

Strategi pengembangan promotional mix PT. Garuda Indonesia sebagai upaya memenangkan persaingan di rute Jakarta-Padang

M. Riza Perdana Kusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441058&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan industri penerbangan di Indonesia semakin tajam seiring dengan dibukanya kran ijin operasi perusahaan penerbangan baru. Perkembangan persaingan yang terjadi cenderung menuju kearah persaingan yang tidak sehat dengan memusatkan pada kekuatan perang harga sebagai alat untuk meraih pasar.

Performa Garuda Indonesia untuk rute Jakarta-Padang beberapa waktu terakhir cenderung mengalami penurunan, padahal pada periode sebelumnya Garuda Indonesia menjadi market leader untuk sektor ini. Sementara di sisi lain Mandala sebagai pesaing utama semakin menunjukkan dominasinya, yang kemudian diramaikan pula dengan masuknya Batavia sejak 6 April 2002. Kedua pesaing Garuda Indonesia ini mengandalkan strategi harga sebagai alat pendorong penjualannya melalui penetapan harga rendah untuk semua kapasitas kursi yang tersedia. Dan pada akhirnya dampak buruk yang terjadi di pasar adalah bahwa "harga" menjadi patokan utama untuk melakukan perbandingan produk jasa penerbangan dan "harga murah" merupakan satu-satunya kelebihan yang selalu dikomunikasikan oleh perusahaan penerbangan yang melayani rute tersebut. Sementara pasar tidak memiliki alternatif lain sebagai alat pembanding dalam proses pemulihan produk jasa penerbangan.

Sebagai perusahaan penerbangan yang berpengalaman, memiliki kekuatan merek, inovasi, sarana serta prasarana dan permodalan dibanding kedua pesaing yang lain, serta komitmen untuk menempatkan produk pada level premium, maka Garuda Indonesia harus mampu menetapkan strategi yang lebih sesuai untuk pasar ini guna memenangkan persaingan dan kembali menjadi market leader. Penetapan target pasar penumpang bisnis dengan segmen menengah ke atas sudah tepat dan konsisten dijalankan oleh Garuda Indonesia selama ini, hal tersebut ditunjukkan dengan program pemasaran korporat yang terus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar tersebut, antara lain melalui program advertising televisi, radio dan media cetak. Namun dalam proses pemasarannya maka Garuda Indonesia harus menetapkan strategi promosinya secara lebih terintegrasi dengan mengandalkan seluruh item promosi untuk dapat mengkomunikasikan keunggulan produk kepada pasar, melalui pengembangan program promosi secara berbeda kepada sasaran yang berbeda seperti unit pengambil keputusan, pengguna loyal Garuda Indonesia, non pengguna loyal Garuda Indonesia maupun influencer.

Di sisi lain Garuda Indonesia harus mampu melihat secara jelas apakah target market yang

ditetapkan secara korporat telah sesuai untuk karakter rute ini, karena dengan memahami kondisi sebenarnya terutama mengenai segmen mana yang menjadi pasar utama atau pasar potensial, maka akan dapat dikurangi timbulnya ?gap komunikasi? antara pesan yang disampaikan dengan penerimaan pasar, juga akan sangat membantu dalam penetapan program promosi selanjutnya sehingga menjadi lebih terarah.

Secara garis besar pasar dapat dipengaruhi, terlebih lagi jasa penerbangan adalah produk dengan teknologi tinggi, dan sangat terkait dengan persepsi. Oleh karena itu keberhasilan membangun komunikasi yang baik melalui program promosi yang terintegrasi diharapkan upaya memenangkan persaingan di rute Jakarta - Padang ini dapat tercapai