

Strategi pemasaran perawatan pesawat B737 pada pasar domestik

Juliandra Nurtjahjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449989&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa

Pentingnya fungsi transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta harem dan ke selunih pelosok tanah air. Disamping itu transportasi juga berperan sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan.

Pertumbuhan ekonorni sebesar 7.3% pada Pelita VI ini mendorong petumbuhan akan kebutuhan transportasi dalam negeri sebesar 6.9% pertahun untuk penumpang (orang) serta 8.8% pertahun untuk barang. Hal ini akan mengalcibatkan frekuensi penerbangan perusahaan-perusahaan penerbangan dalain negeti semakin meningkat yang kemudian dapat berdampak pada penambahan jumlah pesawat terbang yang akan dioperasikan untuk melayani jalur-jalur tersebut.

Peningkatan frekuensi penerbangan dari para operator domestik yang sebagian besar menggunakan pesawat jenis B737 menyebabkan utilisasi pesawat-pesawat tersebut meningkat pula sehingga diperlukan frekuensi perawatan pesawat yang semakin sering (tinggi). Keberadaan perusahaan perbengkelan atau pusat perawatan pesawat di dalam negeri khususnya untuk pesawat jenis B737 sampai saat ini belum mampu atau dapat menampung dan mendukung pengoperasian perusahaan penerbangan tersebut.

Belum mampunya perusahaan penerbangan domestik untuk merawat armadanya sendiri disebabkan untuk mendirikan suatu repair station (inhouse capability) untuk pesawat terbang dibutuhkan dana yang besar serta sumber daya manusa yang mempunyai kualifikasi tinggi. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi GMF untuk mengembangkan kapabilitasnya serta meningkatkan utilisasi fasilitasnya terutama untuk pihak ketiga karena sampai saat ini kapasitas GMF yang terpakai baru sekitar 30%.

Karya Akhir ini membahas dan menganalisa situasi baik dari eksternal maupun internal perusahaan (PT Garuda Indonesia & GMF) serta merencanakan suatu strategi pemasaran perawatan pesawat 13737 sehingga diharapkan dapat meraih potensi pasar perawatan B737 di domestik karena selama ini sebagian besar operator B737 domestik masih melakukan out sourcing perawatannya di pusat perawatan di luar negeri.

Permasalahan internal perusahaan (GMF) yang ada sekarang timbul dimana pada awalnya GMF dirancang hanya untuk merawat pesawat-pesawat milik Garuda Indonesia dan tidak menerima pekerjaan dan pihak ketiga sehingga untuk mengantisipasi permintaan perawatan pesawat milik pihak ketiga, GMF perlu untuk merubah orientasinya yang semula product driven company menjadi customer/market driven company. Dalam menjabarkan salah satu strategi korporatnya, divisi teknik (GMF) telah menetapkan salah satu strateginya yaitu ?membudayakan orientasi kepada kepuasan pelanggan serta memasarkan GMF pada pasar domestik & regional? dalam hasil Raker 1996 Divisi Teknik.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut dan agar dapat menunjang strategi pemasaran GMF dalam rangka meraih potensi pasar perawatan pesawat B737 di dalam negeri (domestik), perlu terlebih dahulu merubah kultur dan manajemen perusahaan ke arah service business sehingga karyawan menyadari pentingnya pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut dapat tercapai melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan parameter QCDSM (Quality, Cost, Deliveiy, Safety, Morale) dengan membangkitkan minat karyawan secara aktif sesuai dengan bidang tugasnya dalam perencanaan dan pelaksanaan pelayanan perawatan pesawat, melibatkan karyawan di dalam merencanakan dan memutuskan persoalan sesuai dengan bidang tugasnya serta memberikan umpan baik dan informasi sebagai bahan evaluasi berdasarkan pelaksanaan dan pelayanan perawatan pesawat. Selain itu menetapkan pola pendidikan yang selaiu mengikuti perkembangan teknologi pesawat terbang, meningkatkan kemampuan personil pemasar dan komitinen serta dukungan manajemen dalam kegiatan pelayanan perawatan pesawat sehari-hari juga merupakan faktor penting penunjang keberhasilan strategi pemasaran dalam rangka meraih potensi pasar perawatan perawatan pesawat B737 di dalam negeri (domestik).