JURNAL PEMASARAN KOMPETITIF **Manajemen Pemasaran** ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT CITILINK INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Haryantini
Email : yanti.hasan80@gmail.com

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil fokus bagaimana efektivitas penerapan strategi pemasaran pada Perusahaan Penerbangan PT. Citilink Indonesia dalam upayanya meningkatkan daya saing disegmen pasar LCC. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dengan Teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara. Sumber data berasal dari data primer melalui wawancara dengan karyawan Citilink, sedangkan data sekunder digali dari situs internet dan laporan terkait lainnya. Hasil penelitian yang penulis simpulkan bahwa penerapan Strategi pemasaran Citilink sudah cukup efektif, dengan hasil quisioner persepsi penumpang terhadap pelayanan citilink yang sudah cukup memadai atau memuaskan, dan juga perolehan penghargaan 4-Star Airline untuk kelas penerbangan LCC dari Skytrax yaitu lembaga pemeringkat penerbangan global independen asal inggris, pada acara Singapore Airshow 2018 Changi Exhibition pada tanggal 8 Februari 2018. Penguasaan pangsa pasar Citilink (QG) sebesar 13,29% berada di urutan 3 setelah lion air dan Garuda Indonesia.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Peingkatan Daya Saing, Low Cost Carrier (LCC)

ABSTRACK

In this study the authors took a focus on how the effectiveness of the implementation of marketing strategies at PT. Citilink Indonesia in its efforts to increase the competitiveness of the LCC market segment. The method used is qualitative with descriptive research type. Data collection with documentation, observation, and interview techniques. The data source comes from the primary data through interviews with Citilink employees, while secondary data is extracted from internet sites and other related reports.The results of the research conclude that the implementation of Citilink marketing strategy is quite effective, with the results of passenger perception to the service of citilink which is sufficient or satisfactory, and also the acquisition of 4-Star Airline award for the flight class LCC from Skytrax is England independent global aviation rating agency , at the Singapore Airshow 2018 Changi Exhibition on February 8, 2018. The market share of Citilink (QG) of 13.29% is ranked 3rd after lion air and Garuda Indonesia.

Keywords: marketing strategies,increase the competitiveness,Low Cost Carrier (LCC)

A. Pendahuluan

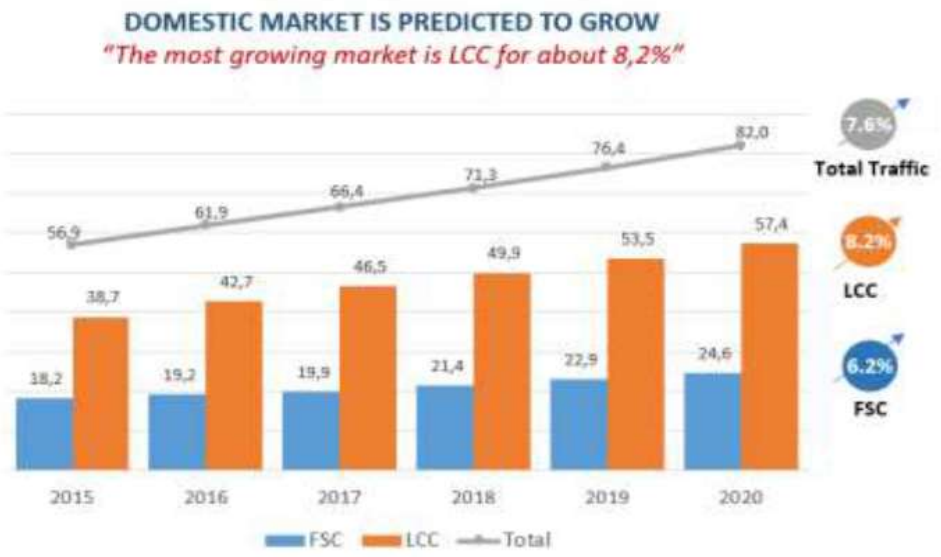
Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bisnis jasa adalah bisnis penerbangan. Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Perusahaan maskapai tersebut menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa transportasi.

Dalam pelayanan jasa penerbangan terdapat 2 (dua) istilah penerbangan yaitu Penerbangan *Full service* dan Penerbangan *Low Cost*, Istilah Penerbangan Full Service adalah maskapai yang memberikan layanan penuh, seperti layanan catering, koran/majalah dan flight entertain, sedangkan istilah Penerbangan "low cost" atau sering disebut LCC (low cost carrier) atau Budget Airlines atau no frills flight atau juga Discounter Carrier merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan operating cost. Low cost carrier melakukan eleminasi layanan maskapai tradisional yaitu dengan pengurangan catering, minimize reservasi dengan bantuan teknologi IT sehingga layanan nampak sederhana dan bisa cepat, namun faktor keselamatan tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan. LCC adalah redifinisi bisnis penerbangan yang menyediakan harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip low cost untuk menekan dan mereduksi operasional cost sehingga bisa menjaring segmen pasar bawah yang lebih luas.

Salah satu penerbangan yang menerapkan konsep penerbangan LCC adalah Citilink (PT Citilink Indonesia) yang merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia. Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (SBU) dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan bertarif rendah di Indonesia. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan Air Operator Certificate (AOC).

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan kelas menengah, kondisi geografis,program pengembangan wisata Pemeritah dan prakiraan ekspansi yang dilakukan ke dalam market, industri penerbangan domestik diperkirakan akan bertumbuh ratarata 7,6% per tahun dalam periode 2015-2020.

Pertumbuhan Permintaan Domestik
Tahun 2015-2020



Sumber: *Garuda Indonesia – Strategic Workshop III, October 2017.*

Dengan pendapatan per kapita Indonesia sekarang sampai tahun 2020, pertumbuhan trafik yang menjadi segmen pasar penerbangan berbiaya murah (low cost carrier) diperkirakan lebih tinggi dari pertumbuhan trafik yang menjadi segmen pasar penerbangan full service. Pertumbuhan permintaan segmen LCC sampai tahun 2020 diperkirakan mencapai 8,2%, sebagaimana perkiraan Garuda Indonesia pada Oktober 2017 lalu.

Pasar domestik penerbangan LCC memiliki ciri persaingan sesama operator yang ketat. Hal ini tercermin dari jumlah operator yang beroperasi, pangsa pasar yang diperoleh dan profitabilitas yang dilaporkan salah satu airline yang sudah go public, pangsa pasar masing-masing maskapai penerbangan adalah sebagai berikut:

- Lion Air (JT) 35,37%
- Garuda Indonesia (GA) 20,62%,
- Citilink (QG) 13,29%
- Batik Air (ID) 10,07%
- Sriwijaya Air (SJ) 9,48%,
- Wings Air (IW) 4,52%,
- Nam Air (IN) 2,38%,
- Air Asia (QZ) 2,39% dan
- Other 1,87%.

Sumber: Angkasa Pura I & II, Citilink, diolah.

Untuk memenangkan persaingan dan menguasai pangsa pasar yang terbatas ini di butuhkan suatu strategi, salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh Perusahaan Penerbangan. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup maskapai itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Citilink Indonesia. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar. Berdasarkan latar belakang di atas maka jurnal ini mengambil judul "**Analisis Strategi Pemasaran PT CITILINK INDONESIA Untuk Meningkatkan Daya Saing "**

B. Perumusan Masalah

Dari penjelasan pada pendahuluan diatas, permasalahan yang dapat di rumuskan adalah sejauh mana efektifitas penerapan strategi pemesaran yang di terapkan di citilink dalam rangka meningkatkan daya saing industri penerbangan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut :

Untuk memahami penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di Citilink dalam rangka menghadapi persaingan di tingkat pasar Regional dan Pasar Global.

D. Tinjauan Literatur

Kualitas Pelayanan, Produktivitas dan Pemasaran

Pentingnya kulaitas pelayanan dan produktifitas dalam pemasaran menurut Christopher lovelock, dkk (2013:152-153) Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas; rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Meningkatkan Produktifitas menjadi penting bagi pemasar karena beberapa alasan, Pertama, produktivitas membantu menurunkan biaya. Biaya yang lebih rendah berarti laba yang lebih tinggi, atau kemampuan untuk menekan harga. Perusahaan dengan biaya rendah di suatu industri memiliki pilihan untuk memposisikan diri sebagai pemimpin harga terendah-biayasanya menjadi kelebihan yang signifikan antara segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Kedua, perusahaan dengan biaya lebih rendah juga menghasilkan margin yang lebih tinggi, memberi pilihan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya daripada pesaing dalam kegiatan pemasaran, dan meningkatkan pelayanan pelanggan dan pelayanan tambahan. Perusahaan tersebut juga mungkin dapat menawarkan margin yang lebih tinggi dan memberikan keuntungan lebih untuk menarik distributor dan perantara terbaik. Ketiga adalah kesempatan untuk mengamankan masa depan perusahaan dalam jangka panjang melalui investasi pada teknologi pelayanan baru dan pada pennelitian untuk menciptakan pelayanan baru yang unggul. Perbaikan fitur, dan sistem pelayanan yang inovatif. Yang terakhir upaya untuk meningkatkan produktivitas sering mempengaruhi pelanggan . pemasar bertanggungjawab untuk memastikan bahwa dampak negatif dapat dihindari atau diminimisasi dan prosedur baru secara hati-hati disajikan kepada pelanggan. Dampak positif dapat dijadikan sebagai keunggulan baru.

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan

berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a) Strategi Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

   Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

   Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

   1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
   2) Kemenarikan struktural segmen
   3) Sasaran dan sumber daya

c) Strategi Penentuan Pasar Sasaran /*Pisitioning*

Menurut Fandy Tjiptono, Yang dimaksud dengan posisi(Position) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan di persepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Maka menurutnya istilah positioning mengandung makna sebagai "Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupasehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing".

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)

Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) merupakan salah satu alat perencanaan dan pengendalian manajemen dan sekaligus sebagai media akuntabilitas manajemen. RKAP yang disiapkan secara matang, akan banyak membantu manajemen dalam memenuhi prinsip akuntabilitas dan transparansi, namun kelemahan dalam penyiapan RKAP juga dapat mempengaruhi kredibilitas manajemen.

Menteri Keuangan telah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 28/PMK.06/2013 tanggal 22 Januari 2013 tentang Penyusunan, Penyampaian dan Pengubahan Rencana Jangka Panjang dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (Persero) Di Bawah Pembinaan dan Pengawasan Menteri Keuangan.

Menurut Permenkeu tersebut RKAP sekurang-kurangnya memuat (pasal 12) :

a. Ringkasan Eksekutif;
b. Pendahuluan;
c. Realisasi dan Prognosa Anggaran Tahun Berjalan;
d. Capaian kinerja Persero tahun berjalan;
e. Rencana Kerja dan Anggaran Persero tahun yang akan datang;
f. Proyeksi Keuangan Persero dan anak perusahaan tahun yang akan datang;
g. Penerapan Manajemen Risiko;
h. Hal-hal lain yang memerlukan keputusan RUPS, dan

i. Penutup

Konsep Bauran Pemasaran *(Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut *"empat P*",yaitu:

1. *Product*/Produk

   Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place*/Tempat

   Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion*/Promosi

   Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar

membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan

b. Membujuk pelanggan sasaran

c. Mengingatkan

Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

a) Harga
b) Pangsa pasar
c) Merek
d) Kualitas produk
e) Kepuasan konsumen
f) Saluran distribusi

E. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan Kantor Pusat PT Citilink Indonesia Menara Citicon Lt 14 Jl. S Parman Kav 72 Slipi, Jakarta Barat

Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi.Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

F. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Utama Citilink

Sebagai bagian dari Garuda Indonesia Group, Citilink memiliki visi dan misi sendiri untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut Citilink telah menetapkan strategi jangka panjang selama 5 tahun ke depan yang disebut *Citilink Roadmaps* yang memuat pertumbuhan jangka panjang Citilink dari tahun 2018 hingga tahun 2022.

Pada tahun 2018 ini Citilink melanjutkan penguatan aspek-aspek internal dan secara bersamaan mempersiapkan diri melakukan ekspansi bisnis ke skala regional

Tahun 2018 Citilink menggunakan tema *"Getting the Basics Right"* dengan 5 strategi utama**,** yaitu:

1. ***Synergy*** Citilink akan mengedepankan sinergi dengan induk perusahaan dan sister companies dalam menjalankan perusahaan
2. ***Sufficient Cashflow*** Untuk memenuhi kebutuhan operasional dan investasi, Citilink akan menjalankan strategi manajemen modal kerja dan pendanaan
3. ***Lower the cost*** Citilink akan terus berusaha menurunkan Cost/ASK dengan menjalankan program efisiensi dan renegosiasi pada setiap cost driver
4. ***Boost Revenue*** Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, Citilink akan meningkatkan pendapatan Cargo dan Ancillary, serta melakukan implementasi Revenue Management System
5. ***Optimize Resources*** Citilink akan mengoptimalkan sumber daya yang ada, baik pesawat maupun aset lainnya.

Strategi pemasaran tahun 2018 adalah sebagai berikut:

a) Extensive Network To Optimize Aircraft Utilization

Optimalisasi utilitas pesawat menjadi 10:13 jam/hari dengan melakukan penambahan route dan frekwensi penerbangan.

b) Ancillary & Cargo Revenue Optimization

Optimalisasi pendapatan dari pendapatan kargo dan pendapatan lainnya seperti penjualan merchandise, pemesanan tempat duduk, kelebihan bagasi, pemasangan iklan dan lainnya.

c) Distribution Channel Balancing

Mengurangi ketergantungan sarana penjualan pada salah satu chanel dengan terus meningkatkan direct sales melalui web site citilink atau melalui applikasi smartphone.

d) System Optimization

Optimaisasi pelaksanaan operasional dengan mengembangkan SOP serta pengembangan applikasi untuk mengurangi biaya operasional.

e) Brand Recognition

Terus berupaya mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan citilink, dengan upaya-upaya mensosialisasikan, sponsorship dan kegiatan lain yang dapat memenangkan persaingan.

Strategi operasi tahun 2018 adalah sebagai berikut:

a) *Crew Fulfillment*

Pemenuhan kebutuhan tenaga pilot dan crew penerbangan.

b) *Improvement on Uncontrollable Delay*

Berusaha meminimalisasi risiko keterlambatan penerbangan yang tidak dapat diprediksi

c) *Cost Leadership*

Terus berusaha menekan harga jual dengan melakukan efisiensi biaya operasional dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan.

d) *Cost Efficiency*

Upaya yang dilakukan untuk menekan biaya operasional

Targeting

- Slogan *"Bayar Seperlunya"* meyakinkan penumpang akan value for money yang disediakan oleh Citilink. Slogan ini bertujuan untuk semakin meyakinkan konsumen mengenai Citilink yaitu tentang harga, layanan, dsb.
- Dengan motto *"Enjoy Simplicity"* Citilink memberi kemudahan bagi calon penumpang untuk melakukan pemesanan tempat duduk dan pembayaran melalui website www.citilink.co.id. Setelah itu, calon penumpang tinggal chek-in di bandara dan menikmati penerbangan dengan Citilink.

- Sebagai low cost carrier (LCC), Citilink memanfaatkan pasar dari kategori high density dan low yield.

Positioning

Menjadi maskapai yang casual tetapi elegan. Bisa dilihat misalnya dari seragam yang tetap sopan dan menyegarkan. Lalu juga menawarkan low cost yang reliable, di mana mereka dapat memokuskan high quality standard safety of security dan on time performance.

Strategi Pemasaran Citilink Dengan Analisis 4P (Product, Price, Place, Promotion)

a) **Product**

Kebijakan untuk bauran produk bisa bermacam-macam mulai dari optional product pricing hingga product bundle pricing. Penyesuaian harga akan lebih banyak variasi dalam peneltan harga, serta strategi penyesuaian harga baik harga naik, turun atau yang lain.

b) **Price**

- Low Cost Carrier (LCC)

  Citilink berusaha memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan pelayanan minimal dalam memenuhi berbagai segmentasi pasar. Hal ini dilakukan oleh Citilink melalui efisiensi pada maskapai, efisiensi pada rute penerbangan, karyawan sampai dengan hal-hal operasional. Sehingga Citilink dapat menetapkan harga yang sesuai dan cocok (murah) dengan anggaran calon penumpang
- Low Cost Provider (LCP)

  Citilink berusaha memotong biaya serendah mungkin,namun juga melakukan beberapa diferensiasi untuk dapat bersaing. Sehingga stategi Low Cost sendiri dapat dipertahankan dengan diferensiasi agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- Dengan Outsourcing

  Citilink melakukan kegiatan outsourcing dalam beberapa aktifitas lainnya sehingga operasionalnya lebih efisien. Misalnya Call Centre Citilink di-outsource kepada PT. Infomedia Nusantara (Telkom Group) dan Human Resource oleh PT. Wahanagaruda Punakarya.

- Dengan program promo Citilink

  Citilink melakukan “program promo Citilink” dengan berbagai pilihan harga tiket yang murah. Mulai harga Rp 159.000 untuk semua rute Citilink (Jakarta, Denpasar, Surabaya, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Batam) dengan frekuensi harian telah disediakan untuk 25.000 kursi.

c) **Place**

Peranan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Hal-hal yang tergolong sebagai saluran distribusi dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain Memiliki sistem reservasi berbasis teknologi informasi.

- Dapat reservasi melalui http://www.ga-citilink.com
- Dapat booking pada nomor 0807-1-454545 (pulsa lokal).
- Memiliki aksessibilitas dengan adanya pembelian voucher via ATM, call center dan booking confirm via internet.
- Memakai sistem ticket less.

  Kartu Citilink adalah bukti bayar (bukan tiket) yang memiliki nomor seri dan nomor identifikasi pribadi (pin) yang digunakan untuk menetapkan penerbangan. Kartu Citilink berlaku selama 30 hari sejak tanggal pembelian.

d) **Promotion**

promosi dilakukan dengan penjualan tiket murah yang bisa menarik perhatian calon penumpang. Citilink juga bekerjasama dengan perbankan dengan penyediaan layanan tiket. Citilink menggandeng Permata Bank untuk pembelian tiket menggunakan Permata Shopping Card. Dengan demikian, Citilink tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk distribusi tiket.

e) **Program Kerja Unit Marketing Communications (JKTCMQG)**

- NDC (New Distribution Channel)
  - Add new distribution channels
  - Add bank partners, especially BPD
  - Partners support
- CRM (Customer Relations Management)
  - Targetting 500k new members of GA Miles Supergreen
  - Develop Big Data (Synergy with GA)
  - Research
- Creative & Branding
  - Flagship TVC perceptions : “Young-Smart-Convenion”

  - Product & consumer benefit
  - Area brand positioning
  - Value2X
- Digital Marketing
  - Optimize website & mobile app
  - Maximize social sharing
  - B2B partnership
  - Ancillary products
  - Direct Channel
  - Add value (extra miles,gimmick & prizes, banking support, strategic alliance W/E-Comm)
  - UX revamp (customer & technology friendly)
- Cos Efficiency
  - Digital Marketing optimization
  - Direct channel & captive market optimization
  - CRM optimization
  - Synergy with Garuda (regional campaign, loyalty program)
  - Barter system
  - Strategic partner (bank,media, retail support)

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Efektifitas Penerapan strategi Pemasaran Citilink tercermin dari meningkatnya kepercayaan masyarakat menggunakan jasa penerbangan Citilink, sebagaimana tergambar dari hasil survey yang kami lakukan tehadap 70 responden penumpang Citilink dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Persesi Penumpang terhadap Kinerja Pelayanan Citilink

No	Indikator	Jawaban		Persentase (%)	
		Sudah Baik	Kurang Baik	Sudah Baik	Kurang Baik
1	Fasilitas fisik maskapai penerbangan yang memadai	51	10	83,6	16,4
2	Keandalan petugas pelayanan dalam memberikan informasi dengan segera dan memuaskan	51	5	91,1	8,9
3	Daya tanggap petugas pelayanan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	58	3	95,1	4,9
4	Kemampuan petugas pelayanan memberikan pelayanan dengan baik	57	3	95,0	5,0
5	Kemampuan petugas pelayanan memberikan informasi dengan komunikasi yang baik	52	5	91,2	8,8

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ***kualitas pelayanan Citilink menurut persepsi penumpang sudah cukup memadai***.

Dan di awal tahun 2018 Citilink berhasil meraih penghargaan ***4-Star Airline*** untuk kelas penerbangan LCC dari Skytrax yaitu lembaga pemeringkat penerbangan global independen asal inggris, pada acara Singapore Airshow 2018 Changi Exhibition pada tanggal 8 Februari 2018. Penilaian yang diberikan Skytrax berdasarkan kualitas produk *Onboard,* layanan staf dan layanan bandara, tarif yang lebih rendah dan aspek keselamatan. Pemberian sertifikat ini melalui proses audit sejak tahun 2014 hingga awal 2018 sesuai standar ketentuan dan menjadikan Citilink sebagai LCC pertama di Asia dan ketiga di dunia.

Efektifitas penerapan strategi pemasaran Citilink juga dilihat dari segi Operational Revenue (pendapatan Usaha) sebagaimana tergambar pada tabel 2 dibawah ini menunjukan pendapatan usaha dari tahun 2012 sampai tahun 2017 terus meningkat meskipun dengan prosentase yang berfluktuatif dengan kenaikan tertinggi di tahun 2014 sebesar 46,9% dan terendah di tahun 2016 sebesar 8%.

Tabel 2
Pendapatan Usaha Tahun 2013-2017

PENDAPATAN USAHA (USD)					
	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2013
Penerbangan Berjadwal					
Penumpang	507.733.508	445.860.414	410.978.765	368.913.631	256.634.305
Kargo	26.664.696	27.340.552	18.707.480	16.430.023	10.764.862
Pemesanan Seat	1.239.711	3.084.931	2.541.900	2.784.533	1.478.625
Kelebihan bagasi	3.425.942	2.765.046	2.414.256	3.763.897	865.605
Sub Jumlah	539.063.857	479.050.943	434.642.401	391.892.084	269.743.397
Penerbagnan tidak berjadwal					
Charter	46.910.730	17.817.423	25.373.579	5.315.799	630.000
Total Pendapatan Usaha (USD)	585.974.587	496.868.366	460.015.980	397.207.883	270.373.397
%	17,9	8,0	15,8	46,9	

Sumber : Diolah dari Laporan Keuangan PT. Citilink Indonesia Tahun 2013-2017

Peningkatan pendapatan usaha Citilink dari penerbangan berjadwal maupun dari penerbangan tidak berjadwal Dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini tidak terlepas dari komitmen seluruh jajaran manajemen Citilink untuk terus melakukan ekspansi dan inovasi guna memenangkan

persaingan di pasar Domestik dan pasar Global dengan terus menambah Armada direncanalan sampai dengan akhrir 2018 memiliki 58 Armada Pesawat, meningkatkan utilisasi pesawat menjadi 10:13 jam per hari, dengan menyiapkan ketersediaan crew pesawat, menambah jumlah armada, meningkatan total frekuensi berjadwal menjadi 294 penerbangan per hari dan memperluas pelayanan charter.

Tabel 3

Jumlah Armada Citilink

Jenis Pesawat	2015	2016	2017	2018
	31 - Dec	31 - Dec	31 - Dec	31 - Dec
B737-300	5	5	5	5
B737-500	3	3	3	3
Total B737 Classic	8	8	8	8
A320-200	36	44	44	41
A320-NEO			6	9
Total A320	36	44	50	50
Total Pesawat	44	52	58	58

G. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Untuk meningkatkan daya saing,citilink menetapkan stragi pemasaran sebagai berikut :
   a. Targeting

      Dengan Slogan *"Bayar Seperlunya"* dan motto *"Enjoy Simplicity"* meyakinkan penumpang akan value of money yaitu tentang harga, layanan, dsb. Slogan ini bertujuan untuk semakin meyakinkan konsumen mengenai Citilink. Dan juga memberikan pelayanan kemudahan bagi calon penumpang melakukan pemesanan tempat duduk dan pembayaran melalui website www.citilink.co.id.

   b. Positioning

      Citilink melakukan positioning dengan menjadi maskapai yang *casual tetapi elegan* dengan tetap memfokuskan high quality standard safety of security dan on time performance.

   c. Segment Pasar

Melayani segmen *budget traveller* dan angkutan kargo, Mengambil pangsa pasar *short-haul* yang cukup besar

2. Strategi pemasaran dari segi bauran pemasaran yang di tetapkan Citilink adalah dari segi produk citilink memiliki optional product pricing hingga product bundle pricing, Strategi Harga citilink dengan menetapkan Cost efisiensi dari berbagai lini melalui efisiensi pada maskapai, efisiensi pada rute penerbangan, karyawan sampai dengan hal-hal operasional. Sehingga Citilink dapat menetapkan harga yang sesuai dan cocok (murah) dengan anggaran calon penumpang juga dengan berbagai "program promo Citilink", Peranan saluran distribusi (Place) citilink berusaha untuk mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen dengan meningkatkan pelayanan berbasis teknologi informasi, bekerjasama dengan provider untuk memudahkan sistem pembayaran ticket. Kegiatan Promotion dilakukan dengan penjualan tiket murah yang bisa menarik perhatian calon penumpang. Citilink juga bekerjasama dengan perbankan dengan penyediaan layanan tiket. Citilink menggandeng Permata Bank untuk pembelian tiket menggunakan Permata Shopping Card. Dengan demikian, Citilink tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk distribusi tiket.
3. Secara umum strategi pemasaran dan strategi operasional yang dilakukan Citilink sudah berjalan efektif, tergambar dengan terus meningkatnya revenue perusahaan, dengan terus meningkatkan kwalitas layanan penerbangan dan mengembangkan strategi operasional yang lebih efektif dan efisien dan juga di dukung oleh komitmen dan effort seluruh jajaran manajemen dan karyawan Citilink.

Saran

1. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan keseimbangan chanel distribution dengan meningkatkan fasilitas web site maupun mobile untuk mempermudah pemesanan tiket, online check-in.
2. Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap risiko eksternal yaitu fluktuasi nilai kurs dan harga bahan bakar yang dapat mengakibatkan pengaruh yang significan terhadap kinerja perusahaan
3. Melakukan evaluasi terhadap program peningkatan revenue secara berkesinambungan sehingga target-target yang di tetapkan dalam RKAP dapat tercapai.

H. Daftar Pustaka

Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset

Citilink, Buku RKAP Tahun 2018

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta:Indeks Media Group

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta:Penerbit Indeks

Lovelock,C & Jochen,W,Jacky M. 2013. *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi: perspektif Indonesia jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Purwanto, I. 2008*. Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset

Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, *Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996 *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian.* Jilid I. Jakarta:Binarupa Aksara