

Analisa ekuitas merek merpati berdasarkan persepsi target consumer

Gita Gayatri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439097&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Semakin membaiknya kondisi perekonomian paska krisis moneter 1997, besarnya prediksi pertumbuhan penumpang, dan keluarnya deregulasi mengenai kemudahan syarat pendirian usaha memberi dampak pada bermunculankembalinya maskapai-maskapai penerbangan lokal (rute domestik) yang semakin meramaikan dirgantara Indonesia dan sering disebut-sebut sebagai 'Euforia kedua' setelah tahun 1968.

Nama-nama maskapai penerbangan baru tersebut antara lain: Pelita Air Service, Lion Mentari Airlines, Bayu Indonesian Air, Air Wagon Internasional, Airmark Indonesia Aviation, dan Jatayu Gelang Samudra; Empat maskapai lain masih didalam proses pengenalan dan empat maskapai penerbangan lainnya masih dalam proses perijinan.

Ketatnya persaingan di industri penerbangan Nusantara telah mengakibatkan sulitnya mendiferensiasikan produk, sehingga untuk bisa dipilih, peran merek kemudian menjadi dominan, artinya jika sebagian besar calon pengguna jasa penerbangan mengingat merek Merpati sebagai nama yang pertama kali terlintas (top of mind) maka besar kemungkinan dengan dukungan asosiasi dan perceived quality yang positif, maka Merpati akan menjadi pilihan mereka dalam transportasi udara. Hal-hal yang masuk dalam kategori 'Brand Equity/ekuitas merek' menurut Aaker tersebut (awareness, association, perceived quality, loyalty & other proprietary assets) perlu diketahui nilainya sehingga pihak manajemen perusahaan yang bersangkutan dapat memperoleh gambaran untuk mengambil langkah kedepan guna mengatasi atau mengantisipasi posisi.

Ada banyak cara mengukur dan menganalisa ekuitas merek, salah satunya adalah bentuk analisa berdasarkan persepsi customer, yang dapat diterapkan pada perusahaan penyedia jasa seperti Merpati. Walaupun tidak diperoleh suatu angka/nilai ekuitas merek seperti jika dilakukan perhitungan matematis berdasarkan laporan keuangan atau nilai saham, namun paling tidak hasil penelitian ini dapat memberikan masukan posisi ekuitas merek dan Merpati dimata customernya relatif terhadap pesaingnya.

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 100 responden user/non user Merpati yang masing-masing diberikan pertanyaan dalam bentuk kelompok utama ekuitas merek (berdasarkan Aaker), yaitu: Brand Awareness/kesadaran akan merek, Brand Association/asosiasi apa yang melekat pada Merpati, Perceived Quality/persepsi mengenai kualitas. diukur dengan menanyakan tingkat kepentingan (importance) dan kinerja (performance) dari Merpati, serta Brand Loyalty/pengkajian

tingkat loyalitas customer Merpati.

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan;

Pertama bahwa walaupun tingkat awareness terhadap Merpati tidaklah buruk, namun Merpati hanya menduduki urutan kedua setelah Garuda yang menempati top of mind target customernya.. Hal ini disebabkan karena alasan historis, disamping memang Garuda lebih baik kualitasnya dibanding Merpati sesuai dengan persepsi responden dan juga alasan gencarnya promosi dan Garuda yang mengangkat slogan?Kini Lebih Baik?, sementara Merpati dirasa masih kurang ?greget: promosinya kepada target customer. Mandala dan Bouraq memiliki brand awareness dari responden yang juga cukup baik, sehingga dapat dijadikan patokan untuk mulai memperlakukan mereka sebagai pesaing bukan lagi pengikut (follower).

Kedua, Dari 19 (sembilan belas) asosiasi yang dikaitkan dengan Merpati, hanya 5 (lima) asosiasi yang ternyata berkaitan erat dengan Merpati, yaitu: ?harga tiket murah?, ?milik BUMN?, ?jaringan domestik yang luas?, serta ?mencakup seluruh nusantara?. Lima sub brand Merpati yang diharapkan berasosiasi kuat justru tidak ada yang masuk kedalam bagan asosiasi tersebut. Namun demikian pada pertanyaan mengenai perusahaan diperoleh beberapa pernyataan yang potensial untuk kembali ditanyakan melalui penelitian lebih lanjut apakah itu berkaitan dengan Merpati, antara lain: Ukuran perusahaan, kepedulian kepada customer, popularitas, profesional dan lain-lain.

Ketiga, Dari analisa Perceived Quality, atribut layanan yang paling perlu mendapat perhatian karena posisinya dalam matrik performance-importance ada pada kuadran IV (Importance tinggi sementara performance rendah) adalah: kecepatan pengantaran bagasi ke ban berjalan, kecepatan dan ketepatan koneksi ke penerbangan selanjutnya, penanganan komplain bagasi, On Time Performance serta staff bandara yang tanggap. Sedangkan berdasarkan analisa regresi antara kepuasan dengan masing-masing atribut pada titik pelayanan menunjukkan hasil sebagai berikut: pada pre-flight secara keseluruhan dengan signifikan berturut-turut dan yang pengaruhnya terbesar ke yang terkecil adalah: Kemudahan booking tiket, keramahan petugas bagian reservasi bandara, Jumlah frekwensi penerbangan, dan ketanggapan karyawan bandara. Pada In-flight berturut-turut adalah tersedianya sarana hiburan, Ketanggapan awak kabin, Jarak yang lebar antara kursi penumpang Pramugari/a cekatan, On time performance. Dan untuk post-flight atribut yang berpengaruh adalah: Penanganan keluhan/komplain, Ketepatan koneksi untuk penerbangan lanjutan, Kecepatan pengantaran bagasi ke ban berjalan, penerimaan bagasi lengkap. Setelah dilakukan pemisahan bagi pengguna dan non pengguna Merpati, hasilnya tidak begitu jauh berbeda kecuali pada pre-flight. Titik pelayanan post-flight adalah titik yang nilai Performancenya paling tinggi dibanding titik lain, dan jika dikelompokkan berdasarkan dimensi, atribut-atribut yang hampir seluruhnya sama dengan titik post flight tersebut masuk kedalam dimensi layanan reliability/ keterandalan. Kedua hasil menunjukkan interpretasi yang relatif sama dengan analisa matriks performance importance.

Keempat atau bagian terakhir dari analisa Ekuitas merek adalah ?loyalitas merek?, terbagi didalam lima kategori. Pada tingkatan pertama, yaitu switcher/customer yang suka berpindah karena harga, terdapat sejumlah 27% customer yang rata-rata berpindah jika ditawarkan kurang lebih 23% potongan harga oleh maskapai lain Tingkat kedua, habitual menjaring sejumlah 48,64% dari customer dengan makna ganda apakah mereka menggunakan Merpati karena memang kebiasaan (baik) atau keterpaksaan (buruk). Selanjutnya 24% merasa puas menggunakan Merpati, namun pada matriks perpindahan terlihat cukup jelas sebesar 46% dan customer Merpati yang tidak loyal menggunakan Merpati. Angka ini cukup besar untuk sebuah perusahaan, terutama yang bergerak dibidang jasa, sebab jika dihitung dari jumlah penumpang, nilai tersebut cukup besar. Dalam jangka panjang akan mungkin terjadi pengikisan pasar Merpati, sebab walaupun masih terdapat 31% customer yang merasa puas akan layanan Merpati, namun hanya sebesar 7% yang committed/berkomitmen untuk terus menggunakan jasa penerbangan Merpati bagi perjalanan domestik mereka.

Dari keseluruhan analisa dapat disimpulkan bahwa Merpati perlu berbenah diri untuk meningkatkan citranya dimata pelanggan, sebab bukan tidak mungkin kondisi persaingan akan semakin menajam, bukan surut seperti yang diprediksikan sebelumnya oleh manajemen Merpati, antisipasi dini dan tindakan preventif perlu dilakukan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Ekuitas merek merpati dapat dikatakan masih dibawah Garuda berdasarkan persepsi target customernya, padahal masih berasal dari satu negara dan dibawah naungan kementerian yang sama, maka bagaimana kondisj jika pesaing asing bebas masuk dan beroperasi di wilayah Indonesia.

Beberapa saran/masukan untuk merpati adalah: Meningkatkan program promosi Perusahaan untuk menggalang kesadaran customer target lebih besar, Mengembangkan asosiasi yang berkaitan dengan Merpati agar tercipta satu image perusahaan yang baik; menanamkan filosofi ?total customer services? pada setiap lini organisasi sehingga peningkatan perceived quality konsumen bisa meningkat, dan akan berdampak pada loyalitas customer terhadap Merpati Asosiasi yang berkait cukup kuat dapat dijadikan sebagai point of dfference antara Merpati dengan pesaingnya. Dan sebagai langkah awal perbaikan, berbagai atribut yang penting untuk diperhalikan sebaiknya segera dijalankan untuk memperbaiki dan memenuhi keinginan customer yang merupakan aset terbesar sumber penghasilan dan sebuah perusahaan layananh jasa seperti Merpati.