

Strategi bersaing PT. Garuda Indonesia di pasar Amerika

Arif Cahyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438459&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kondisi dunia menunjukkan perkembangan begitu pesat. Perubahan kondisi tersebut mempengaruhi kondisi dunia usaha secara keseluruhan. Kompetisi dalam dunia usaha semakin ketat dan sejumlah peserta kompetisi berusaha menjadi pemenang dalam kompetisi tersebut. Untuk mengantisipasi hal tersebut setiap perusahaan harus menetapkan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisinya sehingga perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam suatu situasi kompetisi yang kompleks.

Jasa transportasi udara sebagai salah satu bidang usaha juga menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Demand meningkat pesat dan diikuti dengan persaingan yang semakin ketat. Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan penerbangan merasakan dampak dan perkembangan, dunia tersebut.

Pasar Amerika yang merupakan pasar potensial dunia yang dilayani oleh Garuda menunjukkan situasi yang kurang menggembirakan. Meskipun setiap tahun mengalami peningkatan penjualan tetapi pangsa pasar yang diraih serta load factor yang didapat untuk pasar ini semakin menurun sehingga kondisinya semakin melemah.

Dengan melakukan analisa SWOT dimana faktor-faktor yang berpengaruh dikuantifisir dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), didapatkan hasil bahwa Garuda Indonesia berada dalam kondisi memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancamannya dan memiliki banyak kelemahan dibandingkan dengan kekuatan yang dimiliki. Apabila digunakan diagram SWOT maka posisi Garuda Indonesia berada di kuadran 3 atau memiliki peluang dalam usahanya tetapi dibatasi kendala masalah kelemahan intern. Strategi dasar yang tepat dan sesuai untuk kuadran 3 ini adalah memperbaiki kelemahan intern tersebut agar mendapatkan peluang yang lebih baik dimasa yang akan datang (Turnaround).

Selain itu kondisi Garuda Indonesia di pasar Amerika menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik setiap

tahunnya tetapi memiliki pangsa pasar relatif yang kecil terhadap pesaing utamanya, serta kekuatan bersaing yang masih lemah. Strategi yang harus dilakukan oleh Garuda adalah memperbaiki posisinya (membangun) sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan segmennya, pasar Amerika didominasi oleh penumpang Leisure. Kekuatan bersaing yang dimiliki oleh Garuda Indonesia adalah langsung melayani penerbangan ke obyek wisata di Indonesia. Dari kondisi tersebut strategi generik yang disarankan adalah Fokus yang menekankan pada leisure travel sebagai penumpang potensial.

Strategi pemasaran sebagai salah satu strategi fungsional harus disusun sesuai dengan kondisi yang ada. Garuda Indonesia harus menerapkan strategi pemasaran secara Pro aktif untuk mendukung strategi unit bisnisnya.