Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi pemasaran kargo domestik PT Garuda Indonesia

Nanang Farid Majdi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443019&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Selama beberapa tahun terakhir pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijaksanaan untuk meningkatkan dan memperkuat daya saing ekonorni nasional. Beberapa kebijakan yang berkaitan Iangsung dengan PT. Garuda Indonesia antara lain Undang-undang no.15 tabun 1992 tentang Penerbangan Nasional dan PP no. 4 tahun 1994 tentang Penanaman Modal Asing. Oleh karena itu GA harus mengkaji dan mencermati clampak dan dikeluarkanya peraturan-peraturan tersebut terhadap kesuksesan perusahaan.

Pertumbuhan angkutan kargo udara domestik yang cukup pesat merupakan peluang bagi GA untuk meningkatkan pendapatan dari luar sektor produk inti (core product) perusahaan. Angkutan kargo udara domestik untuk beberapa tahun ke depan diperkirakan tumbuh sebesar l2% pertahun, Iebih tinggi dari angkutan penumpang yang rata-rata sebesar 5% pertahun. Persaingan memperebutkan pangsa pasar kargo domestik saat ini cukup ketat dengan GA masih sebagai pemlinpin pasar yang pada tahun 1995 menguasai 73,61% kargo inbound (ke Jakarta) dan 49,5% kargo outbound (keluar dan Jakarta). Tingginya pangsa pasar ini tidak mencerminkan keadaan sebenarnya karena:

- Sebagian kargo inbound GA merupakan kargo transit.

- GA mempunyai ton km produksi lebih besar dan pesaing.

- GA mempunyai frekuensi ke kota-kota potensial lebih banyak dari maskapai lain

Ancaman terhadap kargo domestik GA antara lain datang dari maskapai penerbangan dalam negeri yang semakin agresif mempromosikan produk kargonya. Sebagai contoh Sempati Air dengan VIP-nya atau Merpati dengan Mega Cargo-riya, selain itu juga berasal dari maskapai asing yang mernpunyai hak terbang ke 13 kola domestik. Hal ini bertambah dengan adanya tekanan produk pengganti yang berupa model angkutan darat dan angkutan saut yang pada banyak daerah merupakan model angkutan barang yang dominan.

Pertumbuhan pasar yang tinggi belum diikuti oleh pertumbuhan kargo domestik GA, dan bahkan pada beberapa sektor kargo domestik GA mengalami penurunan yang cukup tajam. Melalui analisis BCG Matrix diperoleh kesimpulan kargo dome:tik GA saat ini berada pada posisi cash flow dengan pangsa pasar tinggi tetapi tingkat pertumbuhan rendah. Dengan strategi yang komprehensif diharapkan dapat mcncapai posisi star dimana menguasai pangsa pasar dan

mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi permintaan pasar PT. Garuda Indonesia harus mempertimbangkan penggunaan pesawat khusus kargo (freighter). Pemilihan pesawat kargo yang digunakan harus disesuaikan dengan perencanaan armada (fleet plan) untuk memudahkan dalam pengadaan awak pesawat dan jadwal perawatan. Selain itu GA harus memikirkan bahwa dalam melakukan ekspansi rute tidak hanya berdasarkan potensi penumpang semata tapi juga potensi kargo pada daerah tertentu.

Pembenahan sarana dan prasarana kargo harus mendapat prioritas dan pimpinan perusahaan. PerÍuasan gudang, modernisasi peralatan handling dan uld dan pengadaan usaha penunjang tidak bisa ditunda lagi mengingat semakin besarnya volume barang yang dikirim melalui kargo udara. Demikian juga dengan peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) kargo GA harus dilakukan. Sebagian besar sumber claya manusia yang ada sekarang diperkirakan tidak mampu Lagi bersaing dengan maskapai lain mengingat pendidikan formal dan informal yang mereka peroleh tidak mernadai. Problem ini mendesak dipecahkan mengingat penangan kargo dewasa ¡ni ?nenuntut kecepatan, ketepatan dan standar keamanari yang semakin tinggi.

Selain itu segala upaya pembenahan di atas harus didukung oîeh suatu strategi yang tepat dan menyeluruh. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu keharusan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan unit kargo GA.