

Strategi pemasaran global jasa transportasi udara dalam era deregulasi studi kasus T. Garuda Indonesia

Siti Aminah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90157&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan jasa transportasi udara (JTU) , sangat peka terhadap lingkungan politik, ekonomi internasional dan negara tempat persinggahan. Negara dimana gross domestik produknya tinggi merupakan pangsa pasar yang berarti, karena potensi pasar cukup tinggi. Tetapi keuntungan yang diperoleh bisa sangat marginal, karena persaingan, pelbagai biaya dan lingkungan usaha yang cepat berubah. Karena itu pemilihan sektor yang menguntungkan harus dilakukan dengan teliti.

Sejak tahun 1986, dengan manajemen baru dari P.T Garuda Indonesia maka perusahaan ini memperoleh kemajuan dalam pemasaran JTU ini. Jumlah penumpang yang memakai JTU ini naik terus, hanya pada tahun 1990 mengalami penurunan akibat perang teluk. Kenaikan pemasaran antara 1986-1990 kami pelajari untuk memperoleh pengalaman dalam mempelajari pemasaran JTU Garuda Indonesia dan JTU lainnya. Faktor muat penumpang naik, jumlah pesawat terbang yang tak beroperasi sedikit demi sedikit berkurang, yang pada akhirnya dirasakan kekurangan pesawat terbang.

Untuk memperoleh pangsa pasar yang baik, selain upaya melalui kerja sama komersil, maka promosi wisata seperti VISIT INDONESIA YEAR 1991, konperensi PATA di Bali, di Bandung dan pada tahun depan adalah VISIT ASEAN YEAR 1992, perlu peramalan, perencanaan dan antisipasi JTU dalam menjaring para wisatawan. Fasilitas pendukung dari pemasaran yaitu lkomputerisasi/reservasi otomatis, keandalannya perlu dinaikkan, untuk memberikan JTIJ yang bermutu. Kelincahan dari petugas dilapangan perlu ditingkatkan, supaya pemakai jasa mendapatkan seat yang dikehendaki, yaitu tempat dan waktu yang tepat.