

Penentuan strategi positioning alternatif merpati nusantara airlines melalui analisa persepsi dan perilaku

Welly Nailis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449720&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri penerbangan mempunyai keunikan tersendiri, kendati persaingan sedemikian ketat bahkan kerap kali merugi, namun pelaku bisnis banyak yang menggandrunginya. Mereka berbondong-bondong memasuki area bisnis tersebut. Kenapa? Jawabannya cukup klasik, daya tarik (attractiveness) industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Dilihat dari market size, industri penerbangan cukup menggiurkan, setiap tahun lebih dari 4 juta penumpang yang terbang lewat udara suatu ukuran pasar yang cukup besar. Permintaan (demand) akan angkutan udara masih memungkinkan meningkat di atas jumlah tersebut, tergantung pada musimnya, apakah musim puncak (peak season) atau musim sepi (low season). Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 membawa pengaruh besar terhadap industri jasa penerbangan di Indonesia. Maskapai-maskapai penerbangan mengalami penurunan performance karena tingginya production cost yang harus ditanggung. Namun demikian, persaingan antar maskapai penerbangan yang terjadi di pasar terus marak baik maskapai penerbangan yang telah eksis maupun maskapai-maskapai penerbangan baru. Maskapai penerbangan yang sudah terkenal mengandalkan diferensiasi dalam teknologi yang sudah mereka kuasai sebagai senjata untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Sedangkan pendatang-pendatang baru yang belum terkenal umumnya menerapkan strategi low cost dengan memasang tarif murah dan diskon bagi jasanya untuk menarik konsumen.

PT Merpati Nusantara Airlines (PT MNA) sebagai salah satu maskapai penerbangan di Indonesia tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat tersebut. Sejak lepas dari induknya PT Garuda Indonesia, Merpati berusaha berbenah diri dan membangun citra dunia penerbangan di tanah air. Merpati berusaha memantapkan posisinya sebagai maskapai penerbangan yang handal di Indonesia dengan melayani penerbangan sebanyak 111 rute (perintis, domestik, dan internasional) dan 94 kota tujuan di seluruh nusantara. Dengan kondisi persaingan yang sedemikian ketatnya saat ini, sangat penting bagi Merpati untuk mengetahui dengan siapa ia berkompetisi bagaimana persepsi konsumen terhadap produknya jika dibandingkan dengan produk kompetitor dan strategi positioning apa yang pantas diterapkan saat ini.

Sehubungan dengan itu, kemudian diadakan penelitian untuk melihat persepsi dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing maskapai penerbangan dan kinerja maskapai penerbangan tersebut dalam setiap atribut. Selanjutnya, diharapkan akan ditemukan strategi positioning yang tepat bagi Merpati.

Mengingat banyaknya maskapai penerbangan yang ada di pasar industri jasa penerbangan saat ini, maka penelitian hanya dibatasi pada 4 maskapai penerbangan yang menduduki peringkat 3 besar brand equity tahun 2001, yaitu Garuda, Merpati, Bouraq, dan Mandala.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perilaku konsumen pemakai jasa penerbangan di Indonesia

2. Mengetahui persepsi konsumen mengenai atribut-atribut yang penting dan keempat maskapai penerbangan yang menjadi objek penelitian.

3. Menetapkan strategi positioning yang tepat bagi Merpati.

Riset pemasaran yang dilakukan diawali dengan exploratory research (kualitatif) yang terdiri dari secondary data analysis dan hidden In-depth Interview, kemudian dilanjutkan dengan descriptive research (kuantitatif). Mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka akses data primer dilakukan dengan cara self administered drop off survey. Sedangkan akses data sekunder dilakukan melalui Internet, perpustakaan dan kunjungan ke Kantor Pusat Merpati Nusantara Airlines. Sampel ditetapkan sejumlah 150 orang dengan metode purposive sampling. Hasil survey kemudian dianalisa dengan menggunakan metode frekuensi distribusi cross tab analysis, analisis atribut, brand analysis untuk setiap atribut dan hi-plot analysis.

Beberapa temuan yang didapat dari hasil penelitian antara lain:

+ Atribut keamanan dan kenyamanan pesawat adalah atribut terpenting di mata responden
+ Dua belas atribut yang ada dapat terwakili oleh 5 faktor/dimensi, yaitu Inflight Service, Flight Operational Comfortable, Pre and Post flight Service, frequent flyer program, dan price/discount.

+ Maskapai penerbangan Garuda adalah maskapai penerbangan yang paling dominan. Tiga metode analisa yang dilakukan, yaitu analisa kinerja merek dalam setiap atribut, analisa model Fishbein dan analisa biplot menunjukkan bahwa Garuda memiliki kinerja terbaik disemua atribut kecuali atribut harga.

+ Dengan melihat semua hasil analisa, maka Merpati sebaiknya memfokuskan strategi positioningnya untuk membangun kedekatan asosiasi dengan atribut keamanan dan kenyamanan pesawat, ketepatan waktu, dan jadwal penerbangan karena merupakan atribut terpenting di mata responden.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah : Tetap menjaga brand image yang telah

terbentuk dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap melakukan kegiatan promosi dan public relation. Sebaiknya membentuk dan mengembangkan sebuah divisi atau unit khusus yang bertugas melakukan berbagai kegiatan riset di pasar. Penulis juga menyarankan positioning statement "safe and comfort" untuk reposisi Merpati berdasarkan atribut terpenting bagi konsumen dan analisa yang dilakukan.

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa kelemahan yang pada umumnya ditimbulkan oleh adanya berbagai keterbatasan dari peneliti. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain adalah metode sampling yang digunakan tidak memiliki tingkat kecakapan yang teruji, dan jumlah maskapai penerbangan yang diuji hanya sebanyak 4 maskapai penerbangan saja, sehingga ada kemungkinan hasil yang diperoleh tidak bisa mewakili persepsi dan perilaku semua konsumen jasa penerbangan di Indonesia.