

Konsep nilai jasa sebagai alternatif strategi pemasaran

Adi Hartono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440518&lokasi=lokal>

Abstrak

Usaha jasa penerbangan berjadwal telah banyak mengalami beberapa perubahan dan dampak peraturan pemerintah maupun perubahan teknologi. Perubahan-perubahan situasi ekonomi, telah membawa peningkatan kesejahteraan dan pendidikan kepada masyarakat. Hal ini mengakibatkan perubahan selera konsumen pemakai jasa penerbangan menjadi meningkat. Perubahan ini mengubah nilai daripada pandangan konsumen terhadap keputusan untuk membeli suatu jasa/produk.

Fungsi pemasaran terus mengantisipasi perubahan nilai yang terjadi pada konsumennya. Untuk mengetahui perubahan nilai yang terjadi, maka diperlukan penelitian pasar, pesaing dan proses rantai nilai perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan suatu persaingan usaha. Untuk memenangkan suatu persaingan, maka diterapkannya berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Terjadi suatu paradigma strategi pemasaran dari waktu ke waktu yang pada intinya adalah membawa kepuasan kepada konsumen dan karyawan perusahaan.

Persaingan di industri jasa penerbangan berjadwal domestik di Indonesia pada mulanya bersaing melalui harga tiket pesawat. Sehingga terjadi perang tarif yang berkeanjutan yang akan membawa dampak negatif pada perusahaan itu sendiri dan penumpang pesawat. Dengan menurunkan tarif seminimum mungkin, akan berdampak pada penurunan kualitas jasa yang diberikan kepada penumpang.

Kemudian pada tanggal 20 Mei 1994, ditandatangani kesepakatan tarif INACA yang disetujui oleh seluruh perusahaan maskapai penerbangan domestik Indonesia. Terjadi pergeseran bidang persaingan, yang mulai mengarah pada persaingan dalam jasa pelayanan yang diberikan secara profesional.

Perusahaan penerbangan berjadwal ini juga mendapatkan ancaman dari perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia, sebagai akibat kebijaksanaan open sky yang disetujui oleh pemerintah Indonesia. Sehingga terjadi suatu persaingan yang global yang menuntut semakin tinggi profesional usahawan dalam menjalankan misi usahanya. Dengan demikian maka pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk menentukan penerbangan yang dipilihnya, mau tidak mau setiap perusahaan penerbangan harus menyediakan nilai yang diinginkan oleh penumpang pesawat.

Lingkup strategi pemasaran ini melihat lebih jauh analisa industri dan persaingan yang terjadi di dalam industri penerbangan berjadwal. Kemudian melihat suatu analisa kreasi nilai, dilihat dan komponen komponen pendukung jasa pelayanan. Diharapkan terdapat suatu nilai yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat dilihat suatu celah antara rantai nilai perusahaan dengan nilai konsumen itu sendiri. Rantai nilai proses perusahaan dengan pesaing bandingkan untuk melihat letak kelemahan komponen pendukung untuk mencapai misi yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan konsep kreasi nilai, maka diharapkan terjadi suatu triangle value added yang membawa manfaat pada kepuasan konsumen, karyawan, dan perusahaan. Proses pemberian nilai dan perusahaan kepada karyawan melalui pemasaran internal. Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dilakukan melalui pemasaran eksternal. Dan nilai yang sebenarnya terjadi adalah pada saat pemberian pelayanan dan karyawan kepada konsumen, yang biasa disebut pemasaran interaktif.