

Strategi pemasaran jasa Perum Damri : kasus unit angkutan khusus Bandara Soekarno-Hatta

Sri Kusuma Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438777&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri transportasi umum darat di Indonesia semakin dibutuhkan, mengingat semakin banyak masyarakat yang membutuhkan. Situasi yang serba tiada kepastian, masih menyisakan adanya kegiatan-kegiatan usaha yang bersifat pribadi dan bisnis, sehingga alat transportasi pendukung ke bandara Soekarno-Hatta bagi masyarakat yang membutuhkan masih diperlukan. Perum Damri Unit Angkutan Khusus Bandara Soekarno-Hatta sebagai perusahaan BUMN yang mengkhususkan dan dengan menyediakan jasa transportasi ke bandara mencoba memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpang. Layanan yang dapat memuaskan penumpang adalah yang selalu dicari dimana ada rasa aman, nyaman, tepat waktu dan tarif yang terjangkau. Oleh sebab itu agar perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, maka perlu diketahui aspek-aspek yang relevan dengan kepuasan pelanggan.

Dengan dasar pemikiran diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi penumpang dalam memutuskan pemilihan perusahaan angkutan khusus ke bandara menggunakan bus DAMRI, kinerja perusahaan jasa angkutan umum dalam memuaskan pelanggan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 200 responden, dengan hasil 188 responden (sisanya rusak, tidak menjawab, dli) yang berdomisili di Jabotabek melalui pengisian kuisisioner dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode self-administered survey. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian eksploratif terhadap berbagai media cetak. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah cluster sampling (Probability sampling).

Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pemilihan perusahaan jasa angkutan bus dengan mengacu kepada tingkat kepentingan atribut yaitu harga karcis bus yang terjangkau termasuk dalam kategori layanan sebelum keberangkatan (dimensi Reliability), dan kebersihan dalam bus termasuk dalam kategori layanan selama perjalanan ke bandara (dimensi Tangibles).

Selain itu dengan melihat analisa Gap yang ada pada perusahaan, bahwa dimensi Responsivenss (daya tanggap) yang memberikan celah antara penumpang dengan perusahaan yang terbesar adalah petugas tidak dapat memberikan informasi jika ada masalah seperti kesesuaian jadwal penerbangan dengan ketepatan keberangkatan bus sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja dari SDMnya serta memberikan layanan yang terbaik bagi para penumpangnya. Gap berikutnya juga mengenai ketepatan waktu keberangkatan bus yang tidak tepat waktu. Penumpang mengharapkan adanya disiplin tepat waktu agar dapat menyesuaikan dengan kesesuaian jadwal penerbangan maupun sampai di kantor didaerah

bandara.

Sebelum memasuki perusahaan DAMRI, akan lebih baik bila kita membahas tentang industri transportasi di Indonesia, dimana Perum DAMRI termasuk sebagai transportasi darat. Kemudian jika dilihat bahwa Perum DAMRI yang memiliki karakteristik jasa yaitu ketidakterpisahan (intangibility), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsinya (inseparability), tidak tahan lama (perishability), dan keragaman (variability), dimana Perusahaan harus lebih melihat elemen-elemen pemasaran seperti price, product, promotions, place, people, process dan customer service (7P) serta untuk lebih mengkaji strategi apa yang baik bagi perusahaan jasa seperti Perum DAMRI ususnya bus bandara DAMRI.

Adanya empat karakteristik yang khas pada perusahaan jasa maka umumnya kegagalan dan usaha jasa adalah karena adanya perbedaan persepsi antara jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang disampaikan oleh penyedia jasa. Untuk menghindari kegagalan tersebut maka strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Perum DAMRI UAK. Bandara harus meliputi pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan kerja normal yang dilakukan oleh perusahaan melalui strategi-strategi : mempersiapkan jasa dengan ramuan jasa pada UAK. Bandara, menentukan harga jasa dengan metoda yang berorientasi pada nilai guna permintaan, mendistribusikan jasa dan mempromosikan jasa kepada konsumen dengan penyebaran informasi, promosi dan kerjasama dengan perusahaan / negosiasi dan mengkomunikasikan jasa kepada pelanggan yang selama ini pasif kini dengan adanya personal selling maka UAK. Bandara dapat lebih meningkatkan komunikasi jasanya kepada pelanggan.

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong pelanggan internalnya, yaitu : karyawan penghubung pelanggan, dan karyawan pendukung pelayanan yang bekerja sebagai sebuah team agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar setiap orang dalam organisasi dapat melakukan pemasaran. Hal ini yang dilakukan oleh UAK. Bandara adalah dengan usaha-usaha jangka panjang seperti menciptakan budaya melayani dan orientasi pemasaran pelayanan kepada pelanggan dan usaha jangka pendek dengan kampanye pemasaran secara berkesinambungan agar karyawan sadar bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan penumpang bus bandara merupakan hal yang signifikan.

Dalam kenyataannya pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal. Akan sedikit sekali artinya, jika perusahaan mengiklankan jasa istimewa sementara pada staf perusahaan belum siap melayaninya. Diperlukan adanya motivasi yang kuat dari karyawannya. Oleh karena itu adanya usaha-usaha seperti peningkatan kesejahteraan karyawan yang dibenarkan oleh UAK. Bandara, adanya pemberian THR, lalu menyelenggarakan training-training yang berkesinambungan agar karyawan dapat meningkatkan mutu pelayanan yang maksimal kepada penumpang.

Kemudian yang terakhir adalah pemasaran interaktif menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran jasa mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Para pelanggan tidak dapat menganggap bahwa mereka akan memuaskan pelanggan hanya

karena niereka telah melakukan pelayanan teknis yang baik. Oleh karena itu harus dikuasai bend tentang pemasaran interaktif oleh para karyawan. Hal-hal yang harus dilakukan adalah dengan menead SDM yang bandai, tepat dan terpercaya. Kemudian adanya faktor pendukung lainnya seperti fasilitas yang dapat menunjang kegiatan usaha UAK. Bandara seperti bengkel atau tempat pemeliharaan dan adanya kelengkapan suku cadang sebagai sarana pendukung dari kinerja perusahaan.