

Mindshift
Weekly Insight

July 29,
2026

Southwest Menghapus Ciri Khasnya. Keputusan Berani atau Kesalahan Besar?



mindshift.id



[mindshift_id](https://www.instagram.com/mindshift_id)



Mindshift Innovation



Discover more insights on:
mindshift.id/weekly-insight

Southwest Broke Its Own Rules

Maskapai yang Tumbuh karena Berbeda. Lalu Mulai Mengubah Perbedaannya

Selama lebih dari lima dekade, Southwest tidak hanya menjual penerbangan murah. Ia menawarkan kontrak yang lebih sederhana: *open seating*, dua bagasi gratis, dan pengalaman yang terasa lebih ramah dibanding maskapai lain. Kebijakan itu bukan sekadar fitur. Ia menjadi ritual yang membantu pelanggan memahami siapa Southwest. Namun tekanan kinerja, perubahan preferensi pelanggan, dan kebutuhan meningkatkan revenue per penerbangan mendorong Southwest membongkar model lamanya. Hasilnya bukan satu perubahan kecil, melainkan pergeseran mendasar pada cara produk, harga, dan pengalaman dirancang.



Source: Southwest Investor Day 2024; Southwest 2025 Annual Report; Southwest Q2 2026 Results.

Perubahan Southwest perlu dibaca melalui dua pertanyaan yang berbeda:

1) Apakah pelanggan memang menginginkan perubahan?

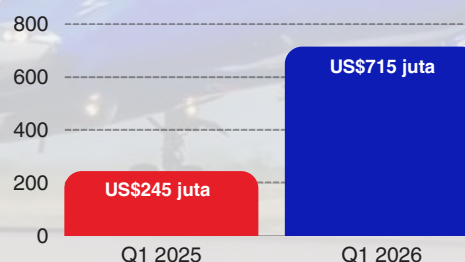
Open seating mulai berubah dari pembeda menjadi *friction*.



Source: Southwest Investor Day 2024

2) Apakah perubahan tersebut mulai menghasilkan *economics* yang lebih baik?

Mesin monetisasinya mulai bekerja.
Passenger ancillary revenue
Southwest meningkat dari:



Source: Southwest Q1 2026 Form 10-Q dan Q2 2026 Results

Not All Sacred Cows Are Equal

Satu Perusahaan. Dua Jenis “Hal yang Tidak Boleh Disentuh”



image source: theaircurrent.com

Kesalahan strategi terjadi ketika semua warisan lama diperlakukan sama: seluruhnya dianggap suci, atau seluruhnya dianggap usang. Kasus Southwest Airlines justru menunjukkan bahwa dua tradisi yang sama-sama ikonik dapat memiliki bobot strategis yang sangat berbeda.

OPEN SEATING

Mekanisme yang berubah menjadi *friction*

- 80% pelanggan Southwest dan 86% calon pelanggan lebih memilih *assigned seating*.
- *Open seating* disebut sebagai alasan utama pelanggan lama beralih ke kompetitor.
- *Assigned seating* juga membuka *premium options* dan daya tarik bagi *business travelers*.

Implikasi: ini lebih dekat ke *delivery mechanism* yang sudah menua, bukan janji inti yang wajib dipertahankan.

“BAGS FLY FREE”

Simbol yang membawa makna merek

- Pada Investor Day 2024, Southwest menyebutnya sebagai pembeda terpenting dari kompetitor.
- Riset internal saat itu memperkirakan hilangnya *demand* akan lebih besar daripada *revenue* dari *bag fees*.
- Kebijakan ini mewakili transparansi harga, *simplicity*, dan *customer friendliness*.

Implikasi: ini bukan sekadar fitur. Ia membawa sebagian *core promise*, sehingga perubahan perlu disertai pengganti yang setara secara makna.

CORE PROMISE

Value yang pelanggan percaya akan selalu mereka dapatkan.

≠

DELIVERY MECHANISM

Cara tertentu yang digunakan perusahaan untuk memenuhi janji tersebut.

The Sacred Cow Test

Sebelum Mempertahankan atau Membongkar, Uji Empat Hal ini

Pendekatan ini tidak bertujuan membunuh tradisi, tapi membantu organisasi membedakan antara hal yang masih menciptakan *value*, hal yang perlu didesain ulang, dan kebiasaan yang hanya bertahan karena belum pernah ditantang.

01

Customer Value

Apakah pelanggan masih benar-benar menghargainya, atau kita hanya mengandalkan cerita lama?

02

Identity Value

Apakah ini inti janji merek, simbol penting, atau hanya mekanisme operasional?

03

Future Viability

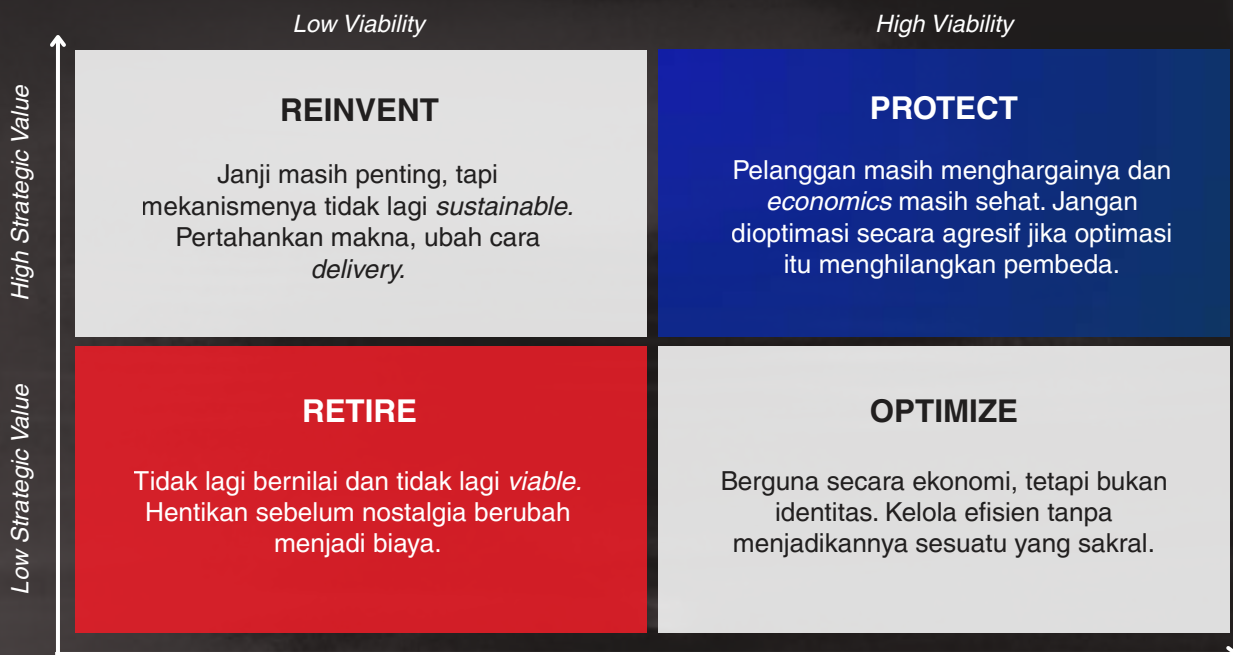
Apakah manfaat *demand*, *loyalty*, atau *trust* masih melebihi biaya dan *opportunity cost*?

04

Replacement Logic

Jika diubah, apa alasan baru pelanggan memilih kita, dan apa yang menggantikan makna lamanya?

DECISION MAP



Interpretasi Mindshift: *open seating* cenderung masuk "Retire"; "Bags Fly Free" lebih dekat ke "Reinvent", karena makna yang dibawanya lebih besar daripada mekanismenya sendiri.

Application for Corporate Leaders

Uji “Sacred Cow” Anda Sebelum Tekanan Memaksa Keputusan

Inventarisasi hal yang “tidak pernah dipertanyakan”

- 1 Cari kebijakan, *channel*, produk, *approval*, *benefit*, atau ritual yang selalu dibela dengan kalimat: “Dari dulu memang begini.”

Pisahkan bukti dari nostalgia

- 2 Uji dengan *customer behavior*, *willingness to pay*, *loyalty*, *cost-to-serve*, dan *opportunity cost*. Bukan sekadar opini internal paling senior.

Pisahkan janji dari mekanisme

- 3 Tanyakan: nilai apa yang sebenarnya dijaga pelanggan? Mekanismenya boleh berubah selama janji itu tetap terasa.

Desain pengganti sebelum menghapus pembeda

- 4 Jangan hanya menghitung *revenue* baru. Tentukan alasan baru untuk memilih, *trust signal* baru, dan elemen pengalaman yang harus diperkuat.

Ketika Prinsip yang Sama Bertemu Industri yang Berbeda**BANKING**

Branch network mungkin mekanisme. Yang perlu dipertahankan adalah rasa aman, akses, dan bantuan manusia ketika keputusan finansial terasa rumit.

**B2B SERVICES**

Semua keputusan melalui *founder* mungkin warisan. Janji yang perlu dijaga adalah kualitas, respons cepat, dan kepercayaan klien.

**HEALTHCARE**

Prosedur administratif lama bukan identitas. Yang sakral adalah keselamatan, *informed consent*, dan *continuity of care*.

**LEARNING**

Kelas tatap muka hanyalah medium. Yang harus bertahan adalah perubahan kapabilitas dan dukungan agar perilaku baru benar-benar diterapkan.

Pada akhirnya, kisah Southwest bukan sekadar tentang kursi bernomor atau bagasi berbayar. Ini adalah ujian paling sulit bagi perusahaan mapan: **membedakan mana yang benar-benar menjadi alasan pelanggan memilih kita, dan mana yang hanya kebiasaan lama yang kebetulan tumbuh bersama merek.**

Banyak organisasi gagal ketika sudah mengambil inisiatif perubahan, karena mereka mengubah bagian yang salah, mempertahankan mekanisme yang sudah usang, sambil mengorbankan janji yang justru membuat mereka relevan.

Strategi tidak berarti membongkar semuanya. Strategi adalah ketepatan memilih apa yang boleh dihentikan, apa yang harus dilahirkan ulang, dan apa yang tidak boleh hilang dalam prosesnya.

Southwest sedang mempertaruhkan hal itu. Jika berhasil, mereka membuktikan bahwa identitas dapat berevolusi tanpa kehilangan makna. Jika gagal, mereka hanya akan menjadi versi lain dari industri yang dahulu ingin mereka bedakan.

Dari sudut pandang pelanggan, **perusahaan kehilangan diferensiasi ketika alasan untuk memilihnya ikut menghilang.** Saat itu terjadi, merek tidak lagi memiliki tempat yang khas. Ia hanya menjadi satu pilihan lain di antara banyak pilihan yang serupa.

References

- Southwest Airlines, 2024. Southwest Airlines Unveils Its “Southwest. Even Better.” Transformational Plan at Investor Day. Southwest Airlines Investor Relations, 26 September 2024. Available at: <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/news-events/press-releases/detail/30/southwest-airlines-unveils-its-southwest-even-better-transformational-plan-at-investor-day>
- Southwest Airlines, 2026. Annual Report for the Fiscal Year Ended December 31, 2025. U.S. Securities and Exchange Commission, filed 5 February 2026. Available at: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/92380/000009238026000004/luv-20251231.htm>
- Southwest Airlines, 2026. Quarterly Report for the Period Ended March 31, 2026. U.S. Securities and Exchange Commission. Available at: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/92380/000009238026000047/luv-20260331.htm>
- Southwest Airlines, 2026. Southwest Airlines Reports Second Quarter 2026 Results; Earnings Power on Full Display. 22 July 2026. Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/southwest-airlines-reports-second-quarter-2026-results-earnings-power-on-full-display-302832560.html>
- J.D. Power, 2026. 2026 North America Airline Satisfaction Study. 6 May 2026. Available at: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2026-north-america-airline-satisfaction-study>
- Reuters, 2026. Southwest Airline Lowers 2026 Profit Floor as Fuel Costs Blunt Pricing Gains. 22 July 2026. Available at: <https://www.reuters.com/business/southwest-airlines-forecasts-third-quarter-profit-below-expectations-fuel-costs-2026-07-22/>
- Southwest Airlines, 2025. Southwest Airlines Reports Second Quarter 2025 Results. 23 July 2025. Available at: <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/news-events/press-releases/detail/1884/southwest-airlines-reports-second-quarter-2025-results>



Discover more insights on
leadership, innovation, and change
management with **Mindshift Weekly
Insight** by Mindshift Innovation