

SEGMENTASI KONSUMEN PT. BOURAQ AIRLINES

**"STUDI DESKRIPTIF TENTANG SEGMENTASI KONSUMEN
PT. BOURAQ AIRLINES BERDASARKAN
TINGKAT PENDAPATAN"**

TUGAS AKHIR



Fis Pw 80/05
Sat
5

WILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

OLEH :

CARAKA VIRA SATRYA

NIM : 070110745-S

**PROGRAM STUDI D-III PARIWISATA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A**

2005

ABSTRAKSI

Salah satu kunci sukses perusahaan jasa penerbangan adalah untuk dapat mempertahankan citra dan memenangkan persaingan yang semakin ketat adalah melalui penentuan segmentasi konsumen yang terkontrol untuk menentukan pasar sasaran yang memiliki potensi untuk menarik konsumen namun tanpa mengesampingkan kapasitas atau kemampuan perusahaan itu sendiri dalam melayani konsumen yang berada pada pasar sasaran suatu segmen konsumen. Hal ini tidak dapat dipungkiri terlebih lagi belakangan ini kita dihadapkan pada tantangan, dimana pertumbuhan pariwisata menunjukkan grafik yang selalu meningkat. Hal ini mengakibatkan meningkatnya perhatian terhadap peran penting jasa termasuk jasa transportasi khususnya moda transportasi udara. Moda transportasi seperti ini yang belakangan makin marak digemari oleh para pengguna jasa angkutan karena dinilai lebih efisien waktu dengan kelebihan dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dengan kurun waktu yang singkat, sehingga dirasa cukup efektif dalam menghemat waktu terutama bagi kalangan *businessman* yang dalam pekerjaannya dituntut untuk selalu *mobile*. Dengan makin meningkatnya permintaan dan kebutuhan akan jasa penerbangan mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan maka makin meningkat pula persaingan bisnis antar maskapai penerbangan untuk menjadi yang terbaik belum lagi kendala lain yaitu dikeluarkannya regulasi baru dari pemerintah mengenai kenaikan tarif BBM sehingga dirasa sangat perlu bagi suatu perusahaan dalam hal ini PT Bouraq Airlines untuk mengambil langkah lebih lanjut yaitu melakukan penelitian pasar untuk kemudian dijadikan dasar dalam menentukan segmentasi mana yang lebih potensial bagi perusahaan untuk difokuskan agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang berakibat pada hilangnya kemampuan perusahaan untuk dapat eksis di kancah bisnis Airline.

Namun menentukan segmentasi saja belum cukup untuk mencapai tujuan agar produk yang ditawarkan dapat tepat mengena pada pasar sasaran yang dituju serta hasil yang diperoleh cukup maksimal tanpa menerapkan *marketing mix* sebagai salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, karena dalam *marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang pelik tersebut menentukan segmentasi konsumen serta penerapan konsep *marketing mix* merupakan solusi bagi PT Bouraq Airlines.