

Analisis segmentasi paar dan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalma pemilihan maskapai penerbangan jalur jakarta-palembang

Mahmud Syaltout, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461853&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kebijakan "Limited Open Sky" yang diberlakukan oleh pemerintah memberi dampak pada peningkatan persaingan dalam bisnis jasa angkutan udara baik domestik maupun intemasional. Hal ini menjadi ancaman serius bagi maskapai penerbangan nasional jika tidak profesional dalam bidangnya. Hal ini telah dibuktikan sejalan dengan beriringan waktu, bermunculan beberapa maskapai penerbangan bam dan dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri penerbangan, ada maskapai penerbangan yang dapat bertahan tetapi tidak sedikit maskapai yang pada akhinya menghentikan kegiatan operasionalnya.

Untuk dapat bersaing didalam bisnis penerbangan, bisnis yang mengutamakan keselamatan dan kenyamanan penumpang, perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada penumpangnya baik pelayanan sebelum keberangkatan (pre-flight), pelayanan selama penerbangan (in-flight) dan pelayanan setelah tiba di tujuan (post-flight).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentiftkasi perilaku konsumen melalui faktorfaktor yang mempengaruhi konsumen didalam memilih maskapai penerbangan pada jalur Jakarta-Palembang, mengetahui segmentasi konsumen penerbangan jalur Jakarta-Palembang dan mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi tiap-tiap segmen konsumen dalam memilih maskapai penerbangan, dan mengetahui perceptual map maskapai penerbangan yang melayani jalur Jakarta-Palembang.

Studi karya akhir ini menggunakan dua pendekatan yaitu penelitian eksploratori dan penelitian deskriptif. Penelitian eksploratori dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen berkaitan dengan pemilihan maskapai penerbangan, sedangkan penelitian deskriptif dilakukan dalam bentuk penyebaran kuesioner terhadap 200 responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi data pnmer mengenai perilaku konsumen penerbangan jalur Jakarta-Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan penerbangan jalur Jakarta-Palembang dalam satu tahun terakhir (dari bulan Agustus 2002 hingga bulan Agustus 2003).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis cluster. Hasil analisis yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pemilihan maskapai penerbangan menunjukkan bahwa top of mind maskapai penerbangan merupakan penerbangan yang paling banyak digunakan oleh responden didalam melakukan perjalanan Jakarta-Palembang.

Sumber informasi responden didalam memilih maskapai penerbangan adalah ternan dan sebagian lagi

mengetahui dari iklan. Iklan mengenai maskapai penerbangan diketahui responden melalui surat kabar. Pengaruh terkuat bagi responden didalam memutuskan maskapai penerbangan mana yang akan dipilihnya berasal dari keluarga dan sebagiannya lagi memutuskannya sendiri.

Responden melakukan perjalanan secara terencana atau mendadak juga berpengaruh didalam pengambilan keputusan maskapai apa yang akan menjadi pilihan responden. Jika responden melakukan perjalanan dengan perencanaan terlebih dahulu, maka faktor kualitas dan reputasi penerbangan menjadi pertimbangan utama responden, sedangkan jika perjalanan dilakukan secara mendadak, maka jadwal penerbangan menjadi pertimbangan utama resoponden.

Sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap suatu maskapai penerbangan. Alasan responden tidak menggunakan maskapai penerbangan yang sama adalah faktor tarif penerbangan, sedangkan responden yang loyal dikarenakan maskapai penerbangan yang sekarang telah cukup memadai.

Konsumen penerbangan dapat dikelompokkan menjadi empat cluster berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi pemilihan suatu maskapai penerbangan. Cluster pertama adalah kelompok responden yang memilih penerbangan berdasarkan pertimbangan tarif penerbangan. Cluster kedua adalah kelompok responden yang memilih penerbangan berdasarkan kombinasi antara waktu dan harga. Cluster ketiga adalah kelompok responden yang memilih penerbangan berdasarkan pertimbangan waktu dan pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Cluster keempat adalah kelompok responden yang memilih penerbangan berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan.

Beberapa maskapai penerbangan yang melayani jalur Jakarta-Palembang memiliki persepsi yang berdekatan di mata responden. Misalnya Lion Air, Bali Air dan Batavia Air dipersepsikan sama oleh responden sebagai maskapai penerbangan yang menawarkan tariff penerbangan murah.

Usaha pemasaran yang dilakukan oleh suatu maskapai penerbangan tidak akan memenuhi seluruh lapisan konsumen. Hal ini disebabkan karena tiap-tiap konsumen pengguna jasa penerbangan memiliki tingkat keunikan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Keefektifan pemanfaatan perbedaan ini tergantung dari kemampuan perusahaan penerbangan untuk mensegmentasikan permintaan, kemudian dipilih segmen pasar mana yang akan dilayani oleh maskapai penerbangan. Setelah dipilih target pasar yang akan dilayani oleh maskapai penerbangan, maka dikembangkan program pemasaran berdasarkan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memilih penerbangan.