

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-satunya perusahaan penerbangan yang menawarkan penerbangan 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 melakukannya strategi promosinya, Garuda Indonesia tidak didukung dengan bauran promosi/komunikasi yang tepat. Hal ini terjadi karena :

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

Kedua, pembagian anggaran promosi yang tidak berimbang, Garuda Indonesia memberikan porsi yang terlalu besar untuk iklan di media televisi 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 berpergian 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.