

Perencanaan pemasaran pada PT Garuda Indonesia

Tuty Marliati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20448858&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Revolusi dalam bidang turisme, telekomunikasi dan transportasi yang merupakan ciri transisi ekonomi pada abad XXI nanti serta akan dengan diberlakukannya AFTA 2000, akan berdampak langsung terhadap perusahaan nasional Indonesia. Perusahaan penerbangan Garuda Indonesia sebagai salah satu BUMN harus siap memposisikan dirinya ditengah ketatnya kompetisi dalam jasa penerbangan baik di domestik dan intemasional. Dampak dari globalisasi ini akan sangat besar, khususnya dalam hal pendapatan dan pangsa pasar. Unit pemasaran sebagai salah satu unit pendapatan di Garuda Indonesia merupakan unit yang paling berkepentingan dalam upaya mempertahankan posisi pendapatan dan pangsa pasar setelah masuknya pesaing pesaing baru nanti.

Kunci sukses pemasaran adalah membuat perencanaan pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan kondisi yang dimiliki perusahaan serta tanggap terhadap perubahan situasi yang teij adj. Perencanaan pemasaran sangat penting artinya untuk setiap operasional bisnis dan untuk mengefektikan serta mengefisienkan program pemasaran dan produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan membuat perencanaan pemasaran, kita dapat melihat dengan jelas arah yang akan dituju serta apa yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu.

Perencanaan pemasaran yang dibuat oleh bagian pemasaran merupakan salah satu dari 4 macam perencanaan yaitu perencanaan korporat, perencanaan keuangan., perencanaan pemasaran, dan perencanaan armada yang dibuat oleh bagian pemasaran untuk mendukung perencanaan lainnya dalam pemsahaan.

Dalam operasi penerbangan internasionalnya, area South West Pacific adalah salah satu area yang dilayani oleh perusahaan penerbangan PT. Garuda Indonesia, yang meliputi kota kota: Darwin, Cairns, Melaide, Melbourne, Perth, Sydney, Brisbane dan Auckland di Selandia Baru. Dengan menggunakan jenis pesawat Airbus 300-600 untuk wilayah Australia dan DC 10 untuk Selandia Barn serta menggunakan kota Denpasar sebagai pusat persinggahannya, rute ini menyumbang rata rata sebesar 8,3 % dan total pendapatan Garuda Indonesia (antara tahun 1990-1993).

Dengan kontribusi tersebut, rute South West Pasifik sangat potensial untuk dikembangkan. Didukung oleh armada baru yaitu Airbus 300-600, frekuensi yang

banyak, pelayanan yang berkualitas serta tarif tiket yang kompetitif area ini diharapkan akan mampu menyumbang pendapatan yang lebih besar lagi kepada Garuda. Dengan membuat perencanaan pemasaran yang efektif diharapkan program program pemasaran akan mencapai sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.

Proses pembuatan perencanaan pemasaran adalah dengan membuat analisis terhadap situasi yang meliputi perkiraan terhadap permintaan, faktor demografi, kondisi bisnis dan ekonomi, serta politik dan peraturan. Keadaan lingkungan umum yang harus diperhatikan adalah keadaan keuangan, kebijaksanaan pemerintah, serta media. Keadaan pesaing juga harus dianalisis kekuatan maupun kelemahannya baik pesaing utama maupun pesaing potensial. Setelah menganalisis situasi baik eksternal maupun internal, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar dan menemukan masalah dan peluang. Tujuan, target pemasaran dan strategi pemasaran adalah langkah berikutnya yang harus dianalisis.

Kendala kendala yang dihadapi dalam pembuatan perencanaan pemasaran adalah kurangnya informasi yang lengkap, baik dari internal maupun eksternal. Dukungan data dan informasi dari pihak yang berkepentingan sangat membantu sekali, terutama untuk data eksternal. Perencanaan pemasaran untuk area South West Pacific yang telah dibuat diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat perencanaan pemasaran untuk area area lainnya.