

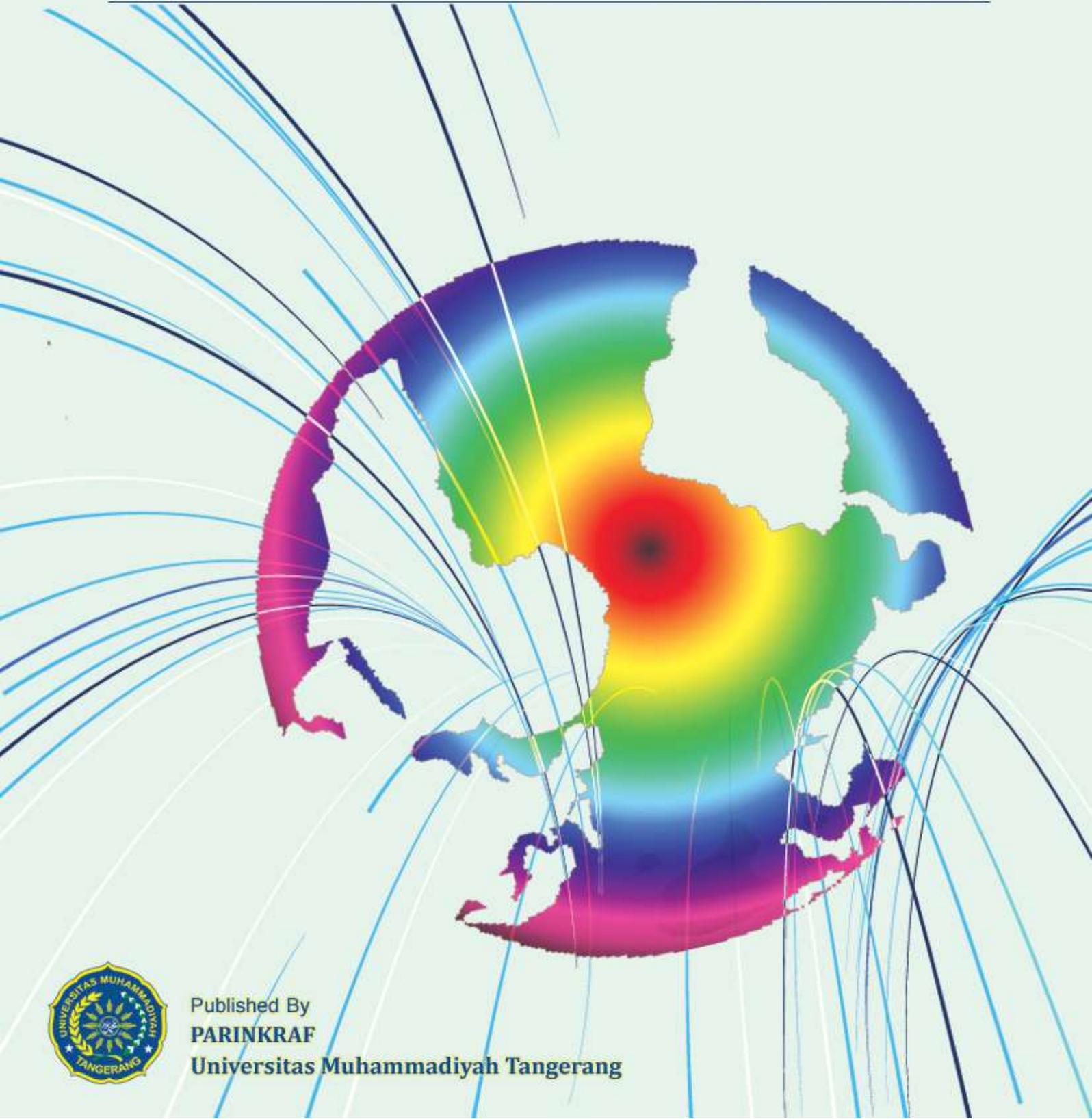
p-ISSN 2745-5785

e-ISSN 2747-030X

JTransporter

Journal of Transportation

JTransporter | Vol. 1 | No.1 | Page 1-52 | Oktober 2020



Published By
PARINKRAF
Universitas Muhammadiyah Tangerang

JT **Transporter**

Journal of Transportation

Daftar Isi (Table Of Content)

Pengaruh on Time Performance (OTP) terhadap Peningkatan Seat Load Factor (SLF) di PT Garuda Indonesia Periode 2016-2019 Toto Sugiarto dan Dafa Fazri	1 - 15
Pengaruh Aktifitas Hubungan Masyarakat Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Pada Maskapai Garuda Indonesia Silfiana Dian Lestari dan Rajesh Okbush	16 - 27
Gambaran Kesesuaian Implementasi Smk3 Di Pt Garuda Indonesia City Center Tahun 2017 Dengan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2012 Betty Nila Purnamasari, Syiriensungkar dan Fiqri Haikal	28 - 34
Perhitungan Connectivity Ratio Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta (Cgk) Tahun 2018 Dengan Menggunakan Metode Danesi Bayu Riyadi Widhiyanto dan Avita Putri Purwaningsih	35 - 43
Strategi Pemasaran PT. Garuda Indonesia pada Pasar Domestik (Studi Kasus Rute Jakarta – Makasar) Setyasnomo dan Chalida Zulfia	44 - 52

Strategi Pemasaran PT. Garuda Indonesia pada Pasar Domestik (Studi Kasus Rute Jakarta – Makasar)

¹Setyasnomo, ²Chalida Zulfia

¹Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol

² Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol
e-mail: setyo_25@yahoo.com

Abstrak

Dibukanya rute penerbangan domestik bagi maskapai lain, mengakibatkan tingkat kompetisi di bidang jasa transportasi udara menjadi semakin ketat. Pertumbuhan pasar yang besar (rata-rata 10% pertahun) sangat menunjang tumbuh dan berkembangnya industri penerbangan. Fokus terutama adalah kawasan Asia Pacific yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan merupakan target pasar yang sangat potensial di masa-masa yang akan datang. PT. Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan nasional yang mempunyai pangsa pasar terbesar di rute-rute domestik harus mulai memperhatikan dan menyadari keadaan tersebut. Bila tidak, bukan tidak mungkin kedudukan Garuda akan digeser oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, PT. Garuda Indonesia harus mulai merumuskan kembali strategi pemasarannya untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan bahkan meraih kembali pangsa pasar yang telah hilang. Di samping itu, PT. Garuda Indonesia sebagai flag carrier harus berperan sebagai *agent of development* bagi kemajuan dan perkembangan perekonomian Indonesia. Salah satu kebijakan yang harus dipertimbangkan adalah strategi pemasaran untuk pasar domestik, karena rute domestik mempunyai peranan penting dalam rangka memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Garuda. Rute Jakarta-Makasar selain mempunyai kontribusi yang tidak kecil terhadap Garuda Indonesia, juga mempunyai misi untuk membangun wilayah Indonesia timur.

Kata kunci : Rute Domestik, Jakarta-Makasar, Garuda Indonesia

Abstract

The opening of domestik flight routes for other airline has resulted in the level of competition in the field of air transportation services becoming tighter. The large marker growth (an average of 10% per year) greatly supports the growth and development of the aviation industry. The focus is mainly on the Asia Pacific region which is experiencing rapid economic growth and is a very potential target market in the future. PT.Garuda Indonesoa as a national airline that has the largest market share in domestik routes must start paying attention and be aware of this situation. If not, it is not imposible tha Garuda's position will be shifted by another company. Therefore, PT. Garuda Indonesia must begin to reformulate its marketing strategy to maintain its market share and even regain market that has been lost. Inaddition, PT. Garuda Indonesia as the flag carrier

must act as an agent of development of the Indonesian economy. One of the policies that must be considered is the marketing strategy for domestic market, because domestic routes have an important role in making a sizeable contribution to Garuda. Apart from having a significant contribution to Garuda Indonesia, the Jakarta-Makassar route also has a mission to develop eastern Indonesia.

Keyword : Domestic Route, Jakarta-Makassar, Garuda Indonesia.

A. Pendahuluan

Perkembangan jasa transportasi yang sangat pesat dan kompetitif dewasa ini, memungkinkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam penggunaan maskapai yang diinginkan. Dibukanya beberapa rute domestik bagi maskapai asing menambah tingkat kompetitif perusahaan jasa transportasi udara, tak terkecuali Garuda Indonesia.

Sebagaimana diketahui, sektor domestik telah memberikan sumbangan terbesar bagi pendapatan PT. Garuda dan diandalkan sebagai pasar utama. Sektor ini selain sebagai sumber utama pemasok jalur internasional juga sebagai distribusi wisatawan mancanegara ke seluruh Indonesia. Oleh karena ini Garuda harus merumuskan kembali strategi pemasarannya agar bisa bersaing dengan maskapai lain.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan metode pengumpulan data melalui data survei penumpang sektor Jakarta-Makassar, dengan beberapa metode analisis data,

1. Analisis SWOT
 - a. Analisis eksternal lingkungan perusahaan
 - b. Analisis internal lingkungan perusahaan
2. Airline Competitive Environment
Mengulas tentang lingkungan yang dihadapi oleh maskapai penerbangan dalam menyediakan jasa layanannya, seperti
 - a. Lingkungan fisik
 - b. Lingkungan sumber daya
 - c. Lingkungan geopolitik
 - d. Lingkungan kompetitif
 - e. Lingkungan keuangan
 - f. Lingkungan pemasaran
3. Grand Strategy
Metode ini memfokuskan pada kekuatan pesaing yang mempengaruhi strategi kompetitif PT. Garuda Indonesia, meliputi:
 - a. Persaingan dalam industri
 - b. Masuknya pesaing-pesaing baru
 - c. Kemungkinan produk substitusi
 - d. Pesaing dari Pemasok
 - e. Pembeli
4. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini mencakup empat unsur yaitu, *product, price, place, promotion.*

C. Hasil dan Pembahasan

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan barang pasti akan memasarkan produk ke konsumen. Pemasaran adalah inti dari kegiatan perusahaan, agar produk/jasa dikenal, diketahui dan dibeli oleh konsumen. Menurut Stephen Shaw “*Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitability.*” Sementara menurut Kotler “*Marketing is human activity directed at satisfying needs and want through exchange process.*”

A. Airline competitive environment

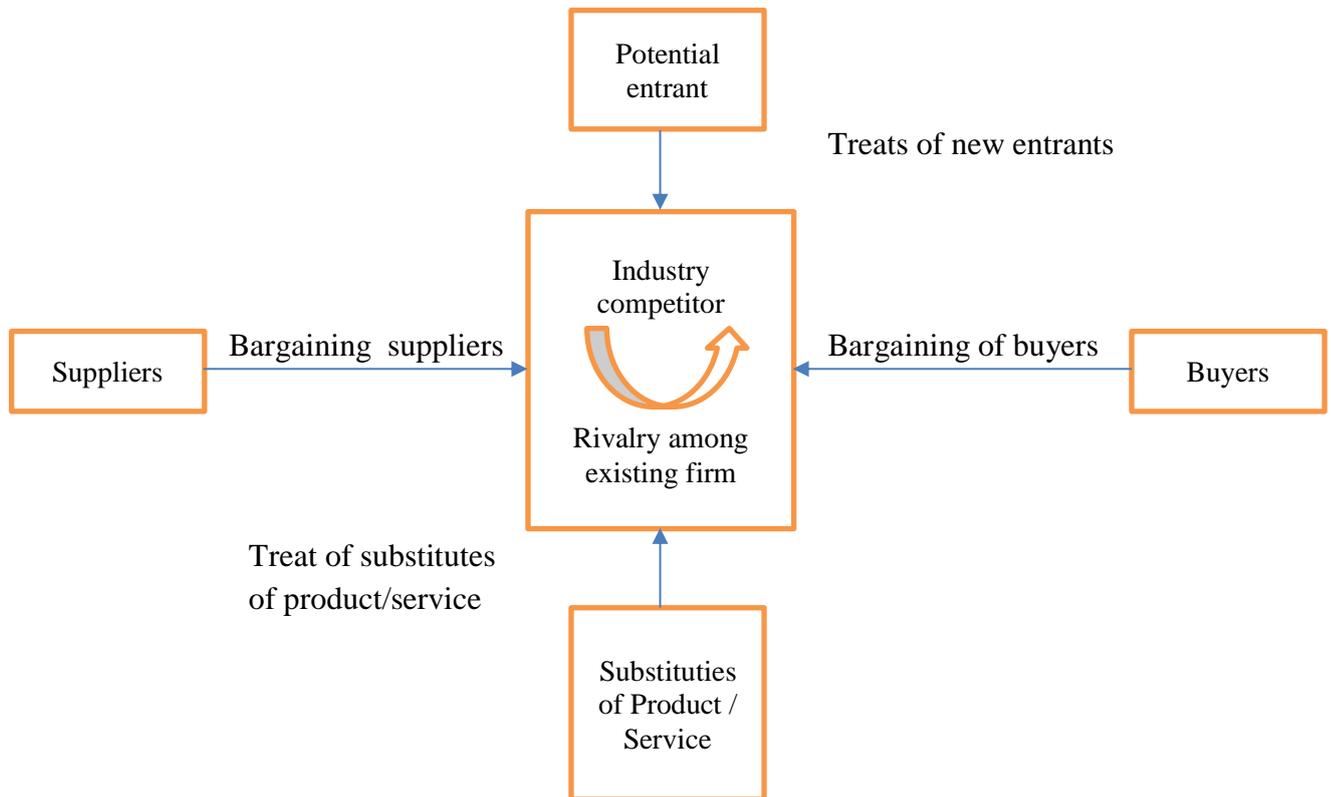
1. Lingkungan fisik, meliputi
 - a. Kendala: kebisingan, slot, getaran pesawat
 - b. Struktur Rute: hub and *spoke*, jarak diperpanjang, point to point
 - c. Pengembangan airport: tempat check in, ruang tunggu, landasaan, tempat parkir pesawat.
2. Lingkungan sumber daya, meliputi
 - a. Pengadaan peralatan: sewa, beli, tipe dan umur pesawat
 - b. Penawaran tenaga kerja dan produktivitas, meliputi, keterampilan, pengalaman.
3. Lingkungan geopolitik, meliputi
 - a. Privatisasi
 - b. Regulasi penerbangan
 - c. Keamanan dan keselamatan penerbangan
4. Lingkungan kompetitif, perusahaan harus mengetahui posisi strategisnya agar dapat diformulasikan strategi bersaing yang akan dijalankan.
5. Lingkungan keuangan
Kondisi keuangan yang sehat merupakan syarat mutlak kelangsungan bisnis transportasi udara yang padat teknologi dan modal. Bisnis transportasi udara mempunyai karakteristik *fast moving business*
6. Lingkungan marketing, hal yang harus diperhatikan adalah,
 - a. *Positioning, brand*, bauran pemasaran
 - b. Pertumbuhan penumpang dan kargo
 - c. Pengembangan sarana pariwisata dan pasar baru.

B. Strategi kompetitif

Setiap perusahaan yang ingin berhasil akan selalu mempunyai strategi kompetitif. Secara eksplisit strategi tersebut tertuang dan dikembangkan melalui proses perencanaan sedangkan secara implisit, dengan segala aktivitas yang dijalankan oleh departemen dari unitnya. Menurut Michael E Porter, definisi strategi kompetitif adalah, “*A competitive strategy is an area of primary concern to the managers*

depending critically on a subtle understanding of industries and competitors.”

Formulasi strategi kompetitif tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan yang melingkupinya. Kekuatan lingkungan baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap strategi kompetitif suatu perusahaan. Porter menggambarkan dalam bagan berikut.



C. Analisis SWOT

Ada dua analisa yang perlu dilakukan untuk mengetahui SWOT suatu perusahaan, Yaitu analisa lingkungan eksternal dan internal.

a. Analisa Lingkungan eksternal

Adalah semua kondisi dan kekuatan yang mempengaruhi alternatif pilihan strategi baik lingkungan global, regional, maupun nasional untuk mengantisipasi peluang dan ancaman yang ada. Faktor yang dibahas adalah, pasar, persaingan, ekonomi dan politik teknologi dan sosial. Daya tarik industri yang dianalisa dapat digolongkan sebagai daya tarik rendah sedang dan tinggi.

b. Analisa lingkungan internal

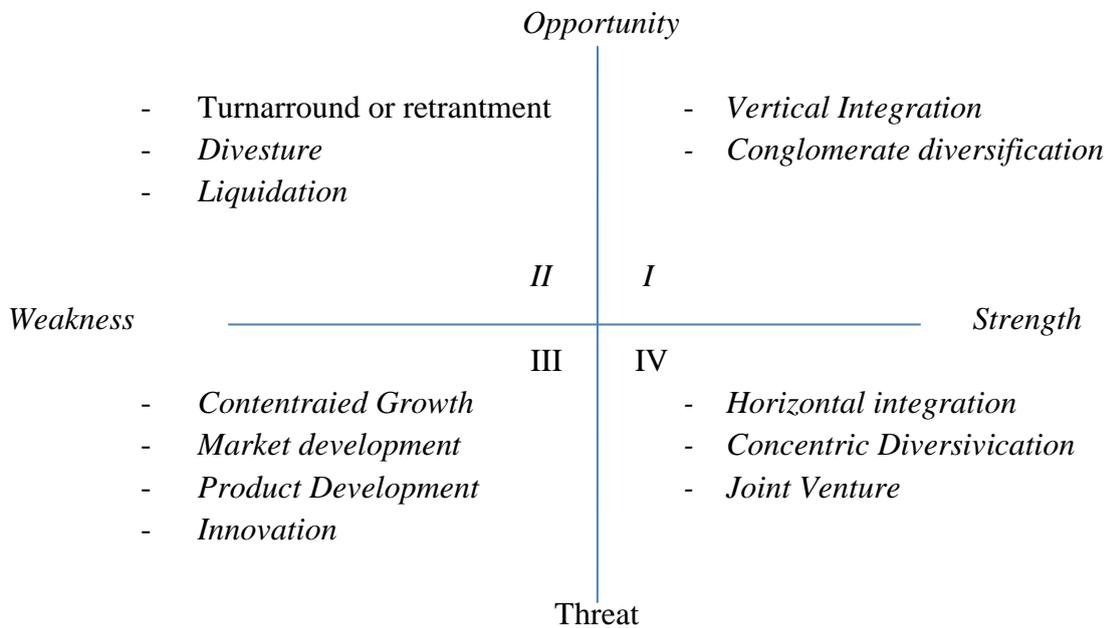
Kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan merupakan faktor utama analisa internal. Kekuatan dan kelemahan perusahaan akan dapat diketahui

dengan membandingkan variable-variabel yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Variable tersebut terdiri dari variable utama dan minor

- a.1. variable utama (jadwal, jalur, harga, frekwensi)
- a.2. variabel minor (peralatan dan fasilitas, pelayananan, kenyamanan di bandar udara, citra perusahaan)

D. Analisis dan Pilihan Strategi

Peluang daya tarik industri yang telah dianalisa merupakan kesempatan perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan misi perusahaan. Matrik *Grands Strategy Selection* dapat digunakan sebagai dasar pemilihan alternatif strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.



Grand Strategy Selection Matrix

E. Karakteristik Pemasaran Jasa Transportasi Udara

- a. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama
- b. Penekanan pada citra produk, karena intangible product
- c. Jalur dan jenis distribusi beragam
- d. Bergantung pada produk komplementer lainnya
- e. Mudah ditiru
- f. Jangka waktu konsumsi yang relatif pendek
- g. Dikonsumsi pada saat diproduksi (karakteristik produk jasa)

F. Segmentasi Jasa Transportasi Udara

- a. Penumpang bisnis

- a.1. usia berkisar 30-55 tahun
- a.2. sering menggunakan jasa transportasi udara
- a.3. sangat peka terhadap ketepatan waktu
- a.4. tidak peka terhadap harga tiket
- a.5. menyukai penerbangan langsung (tidak banyak transit)
- b. Wisatawan
 - b.1. terdiri dari anggota keluarga/kelompok
 - b.2. bepergian pada saat libur
 - b.3. peka terhadap harga
 - b.4. melakukan booking tiket sebelum pergi
- c. Penumpang pribadi
 - c.1. melakukan perjalanan langsung ke tujuan tertentu
 - c.2. mempunyai alasan perjalanan tertentu (keperluan mendadak)
 - c.3. kurang peka terhadap harga

Secara umum type penumpang jasa transportasi udara dapat dikelompokkan dalam empat tipe:

- a. Tipe pertama : peka terhadap waktu dan tidak peka terhadap harga
Penumpang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan ekstra
- b. Tipe kedua: peka terhadap waktu tetapi juga peka terhadap harga
Merupakan segmen tertinggi pemakai jasa transportasi udara
- c. Tipe ketiga: tidak peka terhadap waktu, tetapi peka terhadap harga
Penumpang ingin harga rendah untuk bisa melakukan perjalanan, seperti pelajar dan mahasiswa
- d. Tipe keempat: tidak peka terhadap waktu maupun harga
Umumnya tidak banyak jumlahnya, mereka adalah para wisatawan dengan pendapatan menengah ke atas.

Tipe penumpang jasa transportasi udara:

Tipe Penumpang	Sensitif terhadap Waktu	Tidak sensitif terhadap waktu	Sensitif terhadap harga	Tidak sensitif terhadap harga
Tipe 1	√	-	-	√
Tipe 2	√	-	√	-
Tipe 3	-	√	√	-
Tipe 4	-	√	-	√

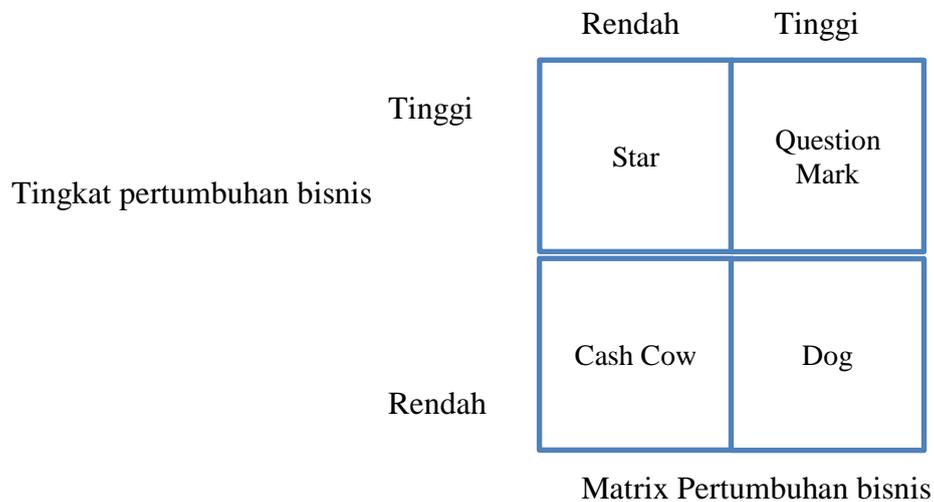
G. Bauran Pemasaran Bisnis Jasa Transportasi Udara

Mencakup strategi produk, harga, distribusi, dan promosi

- a. Strategi produk

- a.1. *Strategy life cycle*, yang terdiri dari empat tahap:
 - a) Tahap pengenalan
 - b) Tahap pertumbuhan
 - c) Tahap kedewasaan
 - d) Tahap penurunan
- a.2. Konsep Boston Consulting Group
 - a) *Question mark (child problem)*
Produk yang dihasilkan mempunyai pangsa pasar kecil, tetapi pertumbuhan pasar totalnya tinggi
 - b) *Star*
Mempunyai pangsa pasar dan pertumbuhan yang tinggi, membutuhkan investasi yang besar
 - c) *Cash Cow*
Pertumbuhan pasar lambat, walaupun produk mempunyai pasar yang besar.
 - d) *Dog*
Baik pangsa pasar maupun pertumbuhan pasar lambat dan cenderung menurun.

Tingkat pertumbuhan bisnis



- b. Strategi harga
- c. Strategi distribusi
- d. Strategi promosi

H. Penentuan Strategi Perusahaan

Dengan mempertimbangkan analisa posisi rute Jakarta-Makasar, maka strategi perusahaan dapat dirumuskan sesuai dengan misi yang dicanangkan perusahaan.

Dengan mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan, maka dengan menggunakan *matriks grand strategy*, posisi produk Garuda rute Jakarta-Makasar dapat ditentukan pada kuadran III, dengan alasan bahwa perusahaan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.



Grafik Grand Strategy

Pada kuadran ini, alternatif strategi yang dipilih adalah concentrated growth dan product development, dengan cara:

1. Meningkatkan diferensiasi produk
2. Usaha promosi yang lebih gencar
3. Tingkatkan kualitas produk
4. Harga yang kompetitif

Sedangkan product life cycle nya, maka Garuda rute Jakarta-Makasar pada posisi maturity (kedewasaan). Hal ini ditunjukkan dengan semakin menurunnya pertumbuhan rute ini (pertumbuhan yang semakin menurun). Matrix BCG dari rute ini adalah posisi cash cow, karena pada rute ini menghasilkan pendapatan yang relatif besar, sedang pertumbuhan pasarnya lambat. Alternatif pilihan strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi dengan gencar dan melakukan pengembangan produk di atas produk pesaing.

Secara ringkas alternatif strategi dapat digambarkan sebagai berikut :

No	Model	Posisi	Alternatif Strategi
1	<i>BCG</i>	<i>Cash Cow</i>	Pertahankan pangsa pasar

2	<i>Grand Strategy</i>	<i>Kuadran III (Product Dev)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi gencar - Produk baru - Kualitas produk ditingkatkan
3	<i>Product Life Cycle</i>	penurunan	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi lebih gencar - Harga yang kompetitif - Diferensiasi produk

Tabel : alternatif strategi berdasarkan posisi strategis rute Jakarta-Makasar

D.Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk Garuda untuk rute Jakarta-Makasar walaupun memiliki pangsa pasar yang cukup besar (50,5 %) dan Garuda menjadi pimpinan pasar, tetapi pertumbuhan pasarnya mempunyai kecenderungan semakin menurun. Rata-rata pertahun sebesar 5,18 %.
2. Dibukanya kesempatan maskapai lain masuk ke rute Jakarta – Makasar menambah nilai kompetitif jalur-jalur penerbangan domestik.
3. Strategi pemasaran untuk rute domestik, terutama rute Jakarta-Makasar adalah;
 - a. Meningkatkan kualitas produk
 - b. Melakukan diferensiasi produk
 - c. Promosi secara gencar
 - d. Memberi harga yang kompetitif.

Saran

1. Agar disediakan jenis menu makanan yang lebih variatif agar produk mempunyai nilai tambah.
2. Pengendalian penggunaan pesawat secara efisien, agar tidak mengganggu jadwal pemakaian pesawat itu untuk tujuan berikutnya
3. Membentuk marketing intelligent yang handal, sehingga data data dan informasi terutama strategi yang diterapkan pesaing bisa segera diperoleh secara cepat dan akurat, dan Garuda dapat mengantisipasi dengan baik.