

ABSTRAK

PT GMF Aeroasia Tbk. atau “GMF” adalah anak perusahaan PT Garuda Indonesia Tbk. yang bergerak pada industri MRO, *Maintenance, Repair and Overhaul*. Untuk mencapai visi menjadi perusahaan Top 10 MRO di dunia, GMF mengembangkan 5 SBU (*Strategic Business Unit*) agar dapat menangkap kebutuhan pasar. Dengan pencapaian tahun 2017 dimana GMF berhasil membukukan pendapatan sebesar 439 juta dolar US menempatkan GMF pada posisi 15 besar perusahaan MRO di dunia. Visi GMF ditargetkan untuk dapat diraih di tahun 2021 dengan target pendapatan 1 miliar dolar US.

Transportasi udara adalah moda transportasi yang paling efisien saat ini sehingga menjadi pilihan utama para penumpang yang ingin bepergian jarak jauh. Oleh karenanya, pertumbuhan jumlah pesawat terbang di dunia setiap tahunnya untuk mengangkut penumpang lintas negara dan benua meningkat secara signifikan. Dengan pasar maskapai penerbangan yang begitu besar, menyebabkan pertumbuhan industri MRO pun meningkat pesat. Hal ini memacu GMF untuk dapat mengakselerasi pertumbuhannya. Langkah yang telah diambil untuk *go public* di tahun 2017, harus sebanding dengan pertumbuhan GMF ke depannya. Program investasi pada bisnis GMF harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar terjadi peningkatan pendapatan usaha. Namun pada awal semester 2018, seluruh SBU GMF mendapat “rapor merah” pada KPI pendapatan. Untuk itu manajemen membutuhkan sebuah *program recovery*, yang salah satu caranya adalah melalui penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk GMF.

Untuk menjawab masalah yang ada, dalam tesis ini digunakan pendekatan penelitian deskriptif secara kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis peluang pasar dengan pendekatan *seven domains model*, Mullins dan Walker (2013). Selanjutnya dengan menggunakan alat analisis MA-CP matriks, peneliti dapat mengetahui seberapa besar daya tarik pasar serta posisi bersaing perusahaan dalam industri MRO. Hasilnya adalah strategi pemasaran yang diturunkan menjadi program pemasaran serta perencanaan untuk implementasinya. Dengan melalui pendekatan kerangka berpikir tersebut diharapkan strategi pemasaran GMF dapat lebih tepat sasaran untuk tahun 2019-2021.

Key Word: Industri MRO, *Seven Domains Model*, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

PT GMF Aeroasia Tbk. known as "GMF" is subsidiary of PT Garuda Indonesia Tbk. GMF provides services for Maintenance, Repair and Overhaul of an aircraft in MRO industry. In order to achieve the company vision to become Top 10 MRO in the world, GMF develops 5 Strategic Business Unit (SBU) to capture market needs. With the achievement of 2017 where GMF recorded 439 million USD in revenue placing GMF in the Top 15 MRO companies in the world. GMF company vision is targeted to be achieved in 2021 with a target of 1 billion USD in revenue.

Air transport is the most efficient mode of transportation at this time. It become most of customer choice for passengers who want to travel in long distances. Therefore, the growth of the number of aircraft in the world each year to transport passengers across countries and continents has increased significantly. With the airline market so large, the growth of the MRO industry also increased rapidly. This stimulates GMF to be able to accelerate in growth. A step that has been taken by GMF to go public company in 2017. It must be aligned with GMF growth strategic business programs. The investment program in the GMF business must be supported by the right marketing strategy to increase business revenue. But at the beginning of the 2018 semester, all GMF SBUs received "red KPI performance" on revenue. Management of GMF requires an income recovery program, include development the right marketing strategy of GMF for next years.

To answer the problems that exist in GMF, this thesis used a qualitative descriptive research approach. The theory used for analysis is based on market opportunity analysis with the seven domains model of Mullins and Walker (2013). Furthermore, by using the MA / CP matrix analysis, researcher can find out the position of GMF and then develop marketing strategies and its implementation programs. Through a market opportunity analysis approach, I expected that the GMF marketing strategy can be right on target according to the current market opportunities and MRO industry for 2019-2021.

Key Words: MRO industry, Seven Domains Model, Marketing Strategy