Evaluasi Kinerja Pemasaran

PT XXX, Jakarta

Munadi / 5510412-045

ABSTRAK

Perkembangan bisnis penerbangan belakangan ini di pasar Domestik , Regional maupun International terus tumbuh seiring dengan perkembangan dan permintaan dari para konsumennya. Untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi maka para operator akan berusaha menerbangkan pesawatnya dengan sebanyak mungkin tetapi harus tetap memperhatikan perawatan pesawatnya selalu dalam kondisi laik terbang.

Untuk menjamin keselamatan operasional penerbangan , tentunya masing-masing operator penerbangan harus mengikuti dan menerapkan peraturan dari Pabrik Pembuat Pesawat Terbang dan Badan Otorisasi Keselamatan Penerbangan Pemerintah terkait. Perawatan pesawat harus dilakukan oleh perusahaan perawatan pesawat yang memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Beberapa operator sudah memiliki pusat perawatan pesawat sendiri namun beberapa operator lainnya tidak memiliki perawatan pesawat yang memenuhi persyaratan. Untuk memenuhi kebutuhan perawatan pesawat tersebut, maka muncul beberapa Bengkel Pusat Perawatan Pesawat Terbang dan dalam dunia penerbangan lazim disebut sebagai MRO (Maintenance Repair Organization) dan jumlahnya cukup banyak baik yang berkapasitas kecil , menengah hingga besar.

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

PT XXX yang berlokasi di area Bandar Udara Soekarno Hatta International Jakarta merupakan salah satu bengkel pusat perawatan yang berkapasitas besar dan sudah memiliki pengakuan standard kualitas dari Pemerintah Indonesia (Indonesian Directorate General Civil Aviation / DGCA) , Pemerintah Amerika (Federal Aviation Authorization / FAA) dan Pemerintah Negara-negara Eropa (European Aviation Saf ety Agency / EASA)

Bengkel perawatan pesawat semacam ini sudah banyak beroperasi di wilayah Asia ini , maka persaingan tentunya sangat ketat dan masing-masing saling memberikan nilai tambah bagi para pelanggannya.

Persaingan dipasar yang sangat ketat ini tentunya harus disikapi dengan strategi-strategi yang sangat effektif sehingga unggul dalam persaingan .

PT XXX dalam usahanya memenangkan persaingan dan memperoleh pendapatan yang memadai tentunya sudah memiliki Strategi Pemasaran , namun PT. XXX ditahun 2006 tidak bisa mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Setelah dievaluasi dan ditemukan bahwa perusahaan ini belum memiliki cara mengukur dan mengontrol kinerja pemasaran secara efektif dan sebagai solusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka penerapan metode Balanced Scorecard perlu dilakukan.

Kata Kunci : Pemasaran dan Balanced Scorecard

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng