

Product design Garuda Indonesia : analisa strategik terhadap rute Tokyo-Jakarta

Gusti Ayu Indira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440659&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Garuda Indonesia diketahui sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang mengemban misi sebagai perusahaan penerbangan nasional pembawa bendera negara (flag carrier). Konsekuensinya PT Garuda Indonesia dituntut untuk menjadi perusahaan yang menguntungkan dengan mengindahkan kaidah kaidah dunia usaha yang berlaku umum, mulai dari cara pengelolaannya sampai kepada memenangkan persaingan di pasaran bebas.

Persaingan antar perusahaan penerbangan domestik maupun internasional kini semakin tajam dan ketat. Banyak hal yang menjadi penyebabnya, antara lain globalisasi dan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Ketatnya persaingan ditandai dengan masuknya maskapai penerbangan dalam suatu sektor penerbangan yang dimungkinkan melalui agreement antar negara, modernisasi armada, pemberian pelayanan yang sangat beragam dan penyediaan fasilitas yang super canggih.

Kondisi persaingan ini juga berdampak pada Garuda Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, tahun 1993 tercatat sebagai tahun yang kurang menguntungkan bagi Garuda. Pada tahun tersebut, pasar wisata Indonesia, khususnya Jepang, menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya sekalipun dalam persentasi yang kecil. Masalah masalah yang terkait dengan fenomena ini antara lain : penurunan jumlah penumpang, load factor dan revenue.

Faktor-faktor yang disinyalir melatarbelakangi masalah tersebut diatas adalah resesi yang menghinggapi dunia - khususnya Jepang, krisis Teluk Parsi yang berawal sejak tahun 1991, globalisasi dalam segala aspek kehidupan dan masuknya JAL sebagai kompetitor kuat dalam rute penerbangan langsung Tokyo-Jakarta.

Dalam situasi seperti ini tentu saja Garuda perlu memiliki manajemen operasional yang efisien dan efektif agar dapat unggul dalam persaingan. Salah satu strategi dalam kerangka manajemen operasional adalah perencanaan dan pendisainan produk yang handal guna mengantisipasi gejolak dan perubahan dalam era globalisasi ini, dengan memperhatikan resources perusahaan dan kebutuhan/keinginan pasar maupun reaksi pesaing. Perencanaan dan pendisainan mencakup keseluruhan aspek/feature yang melengkapi produk secara keseluruhan baik fisik maupun service.

Dengan strategi ini diharapkan Garuda dapat membawa diri menjadi maskapai penerbangan internasional yang berorientasi pada kepuasan penumpang.