

Strategi promosi PT. Merpati Nusantara : suatu studi pemilihan acara tv untuk penayangan iklan produk PT. Merpati Nusantara

Darnil Bahromi S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438328&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Merpati Nusantara adalah salah satu perusahaan penerbangan nasional yang melayani jasa transportasi udara domestik, yang belakangan ini juga telah mulai meluaskan operasinya di penerbangan internasional. Dalam industri jasa transportasi udara domestik, ada 5 perusahaan penerbangan nasional lainnya yang juga menyediakan jasa transportasi udara, selain PT Merpati Nusantara, yaitu: PT Garuda Indonesia, PT Sempati Air, PT Bouraq, dan PT Mandala. Masing-masing perusahaan penerbangan nasional tersebut akan memperebutkan pasar domestik yang ada untuk jasa yang sama. Dengan demikian bagi para calon penumpang tersedia banyak pilihan rute dan jadwal penerbangan yang ditawarkan. Dengan kondisi yang demikian, persaingan dalam industri jasa transportasi udara domestik semakin ketat dan ke enam perusahaan penerbangan nasional tersebut berada dalam kondisi ter-fragmentasi dalam target pasarnya.

Dengan kondisi persaingan jasa transportasi udara yang demikian ketat, ditambah lagi dengan krisis manajemen dan keuangan yang dialami oleh PT Merpati Nusantara pada bulan April 1997 yang lalu, mengakibatkan daya saing semakin lemah. Krisis tersebut, juga dipengaruhi oleh beberapa keadaan internal perusahaan, seperti: penundaan (delay) jadwal keberangkatan pesawat, pembatalan (Canceled) keberangkatan pesawat, seringnya kecelakaan atau jatuhnya pesawat, armada pesawat yang relatif sudah tua, dan menurunnya motivasi kerja para karyawannya. Akibatnya, mempengaruhi kualitas jasa transportasi udara yang dihasilkan, sehingga citra perusahaan (corporate image) PT Merpati Nusantara turun di mata para pengguna jasanya.

Salah satu upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaan di mata pengguna jasanya adalah dengan promosi melalui penayangan iklan produk PT Merpati Nusaritara, khususnya melalui media televisi, yang mempunyai kelebihan dibandingkan media promosi lainnya (selain sebagai sarana informasi, dapat menyampaikan pesan ke target pasar yang ingin dituju tanpa keridala geografi dan kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak).

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Merpati Nusantara dalam melaksanakan program Promosi, khususnya untuk penayangan iklan produk PT Merpati Nusantara di media televisi swasta adalah terbatasnya anggaran yang tersedia. Hal ini disebabkan adanya krisis keuangan dan manajemen pada tahun 1997, sehingga terjadi pemotongan anggaran, termasuk anggaran promosi. Di sisi lain, promosi melalui media televisi membutuhkan biaya yang rukup besar. Akibatnya, dari hasil temuan (finding) yang didapatkan oleh penulis menunjukkan bahwa penayangan iklan pada media televisi muncul pada acara televisi yang tidak sesuai dengan segmen pasar, target pasar, posisi pasar, dan pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak jelas. Hal inilah yang diperkirakan merupakan sumber keraguan dari pihak manajemen PT Merpati Nusantara untuk

memulai langkah promosinya melalui kiat periklanan di media televisi secara lebih gencar. Dengan demikian dipenlukan suatu strategi promosi. khususnya dalam upaya memilih jenis acara televisi yang tepat untuk menayangkan iklan tersebut, berdasarkan anggaran promosi yang tersedia. Pemilihan jenis acara televisi ini, dilakukan melalui suatu analisis menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process) dengan berbantuan perangkat lunak Expert Choice.

Berdasarkan hasil analisis dengan metode AHP, prioritas utama dari pemilihan beberapa jenis acara televisi untuk mempromosikan produk PT Merpati Nusantara melalui penayangan iklan di media televisi swasta adalah sponsorship, untuk acara-acara kuis maupun sinetron. Biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi ini relatif lebih murah, dan efektifitasnya dalam menjangkau pemirsa atau target pasar yang ingin dituju cukup tinggi. Dan efektifitasnya tersebut tergantung pada jenis kuis ataupun sinetron yang dipilihnya. Agar hasil analisis tersebut diatas dapat mencapai efektifitas yang diinginkan, maka perlu didukung oleh mutu jasa transportasi udara yang dihasilkan. Untuk itu, penulis menyarankan kepada pihak PT Merpati Nusantara untuk mempunyai komitmen total di setiap unit kegiatan usaha, yang secara terus menerus memperbaiki dan meningkatkan (continous improvement) mutu jasa transportasi udara yang dihasilkan, sesuai dengan kebutuhan (need) dan keinginan (want) para pengguna jasanya. Selain itu, walaupun dengan kondisi anggaran yang terbatas, aktifitas promosi tidak perlu dikurangi, apalagi sampai dihilangkan. PT Merpati Nusantara dapat menggunakan media promosi lainnya, disamping media Televisi, yaitu melalui jaringan internet yang dapat menekan biaya (murah), namun efektif. Melalui jaringan internet, PT Merpati Nusantara dapat membina hubungan baik dengan para pelanggannya (relationship marketing) yang saat ini menjadi trend baru. Dengan jaringan internet, PT Merpati Nusantara dapat melakukan aktifitas promosi dengan menjelaskan profil perusahaan, jasa transportasi udara yang dihasilkan, dan dapat berkomunikasi timbal balik dengan para pengguna jasanya.

