Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisa bauran promosi perusahaan penerbangan : studi kasus PT. Garuda Indonesia jalur penerbangan Los Angeles - Indonesia

Ginting, Musa, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439101&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
PT. Garuda Indonesia adalah suatu perusahaan jasa penerbangan berjadwal, yang melayani baik jalur domestik maupun
internasional, hingga saat ini untuk jalur internasional yang
dilayani adalah sebanyak 30 kota. Salah satu jalur penerbangan
internasional tersebut adalah dari Los Angeles ke Indonesia dan
Garuda Indonesia merupakan satu-satu perusahaari penerbangan
yang menawarkan penerbangn langsung dari Los Angeles ke Indonesia.

Walau jumlah wisatawan Amerika Serikat yang ke Indonesia
dari tahun ke tahun terjadi kenaikan, tetapi sebaliknya pangsa
pasar yang didapat oleh Garuda Indonesia dari tahun ke tahun
mengalami penurunan.

Didalam melakulcan strateji promosinya, Garuda Indonesia
tidak didukung dengan bauran promosi/komunikasi yang tepat. Hal
ini terjadi karena :

Pertama, anggaran biaya promosi yang terlalu kecil bila di
bandingkan dengan para pesaing, disamping itu Garuda Indonesia
juga menanggung beban untuk rnempromosikan daerah tujuan wisata,
karena promosi dari pemerintah Indonesia dalam mempromosikan
tujuan wisata kurang.

Kedua, pembagian anggaran promosi yang tidak berimbang, Garuda
Indonesia meberikan porsi yang terlalu besar untuk iklan di
media teIevisi dilain pihak biaya promosi untuk televisi
sangat mahal, maka promosi melalui televisi ini tidak berhasil
memberikan kesadaran kepada para calon penumpang.

Ketiga, karakteristik masyarakat Amerika dalam bepergian selalu
melalui agen perjalanan, sementara itu.persentase agen perjalanan mengetahui Garuda Indonesia hanya 8,2%, maka sangatlah
penting bagi Garuda Indonesia untuk membuat kesadaran dan citra

yang baik bagi agen perjalanan.

Secara keseluruhan yang perlu dilakukan bagi Garuda
Indonesia saat ini adalah usaha memperbaiki citra perusahaan
dan sekaligus memperkenalkan jasa dan produknya pada pelanggan
baru.

Penulis menyarankan agar PT. Garuda Indonesia juga
memperhatikan sarana komunikasi pemasaran lainnya, seperti
penjualan pribadi dan publisitas.

Pada akhirnya strategi komunikasi/ promosi ini akan
berhasil bila dapat dikelola dan dikoordinasi dengan baik.
manajemen PT. Garuda Indonesia harus menempatkan seorang kepala
komunikasi promosi yang secara khusus bertanggung jawab kepada
semua program komunikasi pemasaran perusahaan. Walau tidak
mudah dalam prakteknya, tetapi bila program komunikasi pemasaran dilakukan dengan disiplin dan
sungguh?sungguh maka sangatlah
mungkin misi perusahaan dapat tercapai dengan baik.