

## Direct marketing sebagai salah satu alternatif optimalisasi penjualan pada PT. Garuda Indonesia

Shidiki Iribian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440703&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Sejalan dengan perkembangan pesat teknologi informasi dunia saat ini, telah memberi dampak terhadap semakin meningkatnya transaksi-transaksi penjualan yang dilakukan melalui kegiatan bisnis direct marketing. Bisnis ini telah dikembangkan oleh berbagai jenis industri sebagai suatu strategi untuk melakukan pemasaran yang terintegrasi. Dengan mengkombinasikan beberapa aktifitas pemasaran dan aktivitas penjualan, serta penggunaan teknologi informasi sebagai sarana untuk memasarkan secara langsung produk/jasa yang dihasilkan perusahaan maka suatu umpan balik berupa respon langsung dapat dengan mudah diperoleh sehingga efektifitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah pula untuk diukur. Manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan dengan menerapkan program ini adalah sebagai alat untuk berkomunikasi langsung antara perusahaan dengan para pelanggannya tanpa adanya hambatan?hambatan geografis yang berarti.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang dilakukan terhadap PT. Garuda Tridonesia diperoleh gambaran bahwa adanya peluang yang besar bagi Garuda untuk mengembangkan bisnis direct marketing ini dengan rnelihat kepada potensi sumber daya dan fasilitas sistem perusahaan yang dimiliki saat ini. Sedangkan dari analisa permasalahan dan temuan serta rancangan penerapan direct marketing pada PT. Garuda Indonesia diperoleh kesimpulan bahwa adanya ketergantungan yang tinggi pada harga dan agen sebagai metode distribusi yang utama, sementara lemahnya pengawasan khusus kepada para agen karena umumnya agen bertindak bukan hanya pada satu perusahaan akan tetapi atas nama sejumlah besar perusahaan penerbangan. Kondisi jni akan dapat menyebabkan lemahnya daya saing Garuda terutama dalam memasuki era pasar bebas (open sky) nanti. Oleh karena itu dengan strategi direct marketing yang tepat dan didukung oleh penawaran produk produk pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan-pelanggan potensial Garuda, maka perusahaan sekaligus akan dapat mengurangi tingkat ketergantungan yang tinggi pada harga sebagai satu-satunya alat bersaing dan mampu menekan besarnya komisi agen dan pembebanan ASPE (Additional Sale?s Promotion Expense) di luar komisi yang cukup tinggi bagi Garuda (rata-rata 20% dan target pendapatan pertahun).

Perkembangan direct marketing dalam dunia penerbangan diawali dengan pengembangan program loyalitas pelanggan melalui frequent flyer program sebagai suatu cara-cara yang menyeluruh dan berfokus kepada pelanggan. Frequent flyer program ini kemudian dapat menjadi alat untuk mengembangkan database marketing perusahaan. Oleh karena itu efektifitas program direct marketing yang dibentuk perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kapasitas database marketing yang hanya dimungkinkan melalui implementasi frequent flyer program pada Garuda, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya satu rantai nilai (value chain) antara frequent flyer program, database marketing dan direct marketing yang saling menunjang dan melengkapi. <br><br>

Bentuk pelaksanaan program penerapan direct marketing pada PT. Garuda Indonesia dapat dilakukan melalui cara kontrak dengan direct marketing company selama beberapa tahun, sementara Garuda dalam hal ini melaksanakan fungsi manajemen perencanaan dan pengawasan yang akan dilakukan oleh Dinas Marketing Planning and Development. Sedangkan dalam pengorganisasian kegiatan direct marketing dapat dilakukan oleh bagian/ unit tersendiri yang setingkat dengan bagian promosi. <br><br>

<br />

Pembentukan database marketing yang merupakan kunci kesuksesan kegiatan direct marketing dapat dilakukan dengan cara: <br><br>

<br />

Dibangun dan dihasilkan oleh Garuda sendiri melalui data-data pelanggan Frequent Flyer Bonus Program. <br><br>

<br />

Diperoleh dan pihak luar seperti : List Brokerage, program Cross Participation. <br><br>

<br />

Berbagai media yang dapat direkomendasikan untuk digunakan dalam melakukan penawaran produk-produk perusahaan melalui program direct marketing, adalah : Direct mail, Telemarketing, Newsletter, Advertising/infomercial, dan Internet.