

Strategi pemasaran dalam menghadapi pasar bebas: studi kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines

Wishnu Adhinugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71736&lokasi=lokal>

Abstrak

Menjelang diberlakukannya pasar bebas pada tahun 2020 dan juga AFTA pada tahun 2003, maka setiap perusahaan di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk mampu bersaing secara bebas tanpa dapat lagi diproteksi oleh pemerintah melalui berbagai aturan yang dibuat. Pada saat tersebut perkembangan sebuah perusahaan akan sangat bergantung pada cara-cara perusahaan tersebut menyiasati perubahan-perubahan di dalam lingkungan bisnis yang akan terjadi. Hal ini berlaku pula dalam bisnis penerbangan komersial, khususnya penerbangan berjadwal di Indonesia. Pada saat ini dengan diberlakukannya kebijakan udara terbuka yang terbatas, semakin banyak perusahaan penerbangan asing yang menerbangi jalur penerbangan di Indonesia.

PT. Merpati Nusantara Airlines sebagai salah satu perusahaan penerbangan berjadwal milik pemerintah/Badan Usaha Milik Negara (BUMN), selain memiliki fungsi bisnis, juga menjalankan fungsi sebagai agen pembangunan. Hal ini merupakan suatu dilema bagi perusahaan karena tidak dapat beroperasi pada skala ekonomis. Sehingga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran khusus dalam rangka menghadapi persaingan global.

Teknik penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan studi pendahuluan yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Merpati Nusantara Airlines, dan berupaya pula untuk melihat permasalahan yang ada. Studi lapangan yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dimaksudkan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada perusahaan. Dengan bantuan sumber data yang berupa data primer yang diperoleh dari subjek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang antara lain adalah kondisi perekonomian, stabilitas politik dan keamanan dalam negeri yang tidak kondusif bagi dunia usaha, menurunnya daya beli masyarakat serta kesalahan dalam manajemen perusahaan itu sendiri. Akibat dari kondisi penurunan ini, perusahaan harus membuat serangkaian perubahan yang bersifat manajerial terutama yang menyangkut masalah strategi pemasaran jasa angkutan penerbangan berjadwal.

Adapun strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh PT. Merpati Nusantara Airlines adalah dengan mengupayakan angkutan barang/kargo udara dalam setiap penerbangan reguler berjadwal, karena hanya dengan cara ini perusahaan dapat bertahan dalam kondisi usaha yang sedang menurun dan bahkan akan sangat membantu perusahaan dalam segi peningkatan perolehan laba yang akan dipergunakan untuk menutupi kerugian operasional yang terjadi selama ini serta untuk ekspansi usaha.