
STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG PADA MASKAPAI PT.CITILINK INDONESIA BANDARA KUALANAMU MELALUI INSTAGRAM

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN AN EFFORT TO INCREASING THE NUMBER OF PASSENGER ON PT. CITILINK INDONESIA AIRLINE, KUALANAMU AIRPORT THROUGH INSTAGRAM

Ahmad Ridho¹, Maria Ulfa Batoebara², Budiman Purba³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial

Politik Universitas Dharmawangsa

Jl. Kol. Yos Sudarso No.224, Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20115

*Email: ahmadridho.citilink@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang penerbangan yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penerbangan harus mahir dalam mengatur strategi pemasaran dan pelayanan untuk menarik kepercayaan konsumen pada masing-masing maskapai penerbangan. Persaingan di dunia penerbangan saat ini terbilang sangat tinggi. Terutama pada masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan secara signifikan jumlah penumpang. Dari insiden tersebut banyak perusahaan besar yang membuat strategi di dunia penerbangan. Misalnya perusahaan Citilink, Air Asia, Batik air, Lion air. Penelitian dilakukan pada maskapai penerbangan PT.Citilink Indonesia cabang Bandar Udara Internasional Kualanamu Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian. Berdasarkan dari analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu : Upaya dalam meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai PT. Citilink Indonesia Bandara Kualanamu melalui Instagram sudah berjalan dengan baik walaupun masih belum maksimal, maka sangat diperlukannya mengimplementasikan strategi yang telah dibuat terkhusus pada strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media yaitu Instagram. Upaya yang dilakukan membantu dalam meningkatkan jumlah penumpang maskapai PT. Citilink Indonesia dengan adanya pembinaan, pelatihan dan pendampingan dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di bidang penerbangan yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penerbangan harus mahir dalam mengatur strategi pemasaran dan pelayanan untuk menarik kepercayaan konsumen pada masing-masing maskapai penerbangan. Persaingan di dunia penerbangan saat ini terbilang sangat tinggi, hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan besar yang bersaing di dunia penerbangan. Misalnya perusahaan Citilink, Air Asia, Batik air, Lion air.

Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing secara besar-besaran untuk meningkatkan pangsa pasar di dunia penerbangan. Untuk memenangkan persaingan, menguasai pangsa pasar dan meningkatkan jumlah penumpang atau konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang baik bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara keseluruhan (Laksana. 2019).

B. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang mengacu pada pesan dan peralatan atau media yang digunakan oleh pemasar untuk berbicara dengan audiens target mereka, dalam praktiknya, komunikasi pemasaran akan fokus pada bagaimana bisnis dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada target pasar atau pasar secara umum (Ramadhani, 08/07/2022:17).

Lebih lanjut, *marketing communication* bisa mencakup *public relation*, *branding*, iklan, pengemasan, media sosial, serta yang lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran, sederhananya, komunikasi pemasaran bisa menolong bisnis buat menghubungkan mereknya dengan orang, tempat, pengalaman, kegiatan, serta emosi tertentu.

Fungsi yang paling utama dalam komunikasi pemasaran merupakan selaku media buat mengantarkan pesan kepada sasaran audiens yang di idamkan, tetapi demikian, sesungguhnya guna *marcomm* bisa lebih dari itu, ialah membolehkan pelanggan buat menguasai industri serta produk yang ditawarkan kepadanya.

Selain itu, *marcomm* juga dapat mewakili suara perusahaan dan merek untuk melakukan komunikasi dan interaksi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan, setelah mengetahui pengertian komunikasi pemasaran dan fungsinya, kini saatnya untuk anda mengetahui apa saja manfaat komunikasi pemasaran bagi bisnis (Tjiptono, 2016:6).

Bentuk komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *marketing sponsorship*, publisitas, dan titik komunikasi pembelian. Keenam bentuk komunikasi pemasaran tersebut dilakukan sebagai upaya memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen guna menarik minat konsumen yang nantinya akan mewujudkan fungsi konsep komunikasi secara tepat guna dan efisien sesuai dengan yang diharapkan oleh setiap pelaku usaha (produsen).

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia cabang Bandar Udara Internasional Kuala Namu Kabupaten Deli Serdang. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui

wawancara dan observasi. Wawancara dengan *Customer service* maskapai penerbangan Citilink. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi penelitian, buku, *Annual Report* Citilink dan Internet searching. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara terhadap responden yang merupakan pihak internal karyawan maskapai PT. Citilink Indonesia dan penumpang menyatakan bahwa maskapai Citilink Indonesia sudah sangat mampu mengikuti perkembangan

era digitalisasi yakni salah satunya dengan memasarkan jasa penerbangannya melalui aplikasi sosial media instagram yang saat ini merupakan aplikasi yang sangat mudah

untuk dapat diakses oleh setiap orang baik dalam negeri maupun luar negeri.

A. Tabel .1 Jumlah Penumpang Citilink

Tahun	Jumlah Penumpang
2019	332.107
2020	88.945
2021	69.239
2022	335.789

Persaingan pasar dalam dunia penerbangan saat ini berjalan sangat ketat, seluruh maskapai penerbangan saling berkompetisi untuk merancang strategi pemasaran untuk dapat bertahan dalam persaingan, Strategi pemasaran melalui sosial media instagram merupakan cara yang digunakan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan dan memenangkan persaingan sehingga dapat meningkatkan jumlah penumpang semasa pandemi COVID 19 melanda tanah air.

Penurunan jumlah penumpang selama tiga periode terakhir ini yaitu sejak periode Tahun 2019 - 2021 menuntut setiap pelaku bisnis termasuk dalam halnya maskapai Citilink untuk turut menerapkan strategi khusus yang akan digunakan oleh pihak maskapai untuk kembali meningkatkan jumlah penumpang maskapai Citilink melalui aplikasi instagram. Karena keterbatasan beraktivitas diluar ruangan yang diterapkan pemerintah dalam langkah menanggulangi angka penyebaran COVID-19.

Menuntut Citilink Indonesia untuk berkreasi dalam memasarkan jasanya

secara online yaitu dengan pemanfaatan perkembangan teknologi melalui aplikasi instagram, strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan dan memenangkan persaingan sehingga dapat meningkatkan jumlah pendapatan.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya melalui instagram Citilink terbukti sukses menarik minat pelanggannya, hal ini diperkuat dengan data peningkatan jumlah penumpang pasca pandemi Covid-19 serta penghargaan yang diraih, Citilink layak dan terbukti sebagai maskapai *The Best Low-Cost Airline in Indonesia* maskapai berbiaya hemat bintang 4 versi *skytrax*, hal ini diperkuat dengan berbagai penghargaan yang diraih oleh PT. Citilink Indonesia.

Maskapai penerbangan Citilink berhasil meraih tiga penghargaan global dalam ajang “*Skytrax World Airline Awards 2022*” yaitu dalam kategori *Top 100 World’s Best Airlines*, *Top 6 Best Low-Cost Airlines in Asia* dan *Best Low-Cost Airline in Indonesia*. tentunya ini merupakan hasil yang sangat positif mengingat pandemi yang melanda sehingga strategi pemasaran dan promosi hanya mengandalkan sosial media seperti instagram untuk tetap dapat menarik minat pembeli kala itu.

4.3.2 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Maskapai Citilink Indonesia Melalui Aplikasi Instagram

1. Produk (*Product*)

Pada strategi produk maskapai Citilink memiliki 3 faktor nilai produk yaitu *affordable*, *reliable* dan *fun*. Pesawat yang digunakan oleh maskapai Citilink yaitu tipe Airbus A330 - 900 NEO, Airbus A320 - 200 NEO, Boeing B737 - 300, Boeing B737 - 500 dan ATR 72 - 600 untuk melayani penerbangan baik pada rute domestik ataupun pada rute internasional. Rute penerbangan domestik yang ditawarkan maskapai Citilink sangat bervariasi yaitu dari sabang sampai merauke, selanjutnya maskapai Citilink menawarkan jasa layanan tambahan dalam pesawat seperti *Royal green*, *dinning experience*, *surprise in*, *green zone* yang dapat penumpang maskapai Citilink pesan.

2. Harga (*Price*)

Sesuai dengan konsep penerbangannya yaitu Low Cost Carrier, maskapai Citilink memberikan penawaran harga tiket pesawat yang murah dengan menawarkan 1 kelas penerbangan yaitu ekonomi. Harga yang diberikan tiap tujuan berbeda. Perbedaan harga juga berlaku untuk jenis kursi penerbangan yang digunakan yaitu *green seat* dan *regular seat*. Daftar harga tiket maskapai Citilink dapat dilihat pada website resmi maskapai Citilink www.Citilink.co.id, kemudian untuk harga tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Kualanamu sebagai berikut.

B. Tabel 4.3.3.1 Harga Tiket Citilink

Rute	Harga
KNO-CGK	Rp. 1.157.000,-
KNO-BTJ	Rp. 870.000,-

3. Tempat (*Place*)

Strategi distribusi yang digunakan maskapai Citilink telah memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga penumpang dapat memesan tiket secara online melalui mobile apps Citilink, website resmi Citilink (www.Citilink.co.id), *online travel agent* seperti traveloka, tiket.com. kemudian untuk proses pembayaran pembelian tiket online dapat dilakukan melalui ATM, Mobile banking, serta perusahaan ritel seperti Alfamart, Alfamidi dan Indomart. Selain pembelian tiket secara online, pembelian tiket maskapai Citilink juga dapat dilakukan secara offline dengan datang langsung pada petugas *ticketing* pada *counter Customer service* yang berada di setiap bandara yang dapat diakses oleh calon penumpang. Selanjutnya alamat kantor pusat maskapai Citilink dapat diakses melalui *website* Citilink dengan alamat *Management Support I Building, 1st floor Garuda City, Bandar udara Internasional Soekarno - Hatta Tangerang 15111, Indonesia. PO BOX 1004 TNG BUSH* Atau dapat menghubungi call center 021-39509000.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai bentuk nyata dari tujuan yang ingin dicapai oleh maskapai Citilink untuk menjadi digital airlines, maskapai Citilink telah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan promosi produknya dengan melakukan promosi produknya melalui media sosial. Media sosial dalam hal ini yaitu website resmi maskapai Citilink, instagram resmi maskapai Citilink.

5. Orang (*People*)

Karyawan maskapai penerbangan Citilink memiliki latar belakang pendidikan yang beragam seperti SMA sederajat, Diploma 3, S1, dan S2. Sebagai faktor penentu keberhasilan perusahaan, maskapai Citilink terus meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Maskapai Citilink memberikan sebuah program pelatihan atau *training* bagi setiap karyawannya baik karyawan non struktural ataupun karyawan struktural.

6. Proses (*Process*)

Pelatihan atau *training* tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas kerja setiap karyawan maskapai Citilink seperti memberikan pelatihan sistem *GoNow*, *Skyspeed*, *emerging leadership development program (ELDP)*, *operational leadership development program (OLDP)*. Kemudian untuk membangun budaya kerja yang baik *station manager* Citilink selalu memberikan *morning briefing* kepada setiap

karyawannya sebelum memulai pekerjaan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Citilink memiliki jumlah armada pesawat sebanyak 67 unit yang terdiri dari Airbus A330-900 NEO, Airbus A320-200 NEO, ATR 72-600, Boeing B737- 300 serta Boeing B737-500 dengan interior yang bersih, rapi dan wangi sehingga dapat memberikan kenyamanan lebih untuk penumpang. Untuk menjaga keamanan penerbangan maskapai Citilink rutin melakukan perawatan pada pesawat yang digunakan pada setiap harinya, minggu, bulan dan tahun.

Maskapai Citilink telah mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi diantaranya 4 star *Low Cost Carrier* dari *Skytrax*, 5 star *Covid Safety Rating* dari *Skytrax*. Selanjutnya bukti fisik lainnya dapat dilihat pada seragam yang dikenakan oleh karyawan Citilink.

Seragam yang didominasi dengan warna hijau yang dikombinasikan dengan warna lime memiliki arti sebagai inovatif *modern airline* yang bercirikan *young, dynamic* dan *fun*. seragam yang di dominasi warna hijau melambangkan kejayaan, kebasaran, keseimbangan dan kedamaian. Sedangkan warna lime merupakan perpaduan warna hijau dan kuning yang mempresentasikan keceriaan, kebahagiaan, energik dan optimis.

Adapun segala bentuk uraian penerapan strategi bauran pemasaran maskapai Citilink Indonesia diatas adalah berhasil dipasarkan dan dipromosikan secara menyeluruh oleh pihak maskapai penerbangan Citilink Indonesia, ketujuh elemen ini telah dikreasikan sedemikian rupa untuk dapat dipasarkan melalui sosial media instagram agar ketebatasan kegiatan diluar rumah tidak menjadi penghalan

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada maskapai penerbangan Citilink di bandar udara internasional Kualanamu Deli serdang dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai Citilink adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang diterapkan maskapai penerbangan ini yaitu segmentasi kelas menengah ke bawah. Target pasar yang ditentukan oleh maskapai penerbangan ini yaitu pasar domestik. *Positioning* yang dilakukan maskapai Citilink yaitu dengan memposisikan diri sebagai maskapai penerbangan berkonsep *LCC* yang bebas kerumitan, sentuhan layanan bercirikan keramah tamahan khas Indonesia.

Kualitas pelayanan kelas 4 star *LCC Airlines* dari *Skytrax*, keamanan dan keselamatan penerbangan berstandar internasional, fokus terhadap *on time performance* serta penerapan protokol kesehatan yang ketat. *Market entry strategy* yang dilakukan maskapai penerbangan Citilink yaitu dengan cara bekerjasama dengan perusahaan lain seperti sesama maskapai yaitu Garuda Indonesia.

2. Penerapan *Timing Strategy*.

Maskapai penerbangan Citilink melakukan analisa terhadap kondisi

pasar yang ada seperti pada permintaan pasar, keberadaan produk yang sama di pasaran dan seasonality untuk mempertimbangkan waktu peluncuran produk ke pasar, penetapan strategi waktu ini selalu berubah ubah mengikuti perkembangan pasar.

3. Penerapan Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Citilink memberikan pelayanan dan berbagai jenis fasilitas jasa penerbangan yang akan diperoleh konsumen.

2. Strategi Harga (*Price*)

Citilink berusaha memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan penerbangan yang tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan.

3. Tempat (*Place*)

Memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga penumpang bisa membeli tiket melalui *offline* maupun *online* seperti di *website* Citilink, *online travel agent*. Strategi promosi yang diterapkan oleh Citilink yaitu dengan menggunakan media *online* seperti *instagram*, *web* resmi Citilink.

4. Strategi Orang (*People*)

Dengan memberikan pelatihan kepada setiap karyawan untuk meningkatkan kualitas kerja. Strategi proses dalam memberikan pelayanan sesuai SOP pelayanan penumpang yang berlaku serta keramahmatan dalam memberikan pelayanan.

5. Strategi bukti fisik

Yaitu dengan penggunaan pesawat jenis terbaru *Airbus A330* dan *A320*, banyak diraihnya penghargaan seperti *4 star low cost carrier* dan penggunaan seragam awak kabinyang mudah dikenal.

E. DAFTAR PUSTAKA

Henderson Kotler dalam (2017) pengertian bauran pemasaran. Diakses pada 22 Juli, 2021. Dari <https://slidetdoc.com>.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syariah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mirzan Pustaka

Kotler dan Armstrong (2018) *targeting pasar*, 221. Diakses pada 20 Juli 2021 dari <https://slidetdoc.com>.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Menurut Jauch dan Gleuck (2015), pengertian strategi, 5. Yogyakarta: Amirullah Menurut Sugiyono (2017) pengertian data primer dalam sebuah

penelitian, 193.

Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Priyono (2016) Metode Penelitian, Jakarta: Selemba Empat.

Samuji (2013) persaingan maskapai penerbangan berkonsep LCC, 171.

Sedjati 2018. Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan control. Jakarta: RENAKA

