

Analisis kebutuhan dan keinginan konsumen dan reposisi citra PT. Merpati Nusantara Airlines

Samudro Putranto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71876&lokasi=lokal>

Abstrak

Meskipun bukan maskapai penerbangan nasional (yakni: Garuda Indonesia Airlines), Merpati Nusantara menjadi "market leader" untuk rute penerbangan domestik. Salah satu faktor dari keunggulan Merpati untuk pasar domestik adalah dengan banyaknya pesawat yang dimiliki terutama untuk jenis pesawat kecil dan baling-baling (propeller) serta banyaknya akses yang menjadi daerah tujuan Merpati yang tersebar hingga ke pelosok. Jaman yang semakin global memungkinkan para pesaing memfasilitasi ekspansi usahanya yang berarti ancaman bagi Merpati. Posisi konsumen menjadi semakin penting, sehingga organisasi harus mengetahui secara pasti siapa atau bagaimana karakter dari konsumennya, apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya serta bagaimana melakukan penetrasi pasar serta menjadi pilihan utama bagi konsumen, untuk itu perlu strategi komunikasi pemasaran yang baik terutama dalam menciptakan "repositioning".

Dilatar oleh kondisi tersebut, penulis coba mengkaji aspek hubungan antara profit konsumen, kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan penciptaan citra atau reposisi citra PT. Merpati Nusantara Airlines sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan kajian yang lebih mendalam mengingat para pesaing seperti Garuda, Mandala, Bouraq dan AirAsia sedang bersiap untuk "melahap" porsi domestik yang selama ini dikuasai Merpati. Disamping itu dalam upaya memenangkan persaingan dalam bisnis penerbangan domestik yang semakin ketat, diperlukan suatu pendekatan lain yang mampu memberikan nilai tambah (value added service) yang berbasis pada adanya kepuasan pelanggan (total consumer's satisfactions).

Hasil penggalan data melalui penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner dilakukan di 5 (lima) rute penerbangan yang dimiliki oleh PT. Merpati Nusantara Airlines lebih diarahkan pada upaya menggali berbagai informasi mengenai profit atau karakteristik penumpang/konsumen, tujuan dan motivasi penerbangan, penilaian dan tingkat kepuasan, serta perbandingan pelayanan dengan kompetitor.

Pertimbangan penumpang memilih suatu maskapai penerbangan bagi responden kalangan bisnis adalah: ketepatan waktu penerbangan, jenis pesawat, harga tiket dan jadwal penerbangan. Sedangkan bagi responden yang mengikuti perjalanan dinas adalah: faktor pelayanan secara keseluruhan, harga tiket, ketepatan waktu penerbangan dan jenis pesawat. Dan, bagi responden yang melakukan perjalanan pribadi atau liburan adalah: harga tiket, pelayanan secara keseluruhan, ketepatan waktu penerbangan dan jenis pesawat.

Reposisi citra yang baru nampaknya perlu segera diberlakukan, namun perlu dibuat lagi suatu studi Analisis Behaviour sebagai kompilasi dari -penelitian ini. Sebagai gambaran sementara, reposisi citra hendaknya

hendaknya tidak jauh bergeser dari aspek harga, pelayanan secara keseluruhan dan ketepatan waktu penerbangan. Namun mengingat kebijakan pemerintah mengenai harga tiket yang "published rate" maka sebaiknya reposisi citra lebih diarahkan pada pelayanan secara keseluruhan.

<hr />

Analysis of Consumers' Needs and Wants, and Image Repositioning of PT. Merpati Nusantara Airlines Although PT. Merpati Nusantara Airlines (MNA or MZ) is not a national airline/ air flag, MNA has become one of "market leader" in domestic routes. One advantage of Merpati in the domestic market is the big number of aircraft it has, particularly in terms of small propeller aircraft and the many accesses it offers through its flights to remote areas. In this increasingly globalize era, the competitors may be facilitating the expansion of their business and this means a potential threat to Merpati. The position of consumers is growing in importance that the organization should have good knowledge of their customers - who they are and what characters they have, what they want and wish to have - and how to conduct a market penetration and make themselves the first choice of the consumers. This will all require an appropriate market communication strategy, particularly in creating repositioning.

Based on these conditions, the writer attempts to analyze the aspects of relations between the consumers' profiles, consumers' requirements/ needs, consumers' wishes/ wants, and creation or repositioning of the image of PT. Merpati Nusantara Airlines. These should be conducted in a more thorough analysis as the compete with Merpati which has since then been taking the lion's share of the domestic pie of airline services. Besides, in the efforts to win the competition amid the presently closer competition in domestic airline services, it is necessary to adopt an approach that can assure the attainment of value added service based on total consumer's satisfaction.

The data collection through quantitative survey by distributing questionnaires in five routes served by PT. Merpati Nusantara Airlines gives more emphasis to getting more information on the passengers/consumers' profiles or characteristics, flight aims and motivations, valuation and levels of satisfaction, and comparison with competitors in services.

The passengers' considerations in choosing an airline are, for respondents of business community: flight punctuality, types of aircraft, ticket price and flight schedule. The respondents traveling on official duties base their choice on service factors as a whole, ticket price, flight punctuality and types of aircraft. The respondents traveling on private or tour purposes will consider the ticket price, service as a whole, flight punctuality and types of aircraft.

The reposition of the new image seems critical for now. However, this requires conducting an Analysis Behavior study as a compilation of this study. A tentative picture suggests that the image reposition should not diverge too far from the aspects of prices, services as a whole and flight punctuality. However, as the government has adopted a published-rate policy on the ticketing, it should be right to reposition the image on the service as a whole.