

Merancang marketing strategy dengan pendekatan scenario planning (Studi kasus PT. Indopelita Aircraft Services)

Fandis Ekyawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453523&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Lingkungan bisnis di Indonesia pasca krisis ekonomi (1998), bersifat sangat dinamis, mudah berubah dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan demikian jika kita akan melakukan suatu kegiatan perencanaan, dibutuhkan suatu perangkat analisis yang mampu mengakomodasi keadaan lingkungan yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Scenario Planning merupakan salah satu alternatif perangkat analisa yang mampu mengakomodasi perubahan-perubahan keadaan lingkungan yang berubah dengan cepat dan penuh dengan ketidakpastian. Karya akhir ini mencoba merancang suatu marketing strategy pada PT Indopelita Aircraft Services (IAS) dengan menggunakan pendekatan scenario planning.

PT IAS merupakan salah satu perusahaan bengkel perawatan pesawat yang cukup besar di Indonesia. Dengan status sebagai anak perusahaan dari BUMN terbesar di Indonesia, PT IAS mempunyai keinginan kuat untuk terus maju dan berkembang. Keinginan ini tidak salah, karena meskipun situasi ekonomi secara keseluruhan sedang lesu, tapi justru dibisnis industri penerbangan terjadi anomaly yang dipicu oleh deregulasi dibidang perizinan maskapai penerbangan baru, sehingga sejak tahun 1999 banyak muncul perusahaan penerbangan baru di Indonesia.

Namun demikian, potensi pasar yang terbuka ternyata tidak diimbangi oleh kondisi internal perusahaan. Dari hasil analisis internal perusahaan, ditemukan banyak kelemahan yang seyogyanya dibenahi terlebih dahulu, sehingga pada akhirnya perusahaan mempunyai kemampuan untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka. Hal lain yang juga perlu dipertimbangkan oleh PT IAS adalah, meskipun bisnis industry penerbangan saat ini tumbuh dan berkembang pesat, namun perlu pula dipertimbangkan kelangsungan hidup jangka panjangnya karena sifatnya yang anomaly dibandingkan dengan kondisi ekonomi nasional.

Untuk bisa membuat formulasi strategi dan rancangan marketing strategy yang tepat, penulis mencoba melakukannya dengan pendekatan model scenario planning. Model yang dipakai dalam perancangan skenarionya adalah model yang dikembangkan di Lembaga Management (LM) FEUI pada tahun 2001. Setelah dilakukan kajian internal dan eksternal yang komprehensif sebagai bahan input untuk masuk ke model, akhirnya diperoleh suatu alternatif situasi masa depan yang dinilai paling sesuai untuk PT IAS. Pada situasi ini "Grand Strategy" yang paling sesuai untuk PT IAS dalam 3 tahun ke depan adalah "Stabilization", sedangkan strategi pemasaran yang disarankan adalah dengan melakukan "Market

Development" dan "Market Penetration".