

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Posisi bersaing PT. Garuda Indonesia (Garuda) didalam industri jasa transportasi udara di Indonesia Indonesia, sesuai dengan hasil analisa BCG matriks berada pada posisi Star yang berarti bahwa Garuda memiliki pertumbuhan long-run oportunites yaitu Garuda akan memiliki pangsa pasar yang relatip tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transpotasi udara yang relatip tinggi. Tingkat pertumbuhan Garuda ditunjukkan dengan perolehan jumlah penumpang yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu dari 5.14 juta penumpang pada tahun 2003 menjadi 10.08 juta penumpang pada tahun 2007 dengan pangsa pasar yang dimiliki sebesar 28.40% diatas pangsa pasar rata-rata yaitu 14.32 %.
2. Prasyarat konsep SCA yang terdiri dari komponen :
 - a. Pengenalan produk sendiri,
 - b. pengenalan produk pesaing,
 - c. pengenalan pesaing dan
 - d. cara bersaing yang terdiri dari :
 - keunggulan biaya,
 - diferensiasi produk,
 - fokus pasar,
 - kepeloporan produk dan sinergi

merupakan komponen-komponen prasyarat konsep SCA sebagai strategi pemasaran Garuda yang memiliki nilai baik/tinggi kecuali pada konsep pengenalan pesaing mempunyai nilai yang sangat

baik/sangat tinggi dan nilai cukup baik / cukup tinggi untuk komponen sinergi.

3. Dari hasil penilaian komponen-komponen prasyarat konsep SCA yang sebagian besar memiliki nilai baik/tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsep SCA dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran Garuda dengan melakukan pembenahan beberapa komponen prasyarat SCA seperti sinergi pasar sebagai prioritas utama untuk dibenahi dan komponen pengenalan pesaing mendapatkan prioritas mendesak untuk dibenahi.
4. Dengan mengacu pada beberapa hasil analisa dan kajian tersebut serta untuk penerapan strategi pemasaran yang mempunyai daya saing yang berkelanjutan dalam bisnis transportasi udara perlu dilakukan pembenahan atau pengoptimalan terhadap penggunaan strategi sinergi pasar, strategi pengembangan SDM dan strategi perluasan pangsa pasar.

1.2 Saran-saran

Dari beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal berikut ini :

- 1 Mengingat posisi Garuda yang ada pada kuadran star yaitu memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transportasi udara yang tinggi, disarankan agar Garuda dalam menerapkan strategi pada posisi tersebut adalah menerapkan:
 - strategi peningkatan pelayanan kepada konsumen (*forward integration*),
 - sinergi dengan perbankan, agen perjalanan, agen wisata, asosiasi perhotelan (*backward integration*), dan

- strategi pengembangan pasar, salah satunya dengan kembali menggarap rute internasional dengan tetap memperhatikan tingkat kemampulabaan perusahaan
- 2 Agar konsep *sustainable competitive advantage* (SCA) dapat diterapkan secara optimal sebagai strategi pemasaran Garuda agar perlu dilakukan peningkatan strategi sinergi yang ada selama ini yaitu dengan melakukan bekerjasama dengan pihak-pihak yang dapat meningkatkan perolehan penumpang transportasi udara seperti pihak perbankan, agen perjalanan, agen wisata, asosiasi perhotelan, kerjasama dengan airline lain, maupun kerjasama intermoda dengan penyelenggara angkutan selain angkutan udara.
 - 3 Dari hasil penilaian komponen-komponen prasyarat konsep SCA yang sebagian besar memiliki nilai baik/tinggi, masih terdapat beberapa pembenahan yang harus dilakukan terhadap beberapa komponen prasyarat SCA untuk dapat menerapkan konsep SCA sebagai strategi pemasaran Garuda seperti sinergi pasar sebagai prioritas utama untuk dibenahi dengan meningkatkan kerjasama dengan domestic airline lainnya misalnya dengan melakukan domestic code share dan domestic joint service operation dan pembenahan komponen pengenalan terhadap pesaing dengan terus melakukan inovasi serta penelitian dan pengembangan terhadap produk/pelayanan yang diberikan oleh Garuda.
 - 4 Selanjutnya untuk mendukung terwujudnya berbagai strategi yang diajukan sebagai bentuk upaya peningkatan strategi pemasaran yang berbasis Resources base, maka bisarankan agar Garuda untuk melakukan peningkatan pengembangan SDM-nya yang memiliki SDM yang berkopetensi inti yang dapat dipergunakan sebagai strategi untuk meningkatkan market share dan meningkatkan pendapatan perusahaan.