

STRATEGI PEMASARAN JASA ANGKUTAN UDARA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT. GARUDA INDONESIA DI UPBU FRANS SEDA MAUMERE

Antonius Philipus Kurniawan Gheta^a

^a **Universitas Nusa Nipa Maumere, Flores Nusa Tenggara Timur**

Corresponding author: antonius.philipus@gmail.com

Abstract

This research aims to (1) identify and analyze the factors that become the strengths, weaknesses, opportunities and threats of PT Garuda Indonesia at UPBU Frans Seda Maumere. (2) to know the Internal and external factors of PT Garuda Indonesia at UPBU Frans Seda as consideration material to define the policy of the company. (3) to find out alternative best marketing strategy for PT Garuda Indonesia. The population in this study is from internal and external factors of the company. The sample of the study consisted of 4 people from the company and 50 passengers. Data analysis includes data collection stage (external and internal evaluation), analysis Stage (SWOT matrix, external Internal matrix), decision-making phase.

Based on internal and external analysis of the company and Cartesius diagram can be obtained that the main strategy of PT. Garuda Indonesia is the Growth strategy where PT. Garuda Indonesia can develop by Make use of local events and better promotions. Based on the SWOT matrix then can be deduced some development through consideration of internal and external factors of the company that can be beneficial to the progress of PT. Garuda Indonesia

Keywords: *internal analysis, external analysis, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Bagi negara yang berkembang seperti Indonesia, dituntut untuk bisa mengadakan serta mengantisipasi perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada serta mampu menjalankan roda perekonomian sehingga bangsa Indonesia tidak tertinggal dari Negara lain. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam segala bidang bisnis, salah satunya adalah dalam bidang jasa angkutan udara. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang masih bertahan sampai sekarang. Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan tertua dan pertama di Indonesia yang telah beroperasi sejak 26 Januari 1949 (sebagai Garuda Indonesian Airways). Garuda Indonesia telah memiliki 22 rute penerbangan internasional dan 68 rute domestik.

Di UPBU Frans Seda Maumere, rute penerbangan Garuda Indonesia hanya pada ruang lingkup Maumere – Denpasar dan fasilitas penerbangannya masih menggunakan pesawat ATR 72-600. Pesawat ATR 72-600 adalah pesawat penumpang regional jarak pendek bermesin *twin-turbopop* yang dibangun perusahaan pesawat Prancis-Italia ATR. Pesawat ini memiliki kapasitas hanya 78 penumpang dalam konfigurasi kelas tunggal dan dioperasikan oleh dua kru penerbangan. Hal ini banyak dikeluhkan oleh pengguna jasa GA di Maumere yang mengharapkan agar GA dapat menambah rute penerbangan yang ada di Maumere.

Berikut ini adalah data angkutan udara pesawat Garuda Indonesia ATR-72-600 dengan rute Maumere-Denpasar dan Denpasar-Maumere dari bulan Juni sampai Desember 2018.

Tabel 1: Data Penumpang 6 Bulan Terakhir

Bulan	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Tot
Pesawat Datang	16	17	17	16	17	13	13	109
Pesawat Berangkat	16	17	17	16	17	13	13	109
Penumpang Datang	903	1127	967	926	825	472	386	5606
Penumpang Berangkat	869	957	922	870	871	473	366	5328
Transit	0	0	27	0	0	0	0	27

Sumber : Airline GA dan Operator UPBU Frans Seda

Pada tabel 1 terlihat bahwa penumpang datang dan berangkat pada bulan Juni sampai Desember mengalami fluktuatif, penurunan terbesar terjadi di bulan Desember sebanyak 386 penumpang datang dan 366 penumpang berangkat dengan kenaikan terbesar terjadi pada bulan Juli yakni penumpang datang sebanyak 1127 dan penumpang berangkat sebanyak 957. Yang menjadi perhatian khusus bagi peneliti yakni penumpang yang berangkat dari UPBU Frans Seda Maumere lebih rendah jumlahnya jika dibandingkan dengan penumpang yang datang.

Hasil wawancara dengan Distrik Manajer PT Garuda Indonesia di UPBU Frans Seda kendala yang sering terjadi adalah penumpang musiman yang tidak stabil, yang mengakibatkan Garuda Indonesia sering dibatalkan disebabkan penumpang tidak mencapai 30% dari target pelayanan Garuda. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen atau penumpang itu disebabkan oleh harga tiket Garuda Indonesia lebih mahal dibandingkan Air Line lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memilih judul : “Strategi Pemasaran Jasa Angkutan Udara Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Garuda Indonesia Di UPBU Frans Seda Maumere”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, menurut (David, 2006:39) mengemukakan bahwa strategi pemasaran alat untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi ini biasa dikatakan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

Sedangkan strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru,

dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran (Hermawan, 2012:41).

Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong: 2014).

Menurut Nystrom Lingkungan pemasaran adalah sebuah wadah untuk menyalurkan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Hunger dan Wellen (2003), lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan Eksternal, lingkungan kerja dan lingkungan sosial.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan adalah proses perencanaan strategi yang mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dengan cara paling efektif (Jauch dan Glueck: 2007).

Analisa Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis/bahkan ancaman bagi perusahaan. Di dalam analisis lingkungan eksternal berupaya memilah permasalahan global yang dihadapi perusahaan dalam bentuk, fungsi dan keterkaitan antar bagian.

Bagi pengembangan strategic, analisis ini di butuhkan tidak hanya terbatas pada rincian analisis kesempatan dan ancaman saja tetapi juga untuk menentukan dari mana dan untuk apa hasil analisis itu di pergunakan. Analisis faktor eksternal dibagi menjadi 2 bagian yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

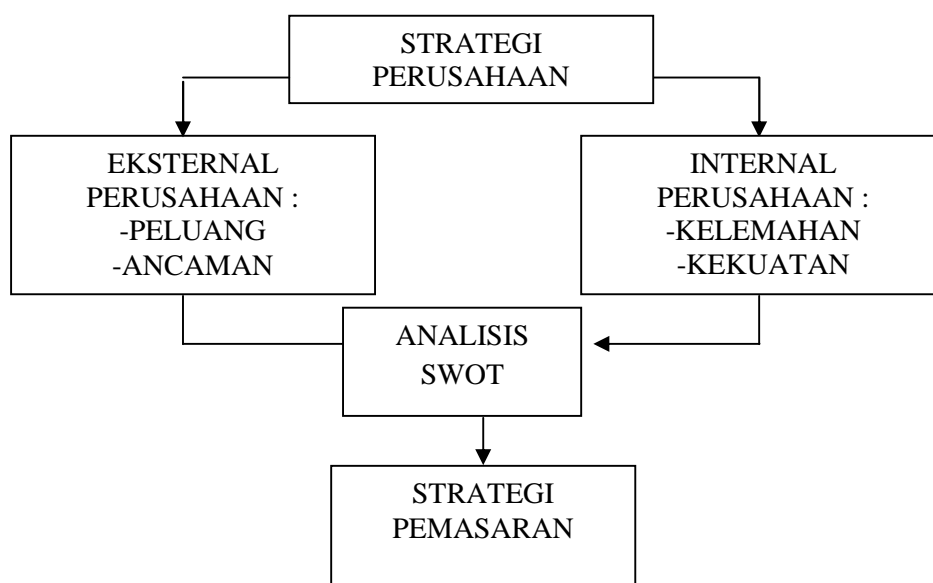
Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*internal factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2003:19).

“Menurut (Kotler, 2008:88) mengemukakan bahwa “Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.”

Selanjutnya (Rangkuti, 2008:19) mengemukakan bahwa bahwa : “Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*)”.

Dari penjelasan diatas peneliti ingin melakukan pengamatan pada perusahaan PT Garuda Indonesia di lingkungan UPBU Frans Seda dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.

Faktor- Faktor Yang Menentukan Kesuksesan Berwirausaha di Sektor Ekomomi Kreatif

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2007:19).

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman pada PT Garuda Indonesia di UPBU Frans Seda Maumere. Variabel yang akan diteliti dalam penilaian ini adalah “Strategi Pemasaran PT Garuda Indonesia di UPBU Frans Seda Maumere

Teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara yang diberikan peneliti kepada narasumber adalah wawancara yang terstruktur yaitu dengan cara mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan. Di dalam pelaksanaannya peneliti akan mewawancarai langsung pegawai UPBU Frans Seda dan pegawai PT Garuda Indonesia yang bekerja di UPBU Frans Seda Maumere. Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh

terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

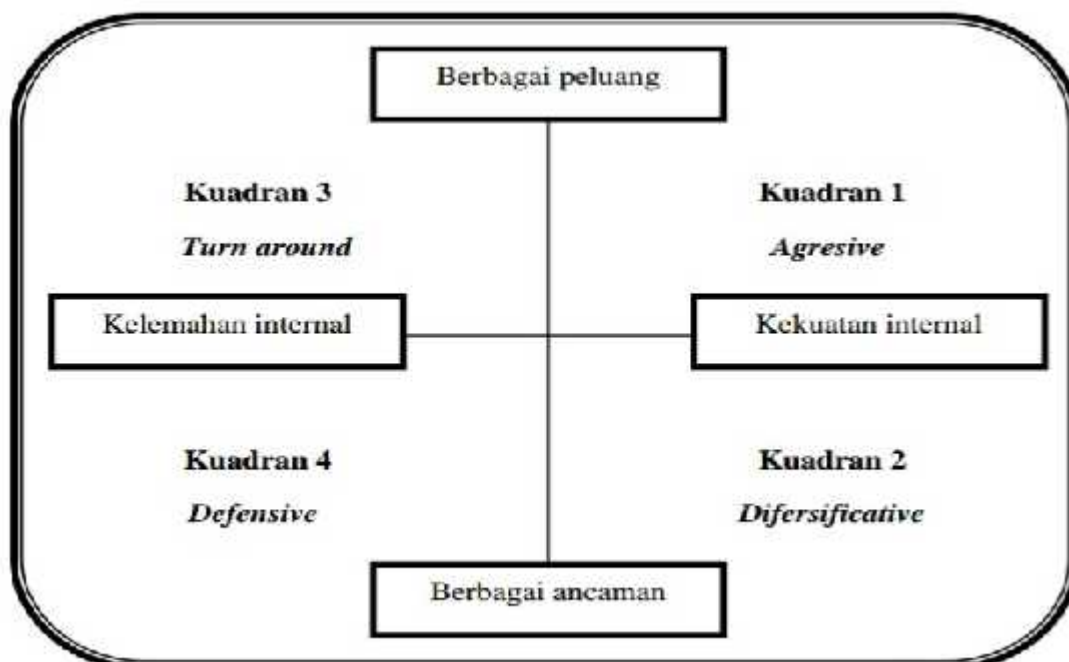
Tabel 2: Matriks SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strenght (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = W3$
Total		1,0	
Eksternal : • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total		1,0	

Keterangan :

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Diagram Analisis Swot



Gambar 2: Diagram Analisis SWOT

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn Around Strategy*).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT. Grauda Indonesia. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1. Kekuatan, terdiri dari :

- a) Jaringan kemitraan yang kuat dengan konsumen;
- b) Memiliki *Quality Control*;
- c) Kelengkapan administrasi dengan adanya database;
- d) Pelayanan *full service*;
- e) Masih melayani *Free* bagasi;

2. Kelemahan, terdiri dari :

- a) Harga tiket lebih mahal;
- b) Di UPBU Frans Seda hanya memiliki 1 rute penerbangan saja Maumere-Denpasar;
- c) Jadwal penerbangan hanya 3x seminggu;
- d) Sering terjadi cancel dikarenakan penumpang tidak mencapai 30%;
- e) Pesawat masih menggunakan ATR 72-600;

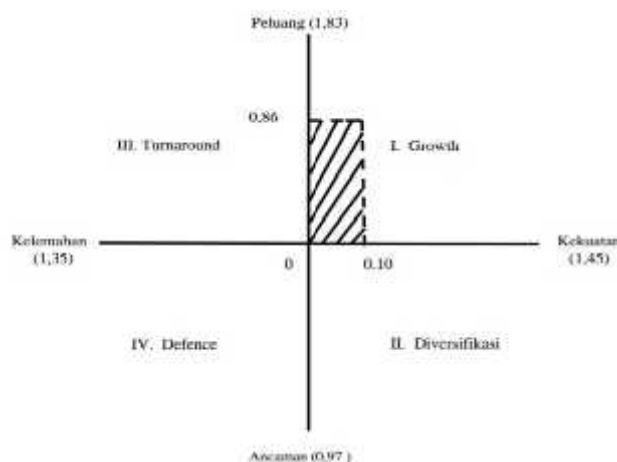
b. Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

1. Peluang, terdiri dari :

- a) Perubahan dalam teknologi dan pasar baik dalam skala yang luas maupun kecil;
- b) Perubahan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan bisnis;

- c) Perubahan pola sosial, profil populasi, perubahan gaya hidup;
 - d) Acara-acara lokal;
 - e) Pangsa pasar;
2. Ancaman, terdiri dari :
- a) Pesaing yang memberikan harga tiket lebih murah;
 - b) Persaingan diantara perusahaan yang telah ada;
 - c) Ancaman pendatang baru;
 - d) Pesaing yang mempunyai rute lebih banyak;
 - e) Pesaing yang memberikan promo-promo khusus;

Dari hasil analisis pada IFAS faktor *Strength* mempunyai total nilai skor 1.45 sedang *Weakness* mempunyai total nilai skor 1.35. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya 1.83 dan faktor *Threat* 0.97. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: 1.45, *Weakness*: 1.35, *Opportunity*: 1.83 dan *Threat*: 0.97. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) 0.10 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) 0.86. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 3



Sumber : Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal PT Garuda Indonesia UBPBU Frans Seda Maumere

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Indonesia telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 3: Matriks SWOT PT Garuda Indonesia UBU Frans Seda Maumere

IFAS Internal Strategi	STRENGTHS (S) Kekuatan Internal	WEAKNES (W) Kelemahan Internal
	a) Jaringan kemitraan yang kuat dengan konsumen	a) Harga tiket lebih mahal (0,15)

<p>Analysis Factor EFAS Eksternal Strategi Analysis Factor</p>	<p>(0,60) b) Memiliki Quality Control (0,40) c) Kelengkapan administrasi dengan adanya database (0,40) d) Pelayanan full service (0,20) e) Masih melayani Free bagasi (0,10)</p>	<p>b) Di UPBU Frans Seda hanya memiliki 1 rute penerbangan saja Maumere-Denpasar (0,15) c) Jadwal penerbangan hanya 3x seminggu (0,30) d) Sering terjadi cancel dikarenakan penumpang tidak mencapai 30% e) Pesawat masih menggunakan ATR 72</p>
<p>OPPORTUNIES (O) Peluang Internal a). Perubahan dalam teknologi dan pasar baik dalam skala yang luas maupun kecil (0,40) b). Perubahan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan bisnis (0,40) c). Perubahan pola sosial, profil populasi, perubahan gaya hidup (0,18) d). Acara-acara lokal (0,05) e). Pangsa pasar</p>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu 2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Garuda Indonesia yaitu, mempertahankan kualitas pelayanan, full service, free bagasi dan keramahan 3. Memperkuat image di masyarakat Maumere 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah dan memperbaharui sarana dan prasarana 2. Membuat jaringan pemasaran dalam Kota Maumere 3. Lebih mempromosikan iklan ke seluruh Kota Maumere sebagai usaha mencapai misi
<p>TREATH (T) Ancaman Eksternal a) Pesaing yang memberikan harga tiket lebih murah (0,40) b) Persaingan diantara perusahaan yang telah ada (0,32) c) Ancaman pendatang baru (0,10) d) Pesaing yang mempunyai rute lebih banyak (0,04) e) Pesaing yang memberikan promo-promo khusus;</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Strategi menggunakan kekuatan PT Garuda Indonesia, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan mitra, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jadwal penerbangan ada setiap hari 2. Memberikan harga tiket promo 3. Menambah rute penerbangan

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Garuda Indonesia UPBU Frans Seda Maumere yaitu :

Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Garuda Indonesia yaitu, mempertahankan kualitas pelayanan, full service, free bagasi dan keramahan.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh PT. Garuda Indonesia UPBU Frans Seda Maumere yaitu :

Strategi menggunakan kekuatan PT Garuda Indonesia, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan mitra, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Garuda Indonesia antara lain:

- a. Menambah dan memperbaharui sarana dan prasarana
- b. Membuat jaringan pemasaran dalam Kota Maumere
- c. Lebih mempromosikan iklan ke seluruh Kota Maumere sebagai usaha mencapai misi

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT. Garuda Indonesia UPBU Frans Seda Maumere antara lain :

- a. Menambah jadwal penerbangan ada setiap hari
- b. Memberikan harga tiket promo
- c. Menambah rute penerbangan

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Garuda Indonesia guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas dan mutu
- b. Mempertahankan layanan full service, free bagasi dan keramahan
- c. Memperkuat image di masyarakat

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Garuda Indonesia memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga PT. Garuda Indonesia dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai

melaui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Garuda Indonesia adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Garuda Indonesia dapat berkembang dengan cara memanfaatkan acara-acara lokal dan promosi yang lebih baik.
2. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Garuda Indonesia

Untuk meningkatkan pengembangan PT Garuda Indonesia maka yang dilakukan adalah mempertahankan kualitas pelayanan, seperti full service, dan free bagasi yang sudah dihapuskan oleh maskapai lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Audretsch, D., & Sarker, M.B. (2007). 'The process of creative construction: Knowledge spillovers, entrepreneurship and economic growth.' *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 263-286.
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta,
- Arif, Hery Maulana. (2016). *Analisis Startegi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT Hadji Kalla Cabang Allaudin Makassar*. Skripsi. Makassar : Universitas Negeri Makassar,
- Assauri, Sofjan. (2011). *Strategic Manajemen*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Chandra, Georgius. (2002). *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset,
- Dajan, Anto. (2009). *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia,
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat,
- Giatno. (2015). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan*. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service,
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 1, 2020

ISSN : 2614-2147

Hidayati, Ulfa. (2018). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Indeks,

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta : Erlangga,

Peraturan Menteri Perhubungan KM Nomor 25 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara,

Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,

..... (2008). *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,

..... (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,

Rivai, Veithzal. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada,

Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. Singapore : Jhon Wiley & Sons, Inc,

Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabetaode,

..... (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, dkk. (2003). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset,

Usmara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta : Amara Book,

Undang-Undang No.1 Tahun 2009 tentang Penerbangan,

Yarlina. (2012). *Strategi Pemasaran Jasa Angkutan Udara PT. Merpati Nusantara Airline*. Jurnal,

Zumroh, Isti. (2014). Penggunaan Analisis SWOT dan AHP Untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Perusahaan. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,