

Manajemen perusahaan jasa angkutan udara dalam membentuk dan meningkatkan citra sebagai unsur keunggulan persaingan (Studi kasus pada PT Garuda Indonesia)

M. Himawan Satyaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184383&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri jasa angkutan udara makin menunjukkan tingkat pertumbuhan yang demikian pesat. Peningkatan jumlah arus manusia dan barang seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi makro, merupakan lahan pasar potensial bagi industri jasa angkutan udara. Meskipun di sisi lain, pertumbuhan pesat tadi mengakibatkan kompetisi diantara perusahaan jasa angkutan udara. Makin ketatnya kompetisi, memaksa sebuah perusahaan jasa angkutan udara harus merorientasi strategi yang tepat untuk memenangkan "perang" persaingan pasar jasa angkutan udara. Kondisi ini dihadapi juga oleh PT Garuda Indonesia, sebuah BUMN jasa angkutan udara. Dengan menggunakan studi kepustakaan terhadap berbagai referensi yang ada, riset lapangan ada salah satu teori tentang karakteristik jasa angkutan udara yang menarik yaitu model berbentuk molekuler. Dari teori model molekuler, kita akan memahami makna hakiki dan implikasi dari karakteristik khas jasa angkutan udara. Salah satu hipotesis adalah "faktor kepercayaan konsumen" adalah kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Artinya, citra terhadap sebuah perusahaan jasa angkutan udara. Untuk memperoleh gambaran penelitian yang proporsional, maka penelitian membandingkan berbagai persepsi konsumen terhadap PT Garuda Indonesia dan pesaing utamanya yaitu PT Sempati Air dan Singapore Airlines. Hasil pengolahan persepsi tadi menggambarkan citra terhadap jasa, usaha/perusahaan, dan manajemen/pimpinan dari ketiga perusahaan jasa angkutan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Garuda Indonesia dimata konsumen agak tertinggal dibanding pesaingnya. Dalam rangka meningkatkan citra Garuda Indonesia tersebut, maka perlu dilakukan berbagai pembenahan baik ke dalam maupun keluar. Sebagai BUMN, Garuda Indonesia menghadapi masalah klasik yaitu masih banyaknya campur tangan pemerintah ke dalam manajemen. Oleh karena itu manajemen Garuda Indonesia harus memperoleh keleluasaan, reengineering organisasi, membenahi manajemen sumber daya manusia, menangani pembentukan citra pada tingkat direksi, dan upaya perbaikan pemasaran lain.