



STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AIR JET SAAT MENGEMBALIKAN REPUTASI

Fitri

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Fitrimakiyah31@gmail.com

Ammalia Salis

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ammaliasalis@gmail.com

Nadilla Ayu Utami

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

nadillayutami@gmail.com

Bunga Alfatdhila

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

bungaalfath06@gmail.com

Devika Mutiara N.P

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

avikaendev@gmail.com

Alamat: Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota
Tangerang, Banten 15118

Abstrak. *Strategy is one of the important things when deciding to have a product or service. The strategy must be thought out carefully, thoroughly and as well as possible because this is included in future planning. The existence of several unexpected problems in business of course means that we also have to think about the right strategy to restore the reputation or good name of our products or services. The right branding strategy will of course restore consumer confidence in our business. One of the things that will be discussed is how to restore reputation after recent problems with water jet products or services.*

Keywords: *strategy, branding, reputation*

Abstrak. *Strategi adalah salah satu hal penting ketika memutuskan untuk memiliki perproduk atau jasa. Strategi harus dipikirkan secara hati-hati, teliti dan juga sebaik-baiknya karena ini termasuk ke dalam perencanaan masa yang akan datang. Adanya beberapa masalah yang terduga dalam usaha tentu saja membuat kita harus juga memikirkan bagaimana strategi yang tepat untuk mengembalikan reputasi atau nama baik perproduk atau jasa kita. Strategi branding yang tepat tentu saja akan mengembalikan kepercayaan konsumen pada usaha kita. Salah satunya yang akan dibahas adalah bagaimana pengembalian reputasi setelah adanya masalah pada perproduk atau jasa air jet baru-baru ini.*

Kata Kunci: *Strategi, Branding, Reputasi*

PENDAHULUAN

Animo masyarakat terhadap transportasi udara merupakan salah satu keunggulan kendaraan ini dibanding sarana lainnya. Hal inilah yang akhirnya membuat para pengacara tertarik dengan profesi tersebut (Transmedia, 2019). Berbagai jenis transportasi udara seperti pesawat terbang, jet, helikopter, dll. Melihat animo masyarakat yang begitu besar terhadap alat transportasi ini, kejaksaan juga berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan masyarakat. Kini, selain pesawat terbang, jet juga banyak diminati. Meski tidak terlalu banyak perbedaan yang mencolok dalam

hal teknik dan manajemen, pesawat jet memberikan layanan dengan harga lebih murah dibandingkan jenis pesawat lainnya (Yowanda & Mawardi, 2017). Saat ini hanya ada satu jet di Indonesia yaitu Super Air Jet yang notabene masih memiliki hubungan yang sama dengan Lion Air Group. Super Air Jet (SAJ) juga bisa dibilang sebagai salah satu maskapai penerbangan nasional Indonesia yang berdiri pada Maret 2021 saat dunia menghadapi pandemi COVID-19. Keunggulan Super Air Jet antara lain kemampuannya menyasar dan menargetkan pasar milenial, tarif yang terjangkau, pramugari berpenampilan lebih sporty, dan interior pesawat yang bersih.

Namun, belakangan media sosial dihebohkan dengan rekaman video tragedi bocornya air pendingin Super Air Jet rute Bali-Jakarta. Pesawat bermasalah dengan mematikan AC, membuat penumpang bermandikan keringat karena kepanasan. Dalam video singkat berdurasi 10 detik itu, para penumpang di penerbangan IU-737 terlihat kepanasan hingga harus mengipasi diri. Atas kejadian tersebut, CEO Super Air Jet Ari Azhari meminta maaf. Ada indikasi bahwa sistem pengatur tekanan udara kabin tidak berfungsi dengan baik, yang menjadi penyebab tragedi tersebut. Meski penerbangan bisa dilanjutkan hingga mendarat di Bandara Internasional Ngurah Rai, penumpang Super Air Jet masih kecewa, apalagi banyak yang membawa anak kecil. Adanya kejadian tersebut akhirnya menyebabkan reputasi Super Air Jet yang masih tergolong baru di bidangnya saat ini mengalami penurunan, sehingga perlu dilakukan beberapa langkah untuk mengembalikan reputasi dan kepercayaan calon penumpang (Manaf, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan teori kehumasan khususnya kajian tentang strategi branding dan reputasi perproduk atau jasa (Rahmadiva, 2019). Penulis menggunakan metode mengumpulkan data yang digunakan dalam artikel ini untuk membandingkan strategi branding yang diterapkan oleh perproduk atau jasa-perproduk atau jasa terlebih lagi perproduk atau jasa penerbangan dalam menghadapi keterpurukan yang dialami di perproduk atau jasanya setelah adanya masalah. Selain itu, artikel ini juga akan mengkaji bagaimana caranya bangkit dan mengembalikan reputasi serta kepercayaan calon customer agar kembali memakai jasa yang diberikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada **Hasil Penelitian dan Pembahasan** memuat uraian tentang analisis hasil penelitian untuk memberikan jawaban/solusi terhadap masalah penelitian. Apabila terdapat rincian sesuai dengan permasalahan yang dibahas, maka dapat menggunakan penulisan sub bab seperti di bawah ini.

1. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratus* = prajurit dan *ag* = pemimpin) dan berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Branda menggunakan konsep ini karena situasinya sama seperti pada zaman dahulu, di mana perang adalah hal biasa dan posisi seorang jenderal diperlukan untuk berperang agar perang selalu dapat dimenangkan. Terakhir, konsep tersebut juga sering diadaptasi untuk digunakan dalam dunia korporat. Strategi menggambarkan rangkaian tindakan sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan memberikan panduan tentang sumber daya dan alokasi upaya (Dewi, 2015). Menurut Jain, setiap tim membutuhkan strategi dalam situasi berikut (Sri Rahmany, 2017) :

1. Tidak terlalu banyak akal.
2. Persaingan tidak pasti.

3. Penggunaan masing-masing sumber daya masih belum pasti.
4. Keputusan harus selalu dikoordinasikan.
5. Pengendalian internal berkaitan dengan ketidakpastian.

Strategi memiliki beberapa definisi, sebagaimana ditegaskan oleh pemikiran ahli Chandler (Mukhyi, 2004):

“Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan pembicaraan mengenai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan juga alokasi sumber daya utama”

Mengacu pada pemikiran Porter dalam (Fitriadi, 2013) bahwa “strategi juga dapat dilihat sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”. Selanjutnya, hal ini juga dapat dipahami sebagai pandangan Stephanie K. Marrus yang berpendapat bahwa “Strategi juga dapat dipahami sebagai proses penentuan rencana oleh manajer senior yang berfokus pada tujuan kelompok jangka panjang dan menyiapkan metode. mungkin berusaha untuk mencapai tujuan ini.” (Fitriadi, 2013).

Bagi Hamel dan Prahalad, yang percaya bahwa “strategi adalah aktivitas inkremental (selalu berkembang) dan berkesinambungan yang juga dapat dilakukan sesuai dengan apa yang benar-benar diinginkan pelanggan di masa depan” (Fitriadi, 2013). Oleh karena itu, strategi juga dapat didasarkan pada apa yang mungkin terjadi dan bukan pada apa yang baru saja terjadi. Kecepatan inovasi baru masuk ke pasar dan perubahan kebiasaan konsumen membutuhkan keterampilan dasar. Perusahaan harus mencari keterampilan dasar dalam usahanya.

2. Pengertian Branding

Seperti yang diklaim Anholt dalam (Tanuatmadja et al., 2014), branding dapat berfungsi agar membangun merek. Pembuatan identitas termasuk logo juga merupakan bagian dari tugas branding. Branding juga merupakan proses perencanaan, perancangan dan penciptaan nama dan identitas dengan tujuan membangun ataupun mempertahankan reputasi.

Menurut Landa dalam (Tanuatmadja et al., 2014), istilah branding tidak hanya berarti merek ataupun nama dagang dari suatu produk atau jasa, jasa ataupun perusahaan. Namun semuanya berkaitan dengan hal-hal yang tampak dari merek tersebut, mulai dari nama bisnis, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, pemikiran dan asumsi di benak konsumen perusahaan. Khasanah dalam (Aji & Samuel, 2015) Branding juga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai kombinasi desain, simbol (logo), logo dan nama yang membedakan produk atau jasa perusahaan dari kompetisi. Ketika Anda berbicara tentang sebuah merek, Anda sering berpikir bahwa itu bisa berarti nama yang memiliki nilai berbeda dari nama lain. Padahal, ekuitas merek berdampak pada keputusan membeli suatu produk atau jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa branding adalah kegiatan ataupun cara yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan agar membangun citra ataupun visi yang baik dan menarik sedemikian rupa sehingga konsumen akan selalu mengingat merek tersebut.

3. Pengertian strategi banding

Knapp dalam (Mardatillah et al., 2022) mengusulkan strategi branding berdasarkan penelitiannya. Teori strategi merek juga dapat berarti rencana tindakan komprehensif yang dengannya perusahaan dapat diartikan esensinya, menciptakan paradigma merek, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Seperti yang dikemukakan Gelder dalam (Mardatillah et al., 2022), “strategi branding dapat diartikan apa yang ingin dicapai oleh brand dalam hal sikap dan perilaku konsumen”, dengan

demikian strategi brand harus mampu mengantarkan sebuah brand yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dan juga dapat mengambil manfaat darinya. berperilaku baik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi merek adalah branding yang bertujuan agar mengatur semua elemen merek yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Namun, dapat juga dipahami sebagai suatu unit sistem komunikasi yang mengelola berbagai titik kontak agar produk atau jasa ataupun layanan ataupun dengan perusahaan melalui pemangku kepentingan dan secara langsung mendukung strategi bisnis ini secara keseluruhan.

4. Bentuk-bentuk strategi banding

Gelder juga berpemikiran bahwa, *brand strategy* meliputi posisi *brand* dimata konsumen, identitas *brand* dimata konsumen, dan keunikan *brand* itu sendiri. Sebagai tambahan, dan sebagaimana pemikiran Schultz dan Barnes, yang juga termasuk ke saat *brand strategy* yaitu pengkomunikasian *brand* itu sendiri (Mardatillah et al., 2022).

1) Strategy Brand Positioning

Gelder dalam (Heriyadi, 2018), “Memposisikan merek sebagai sarana untuk menunjukkan keunggulan dan diferensiasi merek dari para pesaingnya”, tujuan selanjutnya dari penentuan posisi merek adalah langkah untuk menunjukkan keunggulan merek produk atau jasa dan apa yang menetapkannya. terlepas dari persaingan dengan keunikannya yang serupa. Sebaliknya, menurut definisi tradisional, positioning sering dipahami sebagai strategi untuk memperoleh citra merek dan menarik perhatian pembeli melalui suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui wawancara.

- a. Kertajaya dalam (Mauliansyah, 2018) menyatakan bahwa positioning diartikan sebagai sarana untuk mendapatkan kepercayaan atau keyakinan pelanggan.
- b. Susanto dan Wijanarko dalam (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) berpendapat bahwa brand positioning juga dapat dianggap sebagai bagian dari penyajian identitas dan nilai merek, yang kemudian dikomunikasikan secara aktif kepada konsumen dan pembeli untuk menunjukkan keunggulan produk atau jasa yang diciptakan atas merek pesaing lainnya.

Persaingan saat ini menuntut setiap saluran untuk menyampaikan mereknya sendiri di beberapa titik refleksi, sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengenali dan memahami nilai merek konsumen. Peringkat merek konsumen juga dapat diartikan berdasarkan atribut merek dan ditangkap atau dipahami oleh pikiran konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand positioning juga dapat menjadi cara bagi pelaku usaha untuk menempatkan citranya di mata konsumen atau bahkan masyarakat pada umumnya dan melihatnya dari sudut pandang nilai, manfaat dan manfaat produk atau jasa atau jasa pada waktu itu. . digunakan. dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

Seperti yang disarankan Belch dalam (Akbar, 2022), ada enam langkah yang harus diikuti saat menentukan strategi penentuan posisi:

- a. Identifikasi pesaing. Proses ini mungkin memerlukan analisis yang lebih luas. Tidaklah cukup bagi pesaing untuk menghasilkan produk atau jasa atau layanan yang sama, mereka dapat berbuat lebih banyak. Oleh karena itu, analisis harus mampu menganalisis dan mengidentifikasi pesaing di luar kategori produk atau jasa yang substansial dan kemungkinan berdampak pada produk atau jasa itu sendiri.
- b. Penelitian:

Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan pikiran pembeli saat percakapan dapat dijelaskan dan untuk mengidentifikasi persaingan di pasar. Saat mengevaluasi produk atau jasa dan merek, konsumen harus menentukan atribut mana yang penting bagi pembeli.

- c. Menentukan Posisi Pesaing Setelah semua atribut yang dianggap penting dalam menarik konsumen telah teridentifikasi, pewawancara akan dapat menentukan posisi masing-masing pesaing dibandingkan atribut-atribut tersebut dan membandingkan pesaing satu sama lain. Untuk menyelesaikan langkah ini, perlu dilakukan riset konsumen terlebih dahulu.
- d. Analisis selera konsumen. Pada tahap ini, untuk mengetahui produk atau jasa atau jasa mana yang diinginkan oleh konsumen, produsen harus melakukan pengecekan ulang untuk melihat apakah masih ada peluang di pasar yang dapat dianggap sebagai permintaan potensial. .
- e. Membuat keputusan investasi. Pada titik ini, pengelola kepercayaan, terutama pemasar, harus mampu membuat keputusan subjektif.
- f. Pengawasan situs. Positioning merek dalam setiap transaksi harus terus dipantau untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar saat ini.

Positioning mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu merek, membedakan satu merek dengan merek lainnya dalam satu kategori dan memposisikan merek tersebut dalam benak konsumen agar membangkitkan asosiasi tertentu.

Dimensi brand positioning menurut (Kotler & Keller, 2018) juga dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Fitur produk atau jasa. Suatu produk atau jasa atau merek memiliki fitur atau karakteristik yang unik. Bagi konsumen, kualitas atau keunikan tertentu merupakan keunggulan suatu produk atau jasa atau merek. Metrik pelanggan berdasarkan keunikan produk atau jasa juga dapat diartikan sebagai kepentingan, keunikan, dan keterampilan komunikasi.
- b. Manfaat Produk atau jasa. Produk atau jasa atau merek memiliki keunggulan tertentu, konsumen juga memiliki keunggulan tertentu yang merupakan keunggulan dari produk atau jasa atau merek tersebut. Indeks utilitas juga dapat dipahami sebagai kepuasan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui barang-barang manufaktur.
- c. kelompok konsumen. Konsumen mengasosiasikan produk atau jasa atau merek dengan kepribadian, sehingga mengkonsumsi produk atau jasa atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial seorang konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran berbasis penggunaan juga dapat didefinisikan sebagai asosiasi merek, status sosial, dan kebanggaan.
- d. Konsumen kompetitif percaya bahwa suatu merek atau produk atau jasa lebih baik daripada merek atau produk atau jasa lain karena atribut tertentu. Dalam hal ini indikator juga dapat digunakan untuk membandingkan kualitas produk atau jasa, membandingkan pelayanan dan membandingkan peralatan kantor.
- e. Kategori produk atau jasa. Konsumen menggunakan produk atau jasa atau merek tertentu karena terdapat banyak variasi dari produk atau jasa atau merek tersebut. Indeks aspek ini juga dapat dikirimkan kepada konsumen yang mengetahui dan menggunakan jenis produk atau jasa tertentu yang tersedia.

- f. Konsumen menggunakan produk atau jasa karena perbedaan harga atau imbalan yang digunakan. Indeks aspek ini juga dapat dijelaskan dengan cara konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan harga yang dijanjikan, diskon, dan penghargaan lainnya. Reputasi ataupun citra diartikan sebagai citra, yaitu citra yang ada dalam benak seseorang. Citra tersebut bisa berubah menjadi buruk ataupun negatif jika kemudian ternyata kemampuan ataupun keadaan yang sebenarnya tidak mendukungnya. Frank Jefkins berpemikiran bahwa citra adalah impresi, gambaran ataupun impresi yang benar (dalam arti realitas aktual) dari berbagai kebijakan, karyawan, produk atau jasa ataupun layanan dari suatu kelompok ataupun perusahaan.

Reputasi perusahaan juga dapat diartikan sebagai gambaran konsumen, penilaian ataupun penilaian terhadap keunikan ataupun kemampuan perusahaan, berdasarkan reaksi mereka terhadap produk atau jasa dan layanan, penggunaan layanan, serta interaksi dan komunikasi dengan perusahaan kepada membangun citra. tentang kondisi masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi perusahaan adalah aset tak berwujud. Reputasi juga dapat diartikan sebagai ungkapan pengalaman yang diperoleh dengan produk atau jasa ataupun jasa yang diterima pada saat itu. Reputasi yang baik meningkatkan kredibilitas, sehingga konsumen dapat yakin bahwa mereka akan mendapatkan apa yang dijanjikan. Reputasi perusahaan dibangun melalui akumulasi kontak dengan semua pemangku kepentingan dan perusahaan yang berbeda. Reputasi suatu perusahaan adalah kepercayaan ataupun penilaian umum tentang sejauh mana suatu perusahaan dihargai dan diapresiasi.

5. Pengertian reputasi perusahaan

Berikut definisi dan pengertian reputasi perusahaan dari beberapa sumber buku dan referensi:

1. Sebagaimana dikemukakan oleh Rosidah dalam (Syah, 2013), reputasi suatu perusahaan juga dapat berarti pemikiran konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, ataupun penilaian terhadap kondisi masa lalu dan prospek masa depan mengenai kualitas perusahaan ataupun produk atau jasa tersebut.
2. Menurut Fombrun dalam (Sarwoko, 2017), reputasi perusahaan juga dapat menjadi ekspresi dari pengalaman dengan produk atau jasa ataupun jasa yang diterima pada saat itu. Reputasi yang baik meningkatkan kredibilitas, sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka dapatkan saat itu.
3. Menurut Dalton dan Croft dalam (Sarwoko, 2017), reputasi perusahaan juga dapat diartikan sebagai evaluasi umum atas pemikiran para pemangku kepentingan perusahaan, berdasarkan pemikiran dan interpretasi yang terus dikomunikasikan terhadap citra perusahaan.
4. Dan juga Walsh et al. Dalam (Ngatmo & Bodroastuti, 2012) percaya bahwa reputasi perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan perusahaan oleh pelanggan berdasarkan reaksi mereka terhadap produk atau jasa dan layanan, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan interaksi dengan perusahaan ataupun perwakilannya (e.g. B . karyawan, manajemen) disebut sebagai operasi perusahaan.

6. Aspek-aspek reputasi perusahaan

Sebagaimana pemikiran Selnes dalam (Sarwoko, 2017), reputasi perusahaan terdiri dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Nama baik
Nama yang baik juga dapat mencerminkan pemikiran pelanggan tentang seberapa besar keinginan mereka agar membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Tentu

saja, menjaga nama baik adalah salah satu tugas terpenting saat itu agar mendukung kelancaran pemasaran perusahaan. Ketika nama baik seorang pengacara cukup kuat, konsumen akan lebih yakin dengan kemampuan perusahaannya sendiri dan tidak akan ragu agar membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dan jasa yang diciptakan perusahaan.

2. Reputasi Kompetisi

Reputasi pesaing dapat diartikan sebagai pemikiran pelanggan tentang seberapa baik reputasi perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus dapat menonjolkan nilai tambah yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lain. Artinya, fungsi-fungsi tersebut mutlak diperlukan bagi perusahaan.

3. Lebih dikenal

Lebih dikenal menunjukkan pemikiran pelanggan serta tingkat kesadaran akan nama perusahaan di kalangan masyarakat. Perusahaan tentunya ingin produk atau jasanya dikenal luas, baik baru maupun lama.

4. Hafalan sederhana

Retensi menunjukkan pemikiran pelanggan tentang betapa mudahnya mengingat perusahaan yang baik. Jika nama perusahaan mudah diingat, orang akan lebih mudah mengingatnya di mesin pencari ataupun di dunia nyata.

Sedangkan menurut Fombrun dalam (Rahmadiva, 2019), sebuah perusahaan yang serius harus memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pandangan ekonomi. Reputasi merupakan sinyal ataupun tanda yang menggambarkan posisi keuangan suatu perusahaan.
2. Pandangan strategis. Reputasi adalah aset perusahaan dan hambatan mobilitas pesaing.
3. Sudut pandang pemasaran. Reputasi merupakan ide penting yang diekspresikan objek/produk atau jasa secara langsung dan tidak langsung (brand image dan brand equity).
4. pandangan organisasi. Reputasi dapat berarti budaya yang menyatu dan identitas yang kuat yang memengaruhi pemikiran pemangku kepentingan secara lebih ataupun lebih sistematis.
5. Sudut pandang sosiologis. Reputasi adalah kegiatan yang biasanya dilakukan perusahaan sesuai dengan standar dan harapan, dan juga terkait dengan hubungan dengan pemangku kepentingan dan perlindungan lingkungan.
6. Tampilan akuntansi. Reputasi adalah ukuran investasi yang lebih baik dalam pembangunan merek/merek, pendidikan dan penelitian agar memberikan kontribusi yang berarti, yang sekarang menjadi aset tidak berwujud.

7. Indikator reputasi perusahaan

Salah satu metode agar menilai reputasi suatu grup ataupun perusahaan juga bisa dengan pertanyaan reputasi Harris-Fombrun. Jika metode tersebut memasukkan unsur dan atribut reputasi perusahaan, sebagai berikut (Heriyadi, 2018).

1. Daya Tarik Emosional

- a. Merasa nyaman dengan perusahaan, perasaan baik, kegembiraan ataupun cinta agar perusahaan.
- b. Kagumi dan hormati perusahaan, rasakan kekaguman dan rasa hormat terhadap perusahaan.

- c. Percayai perusahaan, percayai perusahaan.
 2. Produk Atau Jasa Dan Layanan
 - a. Berdirilah di belakang produk atau jasa/jasa dan asumsikan bahwa produk atau jasa ataupun jasa yang dihasilkan konsisten dengan bisnis inti dan identitas perusahaan.
 - b. Menawarkan produk atau jasa/jasa berkualitas tinggi. Asumsikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa ataupun layanan berkualitas.
 - c. Mengembangkan produk atau jasa/jasa yang inovatif dan menganggap bahwa perusahaan akan selalu berinovasi agar mengembangkan produk atau jasa ataupun jasa yang dihasilkannya.
 3. Visi dan Kepemimpinan
 - a. Dia memiliki kepemimpinan yang sangat baik dan percaya bahwa perusahaan beroperasi di bawah kepemimpinan yang handal.
 - b. Identifikasi/manfaatkan peluang pemasaran. Asumsikan bahwa perusahaan mampu menemukan dan memanfaatkan peluang yang ada.
 4. Lingkungan Kerja
 - a. Tampaknya dikelola dengan baik dan menganggap bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
 - b. Sepertinya perusahaan yang bagus agar bekerja
 - c. Tampaknya memiliki karyawan yang baik dan dianggap sebagai perusahaan dengan karyawan yang berkualitas.
 5. Kinerja Keuangan
 - a. Saat mengukur profitabilitas, diasumsikan bahwa hasil keuangan historis perusahaan menunjukkan profitabilitas.
 - b. Tampaknya investasi berisiko rendah membuat perusahaan terlihat seperti investasi berisiko rendah berdasarkan kinerja keuangan perusahaan.
 - c. Prospek pertumbuhan masa depan yang kuat berdasarkan hasil keuangan perusahaan memenuhi syarat perusahaan sebagai perusahaan dengan prospek pengembangan masa depan yang kuat.
 - d. Perusahaan cenderung mengungguli para pesaingnya. Berdasarkan kinerja keuangan perusahaan, terlihat bahwa perusahaan secara umum lebih baik dibandingkan para pesaingnya.
 6. Tanggung jawab sosial
 - a. Mendukung hal yang baik, perusahaan dianggap sangat mendukung masalah sosial.
 - b. Sadar lingkungan, menganggap bahwa kelompok memikul tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
- 8. Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan**
- Reputasi bisnis adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap bisnis, berdasarkan reaksi mereka terhadap produk atau jasa dan layanan, keterampilan komunikasi pemasaran mereka, dan interaksi mereka dengan bisnis atau perwakilan bisnis (mis. karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan/atau lainnya. disebut reputasi. . Ini disebut operasi percakapan. Seperti

yang ditunjukkan Fombrun dalam (Ngatmo & Bodroastuti, 2012), ada empat faktor dasar yang mempengaruhi kredibilitas suatu hubungan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan di mata konsumen):

Semakin dapat dipercaya percakapan tersebut bagi pengguna, semakin baik.

2. *Prestise* (prestise di mata investor):

Semakin dipercaya sebuah percakapan di mata konstituennya, semakin baik percakapan tersebut.

3. *Reliability* (kepercayaan di mata karyawan):

Semakin dipercaya percakapan, semakin baik percakapan tersebut.

4. Tanggung jawab (tanggung jawab sosial di mata masyarakat):

Semakin bertanggung jawab sebuah percakapan di mata pemilih, semakin baik.

Menurut Walsh et al. Dalam (Harnoto, 2014) menilai kredibilitas suatu kepercayaan berdasarkan 5 faktor utama, yaitu:

1. *Customer direction* (arahan pelanggan). Mengacu pada pemikiran konsumen tentang kesediaan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Pemilik yang baik hati. Kami mempertimbangkan persepsi konsumen tentang bagaimana perproduk atau jasa dan manajemen memperlakukan karyawan dan kebutuhan saat ini, serta harapan konsumen bahwa perproduk atau jasa memiliki karyawan yang berkualitas.
3. Percakapan yang andal dan sehat tentang keuangan. Ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap bisnis dalam hal kapasitas, reputasi dan profitabilitas, serta harapan pelanggan bahwa bisnis menggunakan sumber daya keuangan mereka dengan bijak, sehingga investasi Berinvestasi dalam bisnis dianggap berisiko rendah. .
4. *Product and service quality* (kualitas produk atau jasa dan layanan). Mengacu pada pemikiran konsumen tentang kualitas, inovasi, nilai, dan keandalan barang dan jasa yang diproduksi atau jasa saat bepergian.
5. Tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa bisnis memainkan peran aktif dalam masyarakat dan lingkungan pada umumnya.

Dalam hal ini, Perusahaan Super Air Jet ada baiknya lebih berhati-hati dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan guna tidak salah mengambil langkah. Harus dipastikan langkah apa yang dapat membuat kepercayaan konsumen kembali kepada Super Air Jet. Bagaimana agar Super Air Jet bisa mnghilangkan pemikiran konsumen yang “mentang-mentang lebih murah, lalu kualitas juga tidak diperhatikan.” Setiap masalah haruslah menjadi pemicu agar dapat bangkit dan lebih maju dari sebelumnya. Di tengah padatnya persaingan, strategi yang diambil haruslah sesuai dengan apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Apalagi mengingat umur perusahaan yang masih terhitung baru.

Dalam hal ini, tidak ada salahnya juga bekerja sama dengan pihak Lion Air yang mungkin sudah lebih berpengalaman dalam strategi agar bisa mengembalikan kepercayaan masyarakat setelah adanya beberapa peristiwa yang tidak diinginkan di tahun-tahun sebelumnya. Seperti kecelakaan pesawat ataupun permasalahan lain seperti kurangnya pelayanan dsb.

Penelitian lain terkait strategi komunikasi keterpurukan kehumasan PT Lion Air dalam menanggapi kecelakaan Lion JT 610 yang dipimpin oleh (Amali, 2019) menunjukkan bahwa Lion Air telah membuat strategi untuk mengelola keterpurukan, manajemen dan pengendalian keterpurukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas Lion Air menggunakan strategi respon keterpurukan utama antara strategi mitigasi dan strategi rekonstruksi. Selanjutnya, mereka juga menggunakan strategi respon keterpurukan sekunder berupa strategi pujian dan strategi viktimisasi.

Reputasi bisnis dengan konsumen sangatlah penting, bagi maskapai penerbangan, reputasi bisnis berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurholis Majid, reputasi perusahaan berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, pelayanan membantu membangun kepercayaan konsumen, sedangkan citra tidak berdampak pada membangun loyalitas percaya.

Kemampuan PR menjadi early warning system sangat berpengaruh dalam manajemen keterpurukan. Komunikasi keterpurukan adalah proses komunikasi di mana komunikator memberikan kebenaran kepada publik tentang keadaan darurat yang tidak terduga yang berada di luar kendali perusahaan dan terkait dengan perusahaan dan klaimnya. Keterpurukan dapat merusak reputasi atau kontinuitas perusahaan. Mengirimkan komunikasi keterpurukan ini mengharuskan komunikator menemukan cara yang tepat untuk menginformasikan dan mengingatkan publik tentang situasi di tengah ketidakpastian. Pilihan isi pesan, bentuk pesan, dan waktu komunikasi dapat mengurangi dan menangkal risiko terjadinya keterpurukan atau memperparah situasi. Pilihan komunikator adalah orang dalam perusahaan yang terkena keterpurukan, pilihannya harus adil, waktunya mendesak dan tujuan pesannya adalah untuk menjelaskan bahwa perusahaan sedang menghadapi keterpurukan perlu manajemen keterpurukan yang baik. Manajemen keterpurukan ini akan efektif jika perusahaan dapat mengambil tindakan dasar untuk meminimalkan dampak negatif pada publik dan mengintegrasikannya ke dalam manajemen yang baik dari masalah komunikasi keterpurukan. Manajemen keterpurukan merupakan ujian bagi perusahaan atas kemampuan mereka untuk menghadapi keterpurukan yang mereka hadapi atau gagal (Haryanigtyas, 2018).

Kalau yang dihadapi oleh Lion Air sendiri biasanya akan lebih menonjol bagaimana manajemen keterpurukan yang dilakukan oleh timnya dalam kembali bangkit di situasi yang seringkali tak terduga.

Secara umum, strategi manajemen keterpurukan adalah (Kusworo, 2019):

a. Tim perencanaan dan penanganan keterpurukan:

(kasus dan skenario terburuk)

Keterpurukan terjadi secara tiba-tiba, jadi sebelum keterpurukan terjadi, artinya pelaku bisnis harus menyiapkan skenario kemampuan untuk mengatasi keterpurukan yang akan terjadi. Perusahaan yang sudah memiliki tim keterpurukan akan lebih siap daripada perusahaan yang baru membentuk tim keterpurukan saat terjadi keterpurukan. Grup ini juga yang kemudian menjadi early warning system bagi perusahaan. Semakin dini suatu keterpurukan terdeteksi, semakin mudah untuk mengelolanya daripada saat keterpurukan diketahui sudah dalam tahap akut.

b. Bereaksi dengan cepat dan jangan panik:

penundaan itu mematikan

Perusahaan atau organisasi diminta untuk merespon secepat mungkin. Kecepatan tanggap merupakan poin penting agar organisasi dapat mengendalikan situasi secepat

mungkin. Jika terlambat, situasinya akan lepas kendali. Salah satu kegiatan respon cepat yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengirimkan press release atau konferensi pers kepada media. Pengungkapan juga menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan di sini, penundaan akan menimbulkan rumor atau masalah yang memperparah keterpurukan.

c. Kepentingan umum

Menempatkan keamanan dan kepentingan publik di atas keuntungan perusahaan. Hal tersebut merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada publik dan terhadap etika perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak dapat mencapai keseimbangan antara keamanan dan kepentingan publik, hal itu akan memengaruhi reputasinya. Perusahaan akan dianggap tidak bertanggung jawab.

d. Tindakan untuk publik

Melakukan tindakan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Penanganan keterpurukan kecelakaan udara pada umumnya, khususnya keluarga korban, tergantung pada keinginan dan harapan untuk dapat berkumpul kembali dengan keluarga korban kecelakaan.

e. Memiliki rencana komunikasi keterpurukan

Hal di atas menyoroti pentingnya komunikasi keterpurukan. Dimana sebuah bisnis atau organisasi harus dapat mengembalikan atau mempertahankan citranya dengan baik. Dengan mengutamakan prioritas publik tentunya.

f. Aspek hukum

g. Komitmen

Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan agar perusahaan dapat kembali bangkit, itu juga kembali lagi bagaimana team work dan saling mendukung untuk bangkit bersama itu diperlukan. Semangat kerja tim dari berbagai divisi juga amat diperlukan agar semakin terciptanya lingkungan kerja yang positif sehingga dapat memberikan yang terbaik juga untuk para konsumennya.

Sedikit membahas keterpurukan, tentu karena sebelum adanya kebangkitan pasti ada yang namanya keterpurukan ataupun keterpurukan. Berikut beberapa keterpurukan yang dilewati oleh Lion Air dalam masalahnya.

1. Keterpurukan Prodormal

Fase keterpurukan baru muncul ke permukaan, ini adalah periode peringatan. Fase ini merupakan fase peringatan, diawali dengan keterpurukan minor sebagai indikasi bahwa keterpurukan akan muncul sebelum menjadi besar. Ada tiga jenis keterpurukan pada tahap ini, yaitu gejala pertama sangat jelas. Yang terakhir ini ambigu dan sulit untuk ditafsirkan, serta sulit untuk mengukur tingkat keterpurukan dan membutuhkan analisis untuk membacanya. Bentuk ketiga sama sekali tidak terlihat. Perusahaan tidak bisa membaca gejalanya karena perusahaan terlihat bagus.

Keterpurukan jutaan dolar yang dialami Lion Air merupakan masa sulit yang dilalui maskapai tersebut setelah menghentikan kerja sama dengan Garuda Indonesia. Lion Air harus mengatasi keterbatasan dan aspek produksi yang berat, banyak alat produksi yang ditebang setelah bekerja sama. Di awal tahun 2020, Lion mengalami banyak kemunduran selain alat produksi gambar yang tidak berfungsi saat berhenti bekerja. Perusahaan berjuang untuk mengatasi semua kendala yang dihadapinya dan menemukan ceruk yang lebih spesifik dengan menysasar kaum milenial dan menghindari perang harga. Di tengah

pemulihan citra, Lion juga terkena dampak pandemi akibat terbatasnya crowdfunding. Upaya Lion Air membuahkan hasil, dengan mendominasi segmen “medium service airline”, telah membentuk citra yang baik sebagai maskapai yang tidak banyak menerima komplain dari pelanggan

2. Fase keterpurukan akut

Masa ini ditandai dengan jatuhnya korban dan menjadi sorotan pers serta membuat semua orang panik. Keterpurukan terjadi ketika informasi tentang keterpurukan menyebar dari mulut ke mulut dan berita tersebut dipentaskan untuk mendapatkan perhatian pers. Pada tahap ini, perusahaan menganjurkan tindakan pencegahan. Tugas Humas tidak hanya mencari penyebabnya, tetapi juga penting untuk mengetahui cara penanggulangannya agar tidak menambah jumlah korban baru. Tahap ini umumnya singkat, perkembangan masalahnya cepat.

Tonggak sejarah ini terjadi ketika Lion Air mengalami kecelakaan pesawat pada 9 Januari 2021, dalam rangka Lion Air berusaha memperbaiki citranya setelah menghentikan kerjasama dengan Garuda Indonesia akibat kecelakaan pesawat tersebut. Bagi maskapai penerbangan, kecelakaan pesawat ini merupakan keterpurukan yang mematikan, banyak perusahaan tidak dapat pulih dari kecelakaan pesawat. Telah banyak liputan pers mengenai jatuhnya pesawat Lion Air SJ-182 yang dapat berdampak pada hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap

Lion Air tetapi untuk waktu yang singkat. Menurut Arista Atmaji dari Arista Indonesia Aviation Center, Lion Air mengandalkan hasil investigasi Komite Nasional Keselamatan Lalu Lintas. Sejauh ini, Lion Air memiliki catatan kecelakaan yang cukup baik dan baru kali ini maskapai tersebut mengalami kecelakaan fatal.

Keterbukaan diperlukan dalam kasus ini, apakah Lion Air terbuka untuk umum dan keluarga korban. Humas harus membentuk pusat keterpurukan untuk mengatasi masalah dengan membuka informasi kepada publik.

3. Periode keterpurukan kronis

Fase ini juga dikenal sebagai fase pembersihan atau pemulihan keterpurukan dari analisis dan penyembuhan keraguan diri. Langkah ini menentukan apakah bisnis akan membaik atau berakhir. Lion Air, pada masa pemulihan pasca keterpurukan, mampu mengelola keterpurukan dengan cukup baik. Menyusul kecelakaan itu, Lion Air mengeluarkan pernyataan belasungkawa dan menyampaikan belasungkawa yang tulus kepada korban dan keluarganya. Lion Air telah memberikan dukungan dan bantuan penuh kepada keluarga korban dan identitasnya.

4. Tahap resolusi keterpurukan

Fase pemulihan ini merupakan langkah terakhir dalam proses manajemen keterpurukan. Pada tahap ini, keterpurukan sudah berakhir (Fink, 2002). Ada tanda-tanda penyelesaian akhir bahwa keterpurukan tidak lagi menjadi ancaman bagi organisasi. Lion Air sudah pada tahap ini Setelah melakukan serangkaian strategi komunikasi keterpurukan, citra Lion Air perlahan mulai membaik. Strategi komunikasi keterpurukan yang dirancang oleh Lion Air dibahas di bawah ini.

KESIMPULAN

Ada beberapa cara untuk mengembalikan reputasi perproduk atau jasa yang sudah terlanjur memiliki masalah agar bisa kembali mendapatkan kepercayaan konsumen lagi. Strategi tersebut juga tidak bisa asal dibuat, tapi harus diperhitungkan dari segala aspek. Untuk perproduk atau jasa

penyedia jasa seperti Super Air Jet, harusnya bisa lebih mengedepankan kenyamanan dan keselamatan penumpang. Hal-hal yang harus diperhatikan kembali seperti performa mesin harusnya jangan sampai lalai untuk di cek secara berkala.

Untuk strategi branding yang tepat bisa dengan pemberian promo kepada konsumen dan aktif memberikan pelayanan sehingga timbul pemikiran konsumen bahwa perproduk atau jasa Super Air Jet betul-betul dekat dengan konsumennya

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. H., & Samuel, P. D. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>
- Akbar, M. (2022). *MENGANALISIS INDUSTRI DAN PESAING*. 1–16.
- Amali, M. T. (2019). Crisis Communication Strategy Public Relations Pt. Lion Mentari Airlines in Responding to the Lion Air Jt610 Airplane Accident Case. *Jurnal Audience*, 2(2), 116–134.
- Dewi, R. (2015). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Syariah Dengan Akad Wadi'Ah Yad Dhamanahdi Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. *UIN SUSKA Riau*, 35–53. <http://repository.uin-suska.ac.id/2763/>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Ongkowidjojo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21(36), 1–15. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQ1MmAv5z9AhUe1HMBHQAQC8QQFnoECBQQAQ&url=http%3A%2F%2Fjurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id%2Findex.php%2FJEMA%2Farticle%2Fdownload%2F14%2F14&usg=AOvVaw2Y3beVzJcnPHdK3_7kxbuy
- Haryanigtyas, P. (2018). BUKU AJAR KOMUNIKASI BISNIS & NEGOSIASI. *Universitas Trisakti*.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824. <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

- Kusworo. (2019). *Manajemen konflik dan perubahan dalam organisasi*. Alqaprint Jatinangor.
- Manaf, R. Al. (2023). *Viral Video Penumpang Super Air Jet Rute Bali Jakarta Basah Kuyup Keringat Karena AC Mati Artikel ini telah tayang di TribunJateng.com dengan judul Viral Video Penumpang Super Air Jet Rute Bali Jakarta Basah Kuyup Keringat Karena AC Mati*, <https://jateng.t.https://jateng.tribunnews.com/2023/03/22/viral-video-penumpang-super-air-jet-rute-bali-jakarta-basah-kuyup-keringat-karena-ac-mati>
- Mardatillah, A., Rosmayani, & Prayuda, R. (2022). *Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity*. Marpoyan Tujuh.
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Mukhyi, M. A. (2004). *Dimensi Manajemen Strategi*.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–25. <https://www.neliti.com/publications/103095/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-pada-pt-sido-muncul-semarang>
- Rahmadiva, L. A. (2019). *BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (PTKIN)*.
- Sarwoko, E. C. M. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Sosial Responsibility). *Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147–164.
- Sri Rahmany. (2017). Sistem Pengendalian Internal dan Sistem Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Bank Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(2), 193–222.
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Tanuatmadja, Y., Swandi, I. W., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding ”Marilyn’s Cake” Surabaya Yunita. *Perancangan Branding*, 12(1(4)), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/2025/1818>
- Transmedia. (2019). *Wujud Sinergi dan Konektivitas Transportasi Transformasi STTD 37 Jadi Politeknik*.
- Yowanda, H. B., & Mawardi, M. K. (2017). STRATEGI PEMASARAN PENERBANGAN BERKONSEP LOW COST CARRIER (LCC) DAN DAYA SAING PERUSAHAAN (Studi Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Citilink). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 51(2), 168–178