

Strategi pemasaran PT. Garuda Indonesia untuk jalur Jakarta-Surabaya

Sucipto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461272&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini, pangsa pasar Garuda Indonesia di jalur Jakarta-Surabaya terus mengalami penurunan, tahun 1991 sebesar 86%, tahun 1992 menjadi 80% dan tahun 1993 merosot drastis menjadi 69%. Deregulasi dibidang jasa angkutan udara tahun 1980 tentang diijinkannya perusahaan penerbangan swasta nasional mengoperasikan pesawat jet dan melayani jalur gemuk Jakarta-Surabaya serta adanya pertumbuhan pasar di jalur tersebut menjadi faktor- faktor eksternal utama penyebab penurunan pangsa pasar Garuda. Sebab ini berarti penghapusan hak monopoli Garuda dan merubah struktur industri kedalam pasar yang bersaing.

Faktor internal Garuda yang menjadi penyebab penurunan pangsa pasar tersebut adalah ketidakmampuan manajemen Garuda dalam mengantisipasi terjadinya perubahan lingkungan pasar serta rendahnya kualitas sumber daya manusia yang menyediakan jasa/produk Garuda. Apabila Garuda tidak ingin terus menerus kehilangan pangsa pasarnya, maka harus dicari strategi yang relevan dengan kondisi pasar yang bersaing dan mampu mengeksploitir seluruh sumber daya yang dimilikinya. Salah satu usaha yang dilakukan adalah membentuk strategi pemasaran yang menampung kondisi perubahan lingkungan pasar dan struktur industri aktual.

Strategi pemasaran yang dibentuk merupakan hasil analisa lingkungan eksternal untuk mencari peluang dan menghadapi ancaman serta analisa kekuatan dan kelemahan Garuda relatif terhadap pesaing utamanya yang ditujukan kepada delapan bauran pemasaran jasa angkutan udara. Sedangkan titik berat perhatian diberikan kepada variabel-variabel bersaing bagi industri jasa penerbangan berjadual dengan memperhatikan empat karakteristik jasa angkutan udara (the four I's) serta pendekatan pemasaran yang khas untuk industri jasa angkutan udara.

Disamping berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, sebaiknya Garuda juga meningkatkan kemampuan manajemennya dengan tujuan agar strategi pemasaran yang telah dibentuk dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan. Beberapa kiat agar strategi tersebut berjalan dapat dicapai melalui: pengenalan strategi kepada segenap karyawan, penanaman rasa memiliki, tugas kelembagaan, inovasi secara terus menerus; pemantauan untuk mendapat umpan balik, keteladanan, konsistensi sikap dalam menghadapi krisis, serta pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia serta tidak lagi melakukan dikotomi antara formulasi dan implementasi strategi.