

Prospek keberhasilan aliansi strategis dalam bidang pemasaran antara PT. Garuda Indonesia dengan NV. KLM Royal Dutch Airlines ditinjau dari kepentingan pihak PT. Garuda Indonesia

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184669&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini dunia sedang bergerak memasuki era globalisasi. Sering dengan berjalannya globalisasi, liberalisasi perekonomian pun tidak bisa dihindari. Hal ini mendorong terlaksananya perdagangan bebas. Melalui perdagangan bebas peluang pasar semakin terbuka lebar, tetapi di lain pihak ancaman persaingan juga semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini resiko ketidakpastian maupun komponen biaya tetap seperti biaya jaringan pemasaran, biaya penelitian dan pengembangan, dan sebagainya sangat tinggi. Yang mampu bertahan serta meraih peluang hanya perusahaan yang kinerjanya baik serta mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang akan terjadi. Dalam situasi seperti inilah Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan membawa bendera bangsa Indonesia harus mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Garuda adalah mengembangkan aliansi strategis dengan KLM Riyal Dutch Airlines, maskapai penerbangan membawa bendera Bekanda. Dengan KLM, Garuda melakukan aliansi strategis dalam 20 jenis aktivitas bersama mencakup bidang-bidang operasi penerbangan, perawatan pesawat, sumber daya manusia, pemasaran dan sistem informasi. Skripsi ini bertujuan untuk melihat prospek aliansi strategis antara Garuda dengan KLM khususnya dalam bidang pemasaran. Terkait dengan ini akan dianalisis kondisi pasar yang ada dan perkembangannya, serta aktivitas bauran pemasaran yang dapat dikembangkan dalam kerangka aliansi strategis ini. Melalui aliansi strategiki ini diperkirakan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran serta perluasan pasar Garuda dapat ditingkatkan guna menunjang peningkatan kinerja Garuda secara keseluruhan. Untuk jangka panjang aliansi strategis ini dapat dimanfaatkan oleh Garuda sebagai kerangka antisipatif dalam menghadapi lonjakan penumpang yang diperkirakan akan terjadi di kawasan Asia Pasifik serta persaingan yang ketat dalam pasar jasa angkutan udara internasional. Pada bagian terakhir penulis mencoba mengemukakan beberapa saran berkaitan dengan pelaksanaan aliansi strategis bidang pemasaran antara Garuda dengan KLM.