

Strategi mengkomunikasikan "on time performance" perusahaan penerbangan : studi kasus Garuda Indonesia 1998-2001

I Nyoman Sunia Sanjaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100374&lokasi=lokal>

Abstrak

Garuda Indonesia menghadapi permasalahan dalam menetapkan strategi komunikasi yang dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaan telah berubah menjadi penerbangan tepat waktu. Hal ini disebabkan karena dalam benak konsumen telah lama tertanam bahwa Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan yang sering tidak tepat waktu. Penumpang yang sering kecewa dan mempunyai pengalaman buruk dengan penerbangan Garuda Indonesia yang sering terlambat, akan memberikan resistensi terhadap pesan iklan yang menjanjikan penerbangan tepat waktu. Reaksi pemikiran konsumen yang berlawanan dengan pesan iklan dikenal sebagai counterargument.

Resistensi konsumen tersebut tetap muncul walaupun pada kenyataannya Garuda Indonesia telah berhasil mencapainya On Time Performance (OTP). Pilihan yang diambil oleh Direksi Garuda Indonesia adalah menjalankan program konsolidasi dan program rehabilitasi untuk memperbaiki atribut-atribut negatif seperti OTP, pelayanan dalam pesawat dan pelayanan di darat. Sikap positif karyawan juga dibentuk melalui Workshop for Frontliners yang diselenggarakan oleh IMEDE dan SBU Garuda Aviation Training. Hal-hal tersebut mendukung terbentuknya image positif sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Valerie S. Folkes & Vanessa M. Patrick dalam studi penelitian mereka yang diterbitkan pada Journal of Consumer Research, Inc dengan judul "The Positivity Effect in Perceptions of Services : Seen One. Seen Them All ??

Psikolog Anthony Pratkanis dan Elliot Aronson dalam buku *Age of Propaganda : The Everyday Use and Abuse of Persuasion* mengusulkan cara untuk mengatasi counterargument, yaitu dengan menyajikan pesan bersama stimulus lain yang bisa membuat konsumen sibuk. Demikian sibuknya konsumen sehingga tidak mempunyai kesempatan untuk memikirkan counterargument terhadap pesan tersebut. Lagu yang dibawakan oleh penyanyi opera bersuara bariton "Christopher Abimanyu" dan diiringi musik "Twilight Orchestra" pimpinan Addie MS menjadi pilihan Garuda Indonesia untuk mengurangi dampak counterargument. Lagu yang terkesan megah ini dikemas apik sehingga enak didengar oleh hampir sebagian besar pemirsa.

Lagu yang dikemas apik tersebut berperan besar dalam mengatasi dampak dari counterargument sehingga tujuan program komunikasi tercapai. Terbukti kemudian Garuda Indonesia mencapai perbaikan image sesuai dengan hasil test MATARI pada Juni 2001 melalui penyebaran kuesioner kepada 100 partisipan. Riset kualitatif AC Nielsen pada April 2002 melalui 5 focus group discussion dengan masing-masing 7-9 partisipan, juga menunjukkan hasil perbaikan image Garuda Indonesia. Perbaikan image tersebut secara tidak langsung ikut andil dalam pencapaian laba operasi Garuda Indonesia pada tahun 2000 dan 2001.

Untuk strategi komunikasi kedepan, Garuda Indonesia tidak dapat lagi hanya menonjolkan On Time

Performance (OTP) untuk mengalahkan daya tarik harga murah yang ditawarkan pemain baru. Tapi OTP merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi Garuda Indonesia. Kerja keras berkelanjutan segenap jajaran niscaya Garuda Indonesia dapat mencapai kualitas pelayanan prima. Dengan pencapaian tersebut, perusahaan dapat mengambil tema komunikasi "Garuda Indonesia Lebih Melayani?" untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa Garuda Indonesia memiliki keunggulan dalam kualitas pelayanan dan penumpang akan dimanjakan oleh berbagai atribut pelayanan yang disediakan. Strategi komunikasi bersama Garuda Indonesia dan Citilink juga harus ditetapkan. Garuda Indonesia diarahkan pada target pasar yang price sensitive, mengutamakan pelayanan dan mementingkan prestige dalam memilih jasa angkutan udara. Sedangkan Citilink diarahkan pada target pasar yang sensitif terhadap harga (price sensitive).