

## BAB IV

## K E S I M P U L A N

Berdasarkan hasil penganalisaan atas berbagai usaha yang dilakukan PT. Sempati Air, dalam meningkatkan penjualan ticket, yang banyak terkait dengan aktivitas jasa reservasi dengan mengandalkan teknologi informasi maju, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa PT. Sempati Air (selanjutnya disebut perusahaan), telah banyak melakukan perubahan-perubahan mendasar dalam bidang penerbangan, khususnya setelah manajemen dan lebih dari separuh kepemilikannya beralih dari tangan Dephankam ke tangan Humpuss Group. Perusahaan ini menjadi airline company yang lebih profesional dan memiliki mutu pelayanan yang banyak sekali memberikan kepuasan kepada konsumen. Tidak hanya sekedar janji namun juga diikuti dengan bukti-bukti nyata dan didukung dengan data-data penjualan yang meningkat tiap tahunnya.

Dalam hal reservasi, PT. Sempati Air menyewa jaringan reservasi internasional milik SITA (*Societe Internationale de Telecommunication Aeronautiques*), suatu asosiasi internasional yang bergerak dalam penyediaan jaringan telekomunikasi penerbangan khususnya jaringan sistem reservasi. Asosiasi ini telah berpengalaman dan memiliki

jaringan sistem kerja yang luas.

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa proses reservasi tidak semata-mata hanya proses yang terjadi dalam memesan tempat duduk, namun pada kenyataannya reservasi yang ada, khususnya reservasi Sempati Air, juga mengatur penjadwalan keberangkatan pesawat yang dalam *primary activity* dari rantai nilai termasuk dalam aktivitas logistik ke luar. Kemudian hal-hal yang menyangkut reservasi untuk penerbangan dalam beberapa contoh kasus yang dikemukakan dalam analisis di muka, (misal ; reservasi untuk Jakarta-Singapura, yang dipesan dari Surabaya), memperlihatkan bahwa hal tersebut tidak akan mungkin terlaksana bila tidak ada teknologi informasi dalam telekomunikasi dari sistem reservasi, yang termasuk dalam aktivitas pemasaran, dan penjualan dari aktivitas primer perusahaan, serta banyak hal yang dikupas dari contoh-contoh kasus di atas, yang menunjukkan bahwa banyak sekali keterkaitan antara teknologi informasi dengan rantai nilai (*value chain*) didalam menciptakan keunggulan bersaing.

Dapat pula disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan seluruh aktivitas yang saat ini dilakukan oleh PT.Sempati Air, menunjukkan bahwa perusahaan ingin menunjukkan suatu perbedaan dan keunikan tersendiri dari perusahaan penerbangan lain di Indonesia, dengan segala macam

terobosan-terobosan yang dilakukannya, seperti On-Time Guarantee, Prompt Baggage Clearance, City Check In, dan segala macam bentuk pelayanan yang semata-mata memberikan kepuasan kepada calon penumpang, agar mereka memiliki keunggulan bersaing dari sisi diferensiasi dan keunikan sehingga mereka dapat meraih pangsa pasar penumpang yang lebih besar.

Membicarakan sistem reservasi, tidak akan terlepas dari pembahasan mengenai jaringan sistem tersebut. PT. Sempati Air memiliki jaringan yang tersebar luas berkat kerjasama yang dilakukan bersama SITA, yang berkantor pusat di Paris - Perancis, sehingga berbagai bentuk kerjasama reservasi bersama dengan maskapai penerbangan asing yang sama-sama menjalin kerjasama bersama SITA, tidak sukar dilakukan, salah satu contoh bentuk kerja sama tersebut belakangan ini dilaksanakan bersama dengan maskapai penerbangan Silk Air. Hal ini menumbuhkan suatu keuntungan dan keunggulan tersendiri bagi PT. Sempati Air, didalam meraup pangsa pasar, baik untuk penumpang dalam negeri maupun luar negeri, sehingga menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Kenaikan angka penjualan pada tahun 1992 ke tahun 1993, menunjukkan efektifnya segala bentuk usaha pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sempati Air. Perusahaan telah

berusaha menciptakan differensiasi, dan dapat dinilai bahwa hanya dengan lima kali jadwal penerbangan langsung ke Jakarta pada awal perkenalannya, memang belum memperlihatkan efektifnya load factor yang ingin dicapai, namun setahun setelah itu perkembangan yang terjadi memperlihatkan efektifitas usaha yang dilakukan perusahaan dengan dilampauinya load factor yang diperkirakan semula. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa memang pada awal pengoperasiannya setelah menjadi airline company, Sempati Air hanya menargetkan bagaimana menyerap pangsa pasar sebesar mungkin, dan sasaran penjualan memang bergantung pada Load Factor yang dihasilkan. Pada akhirnya memang terlihat bukti yang nyata bahwa usaha penjualan ini efektif, sehingga mulailah di tahun-tahun berikutnya armada yang melayani rute ini ditambah dengan dioperasikannya beberapa jenis pesawat baru dibeli, jenis Boeing 737-200, dan juga Airbus A-300, hingga sampai akhir tahun 1994 kemarin jumlah penerbangan yang langsung setiap hari ke Jakarta (tanpa transit), bertambah sampai menjadi delapan kali penerbangan.

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa, kinerja perusahaan yang dihasilkan dari keterkaitan semua rantai nilai yang ada di dalam perusahaan berjalan dengan baik, sehingga banyak sekali perkembangan yang dihasilkan dari

semua kerja keras yang selama ini dijalankan oleh PT. Sempati Air didalam memajukan dunia penerbangan komersial di Indonesia, sehingga PT. Sempati Air tidak dapat diragukan lagi untuk segera go internasional, sebagai asset negara yang mampu membawa nama bangsa ke kancah persaingan global dalam dunia penerbangan internasional.

