

Strategi harga jasa angkutan penumpang udara pada pasar regional : studi kasus PT. Garuda Indonesia

Maramis, Eddy, author; Syahnun, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452535&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan adalah harga. Tidaklah mudah untuk menetapkan suatu strategi penentuan harga. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah: penetapan harga yang terlalu berorientasi kepada biaya sehingga untuk beberapa produk tertentu, misalnya jasa angkutan penumpang udara untuk kelas ekonomi, dapat mengakibatkan harganya diluar jangkauan segmen pasar kelas ekonomi sehingga kurang laku di pasar. Atau harga yang terlalu rendah jauh dibawah titik pulang pokok bahkan tidak dapat menutup biaya marjinal yang timbul karena terlalu berorientasi kepada pasar akan mengakibatkan kerugian yang dialami paling tidak untuk jangka pendek. Kebijakan harga juga dapat merupakan salah satu senjata yang tersedia bagi manajer untuk bersaing, misalnya: strategi harga promosi untuk produk baru, dan strategi harga untuk bauran produk berdasarkan produk uni, diferensiasi, dan lain-lain.

Penentuan harga dalam jasa angkutan penumpang udara selain dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu IATA (International Air Transport Association) sebagai badan dunia yang diberikan wewenang mengkoordinasikan penetapan tarif internasional, pemerintah dengan wewenang persetujuannya (approval) yang dimilikinya agar suatu tarif dapat dinyatakan berlaku, dan kondisi pasar serta persaingan yang ada.

Didalam perulisan karya akhir ini, dibahas mengenai strategi penetapan harga jasa angkutan penumpang udara pada pasar regional. Dan pasar regional yang dipilih adalah rute Jakarta - Singapura pulang-pergi dengan mengambil studi kasus di PT Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia sebagai national carrier Indonesia, dipilih disini karena sumber permintaan pasar Jakarta - Singapura adalah berasal dari Indonesia dan Garuda Indonesia menguasai pangsa pasar yang terbesar, yaitu mencapai 36%. Disamping itu, yang menarik adalah Garuda Indonesia sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) juga mempunyai misi yang agak berbeda dengan penerbangan internasional lainnya pada sektor tersebut, yaitu melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang pembangunan dan ekonomi nasional pada umumnya, khususnya di bidang jasa perangkutan udara dan bidang lainnya yang terkait. Sehingga nampaknya tidak terlalu berorientasi pada bisnis karena misi yang diembannya tersebut.

Lingkup strategi penetapan harga yang dibahas dalam karya akhir ini dibatasi hanya pada: identifikasi peluang dan hambatan yang ada dan mungkin terjadi; kekuatan dan kelemahan yang dimiliki seperti penguasaan pangsa pasar, kualitas produk; analisis atas misi, tujuan, strategi harga yang tepat; serta ramalan pasar, seperti open sky policy dan pemerintah yang akan meningkatkan persaingan; dan kemungkinan kenaikan dan penurunan harga pasar. Telah dilakukan analisa korelasi dan regresi terhadap data sejarah operasional Garuda Indonesia dan STA pada tahun 1993 dan 1994 untuk rute Jakarta - Singapura pulang pergi dengan memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan Garuda Indonesia seperti: strategi penetapan harga, pangsa pasar GA dan STA, dan nilai kurs dollar Singapura. Ditemukan bahwa ada dua cara strategi harga, yaitu pertama dengan memberikan reduksi, dan kedua dengan strategi menaikkan harga, yang masing-masing berbeda untuk rute pergi dan pulang.

Pada sektor Jakarta - Singapura, strategi harga dengan pemberian reduksi akan menurunkan pendapatan Garuda sebesar 11,7%, tetapi pangsa pasar naik sebesar 11,5%. Sedangkan bila dilakukan strategi menaikkan harga, maka pendapatan Garuda akan turun lebih sedikit yaitu 7,9% tetapi pangsa pasar Garuda akan turun drastis 28%.

Pada sektor Singapura - Jakarta, strategi harga dengan pemberian reduksi akan menurunkan pendapatan Garuda sebesar 20,2% , tetapi pangsa pasar Garuda akan naik 8,3%. Sedangkan dengan strategi menaikkan harga akan meningkatkan pendapatan sebesar 33,2%, dan pangsa pasar juga akan naik sebesar 7,5%.

Dari temuan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa permintaan pada pasar Jakarta - Singapura sangat sensitif terhadap reduksi dan kenaikan harga. Hal ini cukup logis karena sebagian besar penumpang melakukan perjalanan pada rute tersebut untuk tujuan wisata. Sedangkan pada pasar Singapura - Jakarta, tidak sensitif terhadap kenaikan harga, tetapi sensitif terhadap penurunan harga.

Dengan mengetahui hal ini, maka strategi harga dapat dipilih berdasarkan obyektivitas strategi bisnis Garuda dalam melakukan aktivitas usahanya. Jika obyektif strategi harga adalah untuk meningkatkan pendapatan maka pasar Jakarta- Singapura atau sebaliknya, dapat dilakukan strategi menaikkan harga. Jika obyektif dan strategi harga adalah untuk memperbesar pangsa pasar, maka sebaiknya Garuda melakukan strategi reduksi harga untuk kedua pasar tersebut.

Dengan memiliki pangsa pasar yang besar Garuda akan memiliki citra yang baik bagi penumpang. Tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi dan usaha berkelanjutan untuk jangka panjang akan tercapai. Jadi keuntungan yang akan diperoleh Garuda adalah keuntungan untuk jangka panjang bukan pada saat sekarang. Tetapi strategi harga reduksi oleh pesaing dan mudahnya strategi ini ditiru oleh pesaing merupakan ancaman bagi Garuda. Oleh karena itu, maka sebaiknya Garuda Indonesia dalam strategi bisnisnya melakukan strategi harga yang

terkait erat dengan differensiasi produknya. Dengan differensiasi produk dan tingkatan harga yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat diharapkan Garuda akan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.

Salah satu strategi harga yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi harga bundel (paket), yaitu harga gabungan tiket pesawat dengan jasa hotel dan kunjungan wisata untuk memberikan kemudahan bagi kebutuhan konsumen, karena sebahagian besar konsumen Jakarta-Singapura bertujuan untuk wisata termasuk dengan penerbangan lanjutan dan sebagian dikombinasikari dengan bisnis.