

Strategi bersaing PT. Merpati Nusantara di pasar internasional : suatu studi kasus persaingan penerbangan ke jalur Perth

Hutagalung, J. F. Thomas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440234&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Menyongsong diberlakukannya AFTA tahun 2003 dan perdagangan bebas tahun 2010 akan memberikan kesempatan dan tantangan bagi dunia bisnis pada umumnya, khususnya dunia penerbangan berjadwal. Beberapa negara dalam menyongsong era tersebut telah mulai menerapkan open sky policy yang akan meningkatkan persaingan antaroperator penerbangan. tetapi di sisi lain, membuka peluang untuk mengembangkan sayap ke mancanegara.

Kondisi politik ekonomi dan sosial Indonesia yang kurang menguntungkan saat ini sangat berpengaruh terhadap bisnis penerbangan secara keseluruhan dan merupakan kendala yang sangat besar dalam bisnis penerbangan.

Merpati sebagai perusahaan penerbangan melihat adanya peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya ke pasar internasional. khususnya pasar Perth. Australia Untuk hal tersebut perlu dilakukan analisis dalam menetapkan suatu strategi yang paling sesuai dengan kondisi Merpati.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan penulis, diperoleh posisi yang kurang menguntungkan bagi Merpati, yaitu adanya kendala faktor eksternal yang besar dan kelemahan dalam bidang internal yang dihadapi. Berdasarkan analisis Boston Consulting Group didapati posisi Merpati pada kuadran Question Marks. diindikasikan adanya kesulitan cash flow untuk memperluas market share dengan pertumbuhan pasar yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut, sehingga memerlukan investasi baru (penambahan modal), tetapi di sisi lain, hal ini tidak memungkinkan dengan kondisi keuangan Merpati saat ini.

Berdasarkan analisis tersebut, Merpati harus menetapkan strategi untuk memasuki pasar Perth, Australia dan bertahan pada pasar tersebut Adapun strategi yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

? Strategi korporasi dilakukan dengan cara kerja sama aliansi untuk menghindari beban keuangan yang ada;

? Strategi Generik unit bisnis dilakukan dengan pola persaingan menurunkan harga jual produk. Hal ini menyebabkan Merpati harus melakukan efisiensi yang tinggi, agar dapat menghasilkan low-cost.

? Penentuan posisi pada strategi pemasaran dilakukan dengan penekanan yang berbeda, yaitu : untuk pasar domestik lebih ditekankan pada posisi fungsional dan untuk pasar internasional pada posisi pengalaman.

? Pemilihan program strategi pemasaran (bauran pemasaran), yaitu:

? strategi produk/jasa dilakukan dengan meningkatkan pelayanan dalam preflight, in flight dan postflight, yaitu dengan menerapkan suatu standarisasi serta melakukan adaptasi terhadap lingkungan lokal;

? strategi harga dilakukan dengan menekankan pada strategi harga penetrasi, yaitu dengan menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dan pesaing;

? strategi untuk saluran distribusi dan promosi dilakukan dengan menggunakan jasa agen perjalanan yang ada, Serta mengambil alih agen perjalanan yang ditinggal operator sebelumnya (Sempati), sehingga dapat memanfaatkan jalur distribusi yang telah ada khususnya di Perth, Australia.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dan penerapan strategi di atas diharapkan Merpati dapat memasuki pasar internasional dan bertahan pada pasar tersebut khususnya pasar Perth, Australia, bahkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan posisinya ke arah yang lebih baik.