



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong tingginya aktivitas perekonomian masyarakat. Tingginya aktivitas perekonomian masyarakat ini tidak dapat dipisahkan dari peran moda transportasi. Menurut Salim (2000) transportasi merupakan kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi berperan penting guna menunjang mobilisasi masyarakat dalam beraktivitas.

Moda transportasi terbagi menjadi moda transportasi darat, laut, dan udara. Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang serba instan, maka transportasi udara menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat untuk mencapai efisiensi waktu. Berdasarkan data IATA, saat ini penggunaan moda transportasi udara tersebar hampir sama rata di wilayah Amerika Utara, Eropa, dan Asia Pasifik. Akan tetapi, pada tahun 2030 komposisi ini diprediksi akan berubah menjadi 25% di Amerika Utara, 25% di Eropa, dan 50% di Asia Pasifik. Tentunya kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku industri transportasi udara, termasuk Indonesia. Ditambah lagi jumlah masyarakat kelas menengah Indonesia yang saat ini berjumlah 45 juta jiwa diperkirakan akan tumbuh menjadi 135 juta jiwa pada tahun 2030. Pertumbuhan kelas menengah serta kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan akan mendorong kebutuhan akan transportasi udara untuk meningkatkan konektivitas antar wilayah (Aliya, 2015, para. 3-4).

Indonesian National Air Carriers Association (INACA) memperkirakan adanya peningkatan sejumlah 10-15 persen pada jumlah penumpang pesawat di tahun 2016 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang bulan Januari-Oktober 2015, terdapat pertumbuhan sebesar 12,8 persen pada jumlah penumpang pesawat maskapai Indonesia dari sebelumnya 59,83 juta jiwa menjadi 67,5 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, jumlah penumpang domestik mencapai 56,1 juta jiwa atau melonjak 15,64 persen dan jumlah penumpang internasional mencapai 11,4 juta jiwa atau tumbuh 0,4 persen (Primadhyta, 2016, para. 1, para. 14-15).

Skytrax, sebuah lembaga independen pemeringkat penerbangan global yang berbasis di London, menyatakan bahwa saat ini terdapat lebih dari 200 maskapai penerbangan di seluruh dunia, tetapi hanya terdapat 7 maskapai yang layak dinyatakan sebagai Maskapai Bintang Lima (*Five Star Airliner*), yaitu Garuda Indonesia, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Qatar Airways, Asiana Airline, All Nippon Airlines, dan Hainan Airlines. Proses penilaian ini dilaksanakan melalui tahap seleksi “Skytrax Audit” dengan poin-poin penilaian yang meliputi seluruh aspek pelayanan, mulai dari *pre-flight*, *in-flight* hingga *post-flight*, seperti kualitas pelayanan penumpang di bandara, kualitas ruang tunggu, kenyamanan kabin, sajian dalam pesawat (*in-flight meal*), hingga kualitas hiburan yang ditawarkan (*in-flight entertainment system*) (Prodjo, 2016, para. 3-5).

Menanggapi hal tersebut, kini berbagai maskapai penerbangan kian berlomba-lomba memberikan fasilitas lebih bagi penumpang. Inovasi menjadi solusi atas persaingan industri yang begitu ketat. Terlebih lagi mengingat

maskapai penerbangan merupakan sebuah industri yang beresiko tinggi. Industri ini sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dan selalu mengedepankan segi pelayanan dalam menarik minat konsumen.

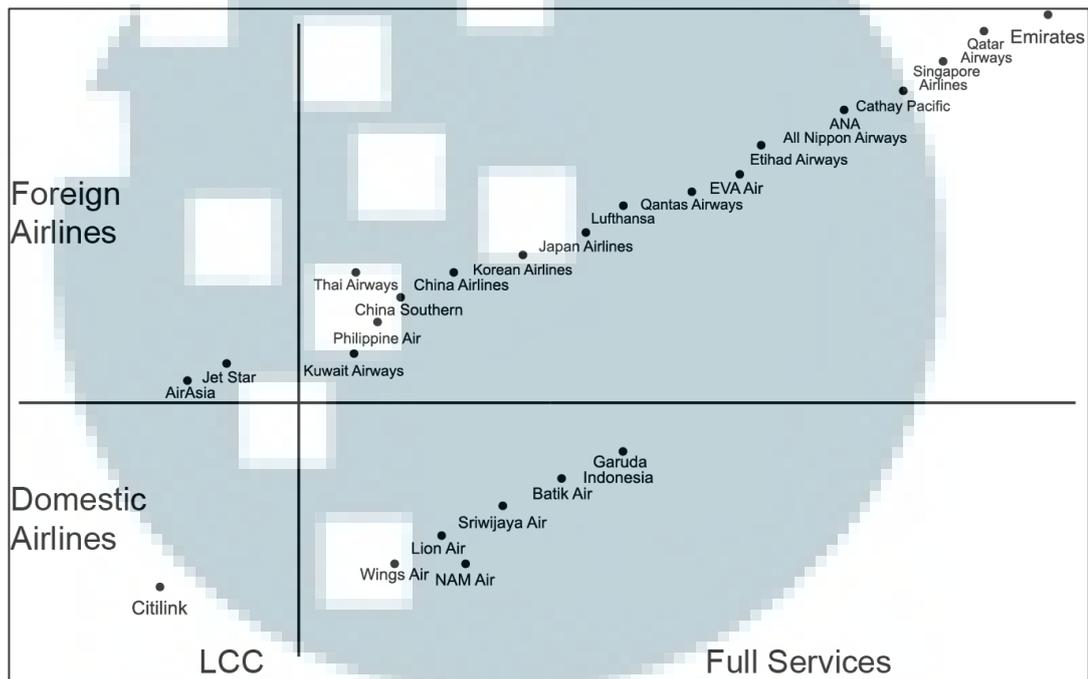
Salah satu inovasi yang ditawarkan oleh beberapa maskapai adalah layanan *Premium Economy Class*. *Premium Economy Class* merupakan kelas kabin yang terletak diantara *Economy Class* dan *Business Class*. Penumpang dapat merasakan perjalanan dengan layanan premium tetapi dengan harga yang relatif lebih murah. Fasilitas yang ditawarkan oleh *Premium Economy Class* sangat beragam dan bergantung pada kebijakan masing-masing maskapai. Secara umum, fasilitas yang ditawarkan berupa layanan *check-in* premium, kursi kabin yang lebih luas, makanan dengan kualitas premium, *personal in-flight entertainment system*, *headphone* kedap suara, hingga perlengkapan pribadi. *Premium Economy Class* pertama kali diperkenalkan oleh EVA Air pada tahun 1992 dengan nama Evergreen Class (sekarang menjadi Elite Class). Junita mengungkapkan dalam Bisnis.com (2015) saat ini maskapai penerbangan terbaik di *Premium Economy Class* berhasil diraih oleh Singapore Airlines, Lufthansa, Qantas, Cathay Pacific, dan ANA (All Nippon Airways).

Singapore Airlines Ltd (SIA) merupakan perusahaan penerbangan swasta Singapura (*flag carrier*). Singapore Airlines dikenal dengan SQ (kode IATA), sedangkan kode ICAO adalah SIA. Singapore Airlines telah menjadi salah satu maskapai penerbangan terbaik dan tersukses di Asia dengan tujuan penerbangan ke kota-kota besar di enam benua, yaitu Asia, Australia, Eropa, Amerika Utara, Amerika Selatan dan Afrika, ke sebanyak 60 destinasi di lebih dari 30 negara. Untuk penerbangan ke daerah atau kota-kota regional seperti beberapa destinasi

pariwisata di China, India, Asia Tenggara penerbangan dipercayakan kepada anak perusahaan SIA yaitu SilkAir (Regional Wing), Scoot, dan TigerAir, sedangkan angkutan kargonya ditangani oleh Singapore Airlines Cargo¹.

Berikut ini merupakan mapping industri maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia.

Gambar 1.1 Mapping Industri Maskapai Penerbangan di Indonesia



Sebagai salah satu maskapai penerbangan terbaik dunia versi Skytrax², Singapore Airlines harus bersaing melawan Emirates, Qatar Airways, Cathay Pacific, ANA Nippon Airways, Etihad Airways, Turkish Airlines, EVA Air, Qantas Airways, dan Lufthansa sebagai pesaing utama dari ranah maskapai *full services* asing. Sementara untuk maskapai *full services* domestik, Singapore

¹ Singapore Airlines, “The Path of Progress: Annual Report FY2014/15”, Singapore Airlines, diakses dari http://www.singaporeair.com/en_UK/id/about-us/information-for-investors/annual-report/, pada tanggal 26 Februari 2016.

² Mentari Chairunisa, “Inilah Maskapai-maskapai Terbaik di Dunia”, Kompas.com, diakses dari <http://travel.kompas.com/read/2015/06/20/103500727/Inilah.Maskapai-maskapai.Terbaik.di.Dunia>, pada tanggal 18 Desember 2015.

Airlines harus bersaing dengan Garuda Indonesia. Untuk itu Singapore Airlines meluncurkan *Premium Economy Class* pada bulan Agustus 2015. Perusahaan yang berbasis di Singapura ini tentu mengalami tantangan yang lebih besar dalam memasarkan produknya di Indonesia, terlebih ketika banyak perusahaan maskapai penerbangan lain yang sudah lebih dahulu meluncurkan layanan *Premium Economy Class*. Ditambah dengan kenyataan bahwa memasarkan sebuah produk premium cenderung lebih mudah menggunakan *paid publicity* dibandingkan dengan menggunakan *earned publicity*.

Tantangan dalam memasarkan produk ini juga dipengaruhi oleh kondisi penyebaran informasi telah berubah selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan internet, perkembangan *mobile phones*, dan peningkatan jumlah *channel* TV telah membawa diversifikasi dan fragmentasi besar dalam media. Dalam kondisi seperti ini, jika dulu sebuah informasi dianggap penting oleh konsumen, sekarang bisa jadi konsumen tidak akan tertarik dengan informasi tersebut.

Menurut Sugiyama & Andree (2011, h. 54-57), ada tiga faktor yang menyebabkan *information barriers*. Pertama, jumlah informasi yang meningkat dengan cepat. Jumlah informasi di dunia *modern* sekarang ini sangat banyak. Namun, kemampuan masyarakat untuk memproses informasi tersebut belum meningkat secara proporsional. Akibatnya, sebagian besar informasi yang beredar tidak terpakai.

Kedua, konsumen sudah mulai mencari informasi secara aktif. Teknologi internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi apapun, kapanpun, dan di manapun, menggunakan komputer, *handphone*, *tablet*, dan sebagainya.

Salah satu hasil yang ditimbulkan dari tren ini adalah konsumen tidak lagi percaya dengan informasi yang disebarakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, muncullah *information barriers*.

Ketiga, saat ini ada tidak kurang dari 2000 *brand* yang eksis di dunia menurut *Top Brand Index*³ sehingga membedakan produk menjadi semakin sulit. Tidak semua produk dapat menjadi produk yang “*top of mind*”. Sekarang ini hanya ada sedikit produk yang benar-benar berbeda dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Konsumen meyakini bahwa “semua produk rata-rata sama”. Jika semua produk sama, mengapa mereka harus memberikan perhatian lebih kepada produk tersebut. Dengan demikian mereka secara otomatis membangun *information barriers*.

Dalam bidang komunikasi periklanan, menembus *information barriers* melalui kreatifitas terkadang masih menjadi cara yang efektif. Namun, kreatifitas bekerja dengan efektif bila produk memiliki perbedaan yang jelas atau sesuatu yang menarik untuk dijadikan iklan. Sayangnya, dengan semakin kuatnya *information barriers* dewasa ini, kreatifitas sering kali tidak cukup.

Berangkat dari berbagai permasalahan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dalam meluncurkan produk. Peran *Marketing Public Relations* semakin dibutuhkan setiap perusahaan untuk memasarkan produk secara kreatif agar dapat diterima oleh konsumen dan menembus fenomena *information barriers* yang terjadi.

³ Handi Irawan D, “3 Rules of Success in Building Top Brand”, Frontier Consulting Group, diakses dari <http://www.frontier.co.id/3-rules-of-success-in-building-top-brand.html>, pada tanggal 14 November 2015.

Menurut Rene Henry dalam bukunya *Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work!* menyajikan definisi mengenai *Marketing Public Relations* (dikutip dalam Harris & Whalen, 2006, h. 7).

“Marketing Public Relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and informations program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company’s products or services.”

Marketing Public Relations atau MPR adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* dan terdiri dari proses yang komprehensif serta mencakup segala kesadaran publik, berisi program informasi atau kampanye yang diarahkan kepada masyarakat umum ataupun khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk perusahaan).

Para pemain industri kini mulai beralih memanfaatkan strategi *Marketing Public Relations* dalam rangka menembus *information barriers*. Misalnya, Garuda Indonesia tengah gencar mensosialisasikan layanan *Wonderful Indonesia Travel Pass* yang memungkinkan penumpang menikmati kemudahan perjalanan dengan harga yang lebih terjangkau. Layanan ini dirancang sebagai salah satu inovasi dari Garuda Indonesia untuk menciptakan pengalaman terbang penumpang menjadi lebih efisien dan menyenangkan sekaligus memberikan dukungan terhadap rencana Kementerian Pariwisata yang menargetkan kedatangan 20 juta wisatawan ke Indonesia hingga tahun 2019 melalui program pengembangan destinasi wisata prioritas yang difokuskan pada kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia (Asdhiana, 2016, para. 1-4).

Berkaca dari sejumlah fenomena di atas, peneliti memutuskan untuk mengangkat topik tentang “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Kampanye Produk”. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam meluncurkan *Premium Economy Class* kepada masyarakat Indonesia. Peneliti merasa bahwa topik ini penting untuk diteliti karena strategi pemasaran produk untuk menembus *information barriers* merupakan hal yang mendesak untuk dipelajari agar para praktisi *Marketing Public Relations* mendapatkan gambaran untuk memasarkan produknya secara lebih efektif sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diajukan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam kampanye produk *Premium Economy Class*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam kampanye produk *Premium Economy Class*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah

1. Kegunaan teoretis

Memberikan kontribusi pemikiran dalam rangka pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Public Relations*.

2. Kegunaan praktis

Memberikan masukan kepada praktisi *Marketing Public Relations* dalam menyusun strategi kampanye produk.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dari berbagai masalah yang teridentifikasi di atas dan adanya keterbatasan waktu, uang, kemampuan, transportasi, dan lain-lain, maka peneliti akan membatasi permasalahan difokuskan terhadap aspek strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam kampanye produk *Premium Economy Class* di Indonesia.

UMMN