnya, sebenarnya GMF sudah dapat bersaing dengan fasilitas perawatan pesawat terbang luar negeri. Hal ini terbukti dengan diakuinya GMF oleh Federal Aviation Administration (FAA). Saat ini kapasitas terpakai GMF baru 30% dari kapasitas terpasangnya, berarti untuk pasar pelayanan jasa perawatan pesawat dalam negeri saja peluang GMF cukup besar.

Di dalam penulisan karya akhir ini, akan dibahas rencana strategis pemasaran perawatan pesawat terbang dalam rangka meraup pangsa pasar khususnya pasar dalam negeri yang memberi peluang dan prospek yang cukup besar bagi GMF.

Penyelenggaraan suatu kegiatan jasa pelayanan perawatan pesawat terbang harus dilakukan secara

profesional berdasarkan misi dan visi perusahaan, dengan penekanan pada 1) strategi lingkungan luar yang dikonsentrasikan pada lingkungan industri suatu perusahaan dan kedudukan kompetitifnya terhadap pesaingnya seperti diteliti dan dikembangkan oleh Michael Porter dari Harvard maupun oleh Boston Consulting Group dan 2) strategi lingkungan internal perusahaan yang belum digali dan dikembangkan yang secara umum dikaitkan dengan permasalahan internal perusahaan.

Sifat usaha dan komoditi jasa mempunyai karakteristik yang khas dibandingkan barang-barang hasil produksi. Karakteristik jasa tersebut adalah: ketidakterpisahan (intangibility), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsinya (inseparability), tidak tahan lama (perishability) dan keragaman (variability). Karena adanya empat karakteristik yang khas tersebut maka umumnya kegagalan dari usaha jasa adalah karena adanya perbedaan persepsi antara jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang disampaikan oleh penyedia jasa. Untuk menghindari kegagalan tersebut maka strategi pemasaran GMF harus meliputi pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal adalah menggambarkan kerja normal yang dilakukan oleh GMF melalui strategi-strategi: mempersiapkan jasa, menentukan harga, mendistribusikan jasa dan mengkomunikasikan jasa kepada pelanggan.

Pemasaran internal adalah menggambarkan pekerjaan yang harus dilakukan oleh manajemen GMF untuk mendorong karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan agar tercipta budaya melayani dan semua karyawan mempunyai orientasi terhadap pemuasan pelayanan kepada pelanggan. Seharusnya pemasaran internal dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan pemasaran eksternal sehingga seluruh karyawan akan siap menyediakan jasa ke pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan dan kebijaksanaan perusahaan.

Pemasaran interaktif adalah hubungan interaktif antara karyawan dengan pelanggan. Hal ini sangat penting karena diperlukan keahlian dari karyawan dalam menangani hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, mutu pelayanan baik "mutu teknis" dan juga "mutu fungsional" harus sebaik mungkin.

Sifat keragaman dari jasa memerlukan fleksibilitas perusahaan yang tinggi. Pemisahan organisasi GMF dari PT Garuda Indonesia merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi birokrasi agar GMF lebih fleksibel terhadap permintaan jasa pelanggan yang beraneka ragam.