

EKSISTENSI PERUSAHAAN PENERBANGAN DAMPAKNYA TERHADAP MASYARAKAT SUMATRA BARAT

PERUSAHAAN PENERBANGAN
INDONESIA

JUDUL : _____
PENYUSUN : _____
FAKULTAS : _____
PROGRAM : _____
NOMOR : _____
TANGGAL : _____



Drs. Yudianto, M.S.
NIP. 19550212012000000

Oleh

PROF. DR. AGUS IRIANTO

3 Nov. '04

Hd

K1

592/K/2004-e.1(2)

327.71 IR1 - e1

Disampaikan pada :
Seminar Dampak Transportasi Udara Terhadap
Perubahan Ekonomi Sumatra Barat
Padang, 20 September 2003

EKSISTENSI PERUSAHAAN PENERBANGAN, DAMPAKNYA TERHADAP MASYARAKAT SUMATRA BARAT (Prof. Dr. Agus Irianto)

Pendahuluan

Transportasi merupakan sarana penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu wilayah. Kelancaran transportasi membawa dampak pada kecepatan pertumbuhan ekonomi wilayah, demikian sebaliknya. Semakin maju masyarakat suatu wilayah, semakin tinggi tuntutan terhadap tingkat pelayanan transportasi. Hal ini disebabkan oleh tuntutan mobilitas yang tinggi pada masyarakat modern. Tuntutan ini selalu direspon positif oleh para pengusaha jasa transportasi. Dengan demikian perkembangan jasa transportasi berkembang, baik dari segi jumlah alat transportasi sampai jenis alat transportasinya.

Perkembangan jasa ini menimbulkan persaingan di antara pengusaha transportasi yang beraneka jenis dan tingkatannya. Di Indonesia jasa transportasi udara meningkat tajam setelah era reformasi digulirkan. Bahkan akhir-akhir ini, persaingan antar perusahaan udara menjurus ke persaingan harga secara bebas (tekan menekan harga maupun promosi besar-besaran dalam kurun waktu yang panjang) . Strategi ini tentu mempunyai dampak pada perubahan permintaan pasar atas jasa transportasi tersebut. Akhirnya berdampak negatif pada usaha transportasi darat dan laut dengan rute yang dilayani jasa angkutan udara. Di sisi lain, persaingan harga jasa transportasi (ke arah penekanan harga) dapat meningkatkan mobilitas barang dan jasa dari dan ke wilayah yang dilayaninya.

Semakin lancar pelayanan transportasi ke suatu wilayah berdampak pada pertumbuhan wilayah tersebut. Pertumbuhan tersebut dapat menyentuh bidang ekonomi, politik, budaya, teknologi dan lain sebagainya. Persentuhan tersebut lebih banyak bersifat positif daripada negatifnya. Walaupun demikian setiap terjadi perubahan akan muncul masa transisi yang dapat mengejutkan masyarakat, termasuk adanya persaingan tarif penerbangan ke dan dari Padang. Dengan persaingan tarif penerbangan tersebut, masyarakat berkecenderungan untuk memilih jalan udara daripada darat dan laut. Akibat lebih lanjut perusahaan jasa angkutan darat dan laut untuk kelas eksekutif ditinggalkan penumpangnya.

Penurunan Harga dan Kemampuan Bersaing

Setiap perusahaan selalu menghadapi persaingan baik yang produknya sama maupun serumpun. Untuk mensiasati kondisi tersebut perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi untuk memperoleh kesempatan (McCarthy, 1985) di antaranya: a) penetrasi pasar, b) pengembangan pasar, c) pengembangan produk, c) diversifikasi. Bagi perusahaan yang mempunyai kekuatan baik di bidang manajemen maupun keuangan, umumnya mereka hadapi dengan strategi penetrasi pasar. Salah satu dari strategi di bidang ini yang sering dilakukan perusahaan penerbangan adalah menekan harga, dengan harapan jumlah penumpang naik (maksimal). Dengan demikian, maka jumlah pendapatan perusahaan akan tetap bahkan bisa naik dibanding dengan penetapan harga tinggi dan jumlah penumpang sedikit. Sebenarnya kebijakan penurunan harga bukanlah merupakan strategi yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang, karena strategi tersebut merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan (Jefkins, 1996)

Kotler (1985) mengemukakan 9 (sembilan) strategi penentuan posisi kompetitif di bidang harga/kualitas yaitu: (1) strategi premium, (2) strategi penetrasi, (3) strategi sangat murah, (4) strategi dengan hanya lebih tinggi, (5) strategi kualitas rata-rata, (6) strategi di bawah harga, (7) strategi sekali pukul, (8) strategi barang jelek, (9) strategi barang-barang murah. Strategi mana yang diambil sangat bergantung pada harga dan kualitas produk (jasa). Kedua variabel tersebut masing-masing terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, rata-rata, dan rendah.

Di masyarakat transisi (tradisional sudah ditinggalkan, modern belum dicapai), pola belinya lebih condong (cenderung) mempertimbangkan faktor harga. Harga murah menjadi acuan dalam mengambil kebijakan membeli atau tidak. Khusus untuk masyarakat Sumatra Barat yang sudah mulai *mobile* (tingkat kepergiannya tinggi), terutama dari dan ke Jakarta, masih banyak yang dalam kondisi transisi. Sehingga penurunan harga tiket pesawat terbang menjadi daya tarik yang luar biasa sebagai pilihan untuk pergi dan pulang Padang – Jakarta. Kondisi ini bisa menciptakan efisiensi waktu, tenaga bagi pihak yang bepergian. Dengan demikian masyarakat merasa diuntungkan oleh situasi persaingan harga tiket pesawat.

Bagi masyarakat yang sudah maju (modern), harga murah dipersepsi sebagai sesuatu yang rendah kualitasnya. Pelayanan dan kualitas produk yang akan dibeli terikat pada harga yang ditawarkan. Kelompok masyarakat seperti ini tidak tertarik dengan murahnya harga (lebih-lebih harga tiket pesawat terbang). Transportasi udara merupakan usaha jasa perjalanan, sehingga pelayanan merupakan produk utamanya. Komponen utama yang diperhatikan oleh masyarakat modern adalah: keselamatan, ketepatan waktu, kenyamanan di perjalanan, service: di saat check in, baggage claim, di atas pesawat.

Harga bukan merupakan faktor utama pengambilan keputusan bagi masyarakat kelompok ini.

Keselamatan merupakan faktor terpenting jasa transportasi. Siapapun calon penumpangnya pasti menuntut jaminan keselamatan selama perjalanan. Setiap perusahaan pesawat udara selalu mengontrol kelaikan pesawatnya setiap akan terbang. Menurut aturan penerbangan internasional kelayakan/kelaikan terbang suatu pesawat yang dioperasikan merupakan kewajiban yang tidak boleh dilanggar. Walaupun demikian kondisi fisik (jenis, tahun pembuatan) pesawat terbang merupakan cerminan jaminan keselamatan, meskipun itu tidak selamanya benar. Hal ini tentu akan mempengaruhi image calon penumpang tentang keselamatan penerbangannya.

Faktor cuaca dapat mempengaruhi keselamatan perjalanan pesawat terbang. Masyarakat yang melakukan perjalanan New York – Albany pulang pergi, banyak yang menggunakan kereta api daripada pesawat terbang (terutama di musim dingin), walaupun selisih harganya hanya \$5.- Hal ini disebabkan oleh tingkat keselamatan dan ketepatan waktu kereta api lebih unggul daripada pesawat terbang. Di musim dingin jadwal penerbangan sering tertunda sehingga bagi pengusaha dianggap merugikannya. Di samping itu perjalanan dengan pesawat terbang di musim dingin mempunyai resiko lebih tinggi daripada kereta api.

Kekurangtepatan waktu (jadwal) penerbangan dari dan ke Padang – Jakarta, masih belum menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan beli masyarakat pengguna (lebih-lebih pemula). Walaupun terlambat sampai 2 jam mereka masih menganggap beruntung dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi yang lainnya, karena perbedaan waktu tempuh jalan darat dan laut jauh lebih lama. Dengan

demikian membandingkan jasa transportasi darat dan laut dengan udara dari sudut waktu, penumpang akan cenderung memilih transport udara walau harga 2 kali lebih mahal dari kedua jenis alat transport tersebut. Mayoritas masyarakat Sumatra Barat masih belum menghargai waktu dengan baik, sehingga keterlambatan tidak menjadi masalah dalam penerbangan yang melayani masyarakat Sumatra Barat (kecuali kalangan eksekutif).

Kenyamanan di perjalanan merupakan tuntutan utama para penumpang kelas ekonomi tinggi. Sebaliknya penumpang kelas ekonomi rendah, pertimbangan harga lebih dominan daripada kenyamanan. Berbicara kenyamanan penggunaan jasa penerbangan tidak terbatas pada saat terbang, tetapi dimulai dari check in, menunggu, naik ke pesawat, serta di saat mengambil bagasi. Di Indonesia, pelayanan yang diberikan di saat check in relatif tidak membuat penumpang nyaman. Teknik antrian, city check in relatif tidak jalan dengan baik, padahal ini bisa merupakan paket jasa yang dijual oleh perusahaan penerbangan kepada para penumpang. Ruang tunggu memang tidak merupakan kewenangan perusahaan penerbangan, tetapi bagi perusahaan penerbangan yang memperhatikan kenyamanan penumpangnya saat menunggu naik ke pesawat, rasanya sudah perlu memikirkannya. Pengaturan naik ke pesawat tidak pernah diatur oleh setiap perusahaan yang ada di Indonesia (terutama untuk penerbangan domestik). Agar di saat naik tidak terjadi kemacetan, maka pengaturan naik sudah saatnya dijalankan.

Pelayanan di atas pesawat bisa menjadi sesuatu yang mengesankan, baik yang nyaman maupun kurang nyaman. Bagi masyarakat Sumatra Barat, makanan yang disajikan di atas pesawat masih menjadi daya tarik dan pembicaraan serius oleh para penumpang (walupun hal ini relatif tidak terjadi untuk masyarakat kelas atas). Di Amerika Serikat jenis kelamin pramugara/pramugari menjadi perdebatan sengit bagi

maskapai penerbangan saat membicarakan masalah pelayanan di atas pesawat (Hay, Gray, & Gates, 1976). Di Indonesia, pramugari masih mendominasi penerbangan domestik, walaupun tidak semua penumpang laki-laki (yang notabene ingin dilayani perempuan). Selera penumpang perempuan sudah saatnya mendapat perhatian bagi penentuan jenis kelamin anak buah pesawat, selain mekanik.

Keputusan Membeli

Masyarakat yang akan bepergian tentu akan berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam memilih alat transportasi yang akan digunakan. Setiap perusahaan transportasi baik udara, darat dan laut, seharusnya memperhatikan pandangan masyarakat (*public image*). McCaffrey, 1983, mengingatkan kita adanya tiga sumber pandangan masyarakat yaitu a) sesuatu yang menyenangkan masyarakat (*enjoyment*), b) *civic, social & political*, c) kelompok yang melingkupinya (*fertile*). Dalam konteks persaingan, perusahaan perlu memperhatikan ketiga sumber pembentuk image masyarakat dalam melakukan pembelian. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka dimungkinkan tercipta produk (jasa) yang benar-benar dibutuhkan masyarakat.

Runutan tahap dalam suatu keputusan membeli (Katz, 1991) adalah: 1) tidak ada perhatian, 2) perhatian yang biasa saja, 3) perhatian yang bermotivasi, 4) perbandingan belanja, 5) komitmen pemilihan, 6) keputusan membeli, 7) keragu-raguan pasca pembelian. Mensikapi langkah tersebut perusahaan yang ingin merebut pasar perlu melakukan tindakan-tindakan runut pula. Guna menghadapi ketiadaan perhatian, perusahaan (seluruh personilnya) harus menarik perhatian dengan tindakan sopan santun

dan hormat dalam setiap performannya. Daya tarik, atribut pribadi dan pengalaman semuanya dipusatkan pada upaya untuk merebut dan mempertahankan perhatiannya.

Di saat masyarakat mempunyai perhatian biasa saja, maka perusahaan perlu mengkualifikasi melalui pertanyaan, guna mengidentifikasi kebutuhan sebenarnya dari calon pembeli. Bila kebutuhan telah diketahui, perusahaan perlu mengatur penyajian agar cocok dengan kebutuhan itu sehingga fungsi manfaat dari jasa yang dijual itu dekat dengan kebutuhan. Jika masyarakat tiba di tahap perhatian bermotivasi, pihak perusahaan perlu melakukan presentasi penjualan. Suatu presentasi yang efektif menjabarkan, menonjolkan, menyederhanakan dan memperbesar segala sesuatu yang diberikan oleh jasa itu kepada pembeli yang membeli. Presentasi penjualan merupakan suatu runutan dari penjabaran dan janji dengan menggunakan kata atau peragaan, sentuhan atau suara, rasa atau bau, atau pengukuran secara visual untuk mengkomunikasikan manfaat kepada si pembeli potensial.

Pada saat pembeli melakukan perbandingan belanja, perusahaan perlu melakukan penanganan keberatan-keberatan pembeli, dengan cara mencari tahu alasan atas keberatan tersebut. Beberapa gaya untuk mengatasi keberatan di antaranya: a) metode lempar balik, b) perbandingan dengan jasa yang bersaing, c) penutupan kunci. Di saat pembeli melakukan komitmen pembelian, perusahaan perlu melakukan pesan manfaat. Pesan manfaat ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu a) pernyataan manfaat perkenalan yaitu memperkenalkan dan menjabarkan manfaat jasa secara gamblang, b) pernyataan manfaat penutup dengan memperbesar, memperluas dan meningkatkan manfaat untuk menggerakkan keputusan membeli.

Di saat pembeli mengambil keputusan membeli, perusahaan harus melakukan penutupan. Langkah penutupan dapat secara langsung yaitu penjual meminta langsung ke pembeli tentang ordernya. Langkah lainnya adalah penutupan asertif tidak langsung yang merupakan pernyataan berimplikasi pada suatu keputusan. Penutupan alternatif tak langsung juga dapat dilakukan yaitu dengan menyajikan dua alternatif pilihan yang dapat diputuskan oleh pembeli. Penutupan dengan konsesi dapat diterapkan jika pembeli sangat berhitung dengan harga. Walaupun pembeli telah melakukan keputusan membeli, keraguan pasca pembelian berkemungkinan timbul. Untuk itu penjual harus melakukan usaha pengukuhan pesan manfaat, agar keraguan itu sirna dan berganti dengan pengulangan.

Sehubungan dengan keputusan membeli, ada 5 (lima) peranan yang dimainkan oleh orang-orang dalam menentukan pembelian (Kotler, 1985) yaitu pemrakarsa (*initiator*), penyebar pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), pengguna (*user*). Jasa transportasi di Sumatra Barat menghadapi kelima pihak di atas dengan level yang sama. Hal ini disebabkan oleh sifat *extended family* yang masih kental di masyarakat penganut matrilineal yang menuju ke arah modern sehingga empat jenis keluarga (Herbst dalam Kotler, 1985) dalam pengambilan keputusan membeli yaitu *autonomic, dominasi suami, dominasi istri, syncratic* ada semua.

Masyarakat Sumatra Barat mempunyai budaya merantau yang mempunyai keunikan dibanding dengan masyarakat Indonesia lainnya. Sifat merantaunya sebagai bekal hidup di hari tua, sehingga ikatan kekeluargaan dengan keluarga di tanah tumpah darahnya sangat tinggi. Sifat ini membawa konsekuensi pada mobilitas penduduknya yang tinggi, sehingga permintaan akan sarana transportasi sangat tinggi. Dengan adanya

penurunan harga transportasi udara akan memperlancar mobilitas masyarakat, sehingga perekonomian masyarakat akan lebih maju. Sumberdaya alam di Sumatra Barat relatif terbatas sehingga membutuhkan kegiatan perekonomian antar daerah untuk menopang kehidupan perekonomian (Sobri, 2001). Dengan semakin lancar, murah dan cepat alat transportasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat tentu arus barang dan orang semakin baik. Akibat lebih lanjut tuntutan terhadap kemajuan akan lebih mudah dipenuhi secara cepat.

Di sisi lain angkutan darat dan laut tersisihkan di mata masyarakat Sumatra Barat. Sifat ini bisa tidak belangsung lama jika perusahaan-perusahaan jenis ini mencermati sifat kompetisi dan perkembangan jumlah permintaan dengan adanya kemajuan. Strategi pengembangan pasar maupun deversifikasi berkemungkinan dapat dilakukan guna mempertahankan perusahaan dalam menghadapi demam transport udara. Hal yang perlu diingat bahwa setiap kemajuan perekonomian masyarakat, permintaan akan jasa transportasi di segala bidang akan meningkat. Untuk itu kesabaran, kejelian dan keuletan dalam menghadapi perubahan merupakan kunci sukses dalam berusaha.

Globalisasi terus bergulir, dan dari waktu ke waktu globalisasi perekonomian semakin meningkat. Di era globalisasi kita masih dituntut adanya norma moral dan etika dalam berbisnis. Untuk itu persaingan yang beretikalah yang harus tetap dijunjung oleh setiap pelaku ekonomi, termasuk di dalamnya perusahaan jasa transportasi. Sehubungan dengan itu Siagian (1996) mengajukan beberapa pertanyaan yang perlu direnungkan kita bersama yaitu:

1. Apakah norma-norma moral dan etika bersifat universal, ataupun bersifat parokial?

2. Apakah keuniversalannya harus tercermin pada penerapannya dan dapatkan diterapkan pada pendekatan situasional?

Untuk menjawab pertanyaan mendasar tersebut, berpulang kepada beberapa faktor yang melingkupi pada pelaku bisnis di wilayah kita, di antaranya: filosofi hidup yang dianutnya, karakteristik kepribadian seseorang, sistem dan peringkat nilai hidup yang digunakan, latar belakang pendidikan, latar belakang dan status sosial, kultur masyarakat di mana seseorang hidup, kultur organisasi di mana seseorang bekerja. Konteks penerapan norma-norma moral dan etika berbisnis berarti mengaitkan kegiatan bisnis dengan faktor politik, hukum, budaya dan nilai-nilai sosial. Kejujuran, kesopanan dalam bersaing merupakan contoh nyata dari beretika bisnis, dan ini berlaku secara universal.

Simpulan

Berdasarkan uraian singkat di atas dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut:

- Tumbuhnya perusahaan penerbangan dapat mendorong tingkat mobilitas penduduk Sumatra Barat.
- Tingginya mobilitas masyarakat akan mendorong pertumbuhan perekonomian wilayah.
- Mobilitas dan kegiatan perekonomian yang naik akan mendorong permintaan terhadap jasa transportasi dari berbagai macam jenis alat dan tujuan.
- Persaingan harga merupakan salah satu strategi jangka pendek, sehingga tidak laik untuk dipertahankan untuk jangka waktu panjang.
- Service merupakan peranan penting dalam jasa transportasi.
- Etika bisnis perlu diterapkan dalam persaingan di era globalisasi

Daftar Kepustakaan

- Hay, R.D., E.R. Gray, J.E. Gates, 1976. *Business & society*. Cincinnati: South-Western Publishing Co
- Jefkins, F., 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Katz, B., 1991. *Bagaimana memasarkan jasa profesional*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Kotler, P., 1985. *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian II*. Jakarta: Erlangga
- McCaffrey, M., 1983. *Personal marketing strategies. How to sell yourself, your ideas, & your services*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McCarthy, E.J., 1982. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Siagian, S.P., 1996. *Etika bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Sobri, 2001. *Ekonomi internasional*. Yogyakarta: BPFE UII