

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri penerbangan adalah salah satu industri yang saat ini bergerak dibidang jasa yang memiliki tingkat efektivitas yang tinggi serta memiliki tingkat kualitas yang baik dibandingkan dengan beberapa jenis transportasi lainnya. Penerbangan merupakan salah satu pencapaian teknologi yang memang akan terus berkembang dalam sejarah manusia yang ada. Pertumbuhan ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah penumpang udara, perkembangan teknologi, dan peningkatan kapasitas bandara. Menurut data dari International Air Transport Association (IATA), jumlah penumpang udara global diproyeksikan akan mencapai 8,2 miliar pada tahun 2037, meningkat hampir dua kali lipat dari jumlah penumpang pada tahun 2018. Seiring berkembangnya zaman, industri penerbangan akan terus menjadi sektor yang penting untuk mendukung konektivitas global, perdagangan internasional dan lainnya. Sejak Wright bersaudara (1903) pertama kali mengggangam kendali pesawat mereka, penerbangan telah menjadi simbol inovasi, keterampilan teknis, dan kemajuan yang mendalam dalam ilmu pengetahuan sehingga hal ini menjadikan industri penerbangan sebagai bentuk pondasi mobilitas global serta ekonomi modern. Maskapai penerbangan adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan transportasi udara bagi penumpang dan kargo. Mereka mengoperasikan pesawat terbang untuk mengangkut penumpang dari satu tempat ke tempat lain, baik dalam negeri maupun internasional. Maskapai penerbangan biasanya menawarkan berbagai jenis layanan, mulai dari penerbangan kelas ekonomi hingga kelas bisnis, serta berbagai fasilitas tambahan seperti makanan, hiburan di pesawat, dan program loyalitas pelanggan.

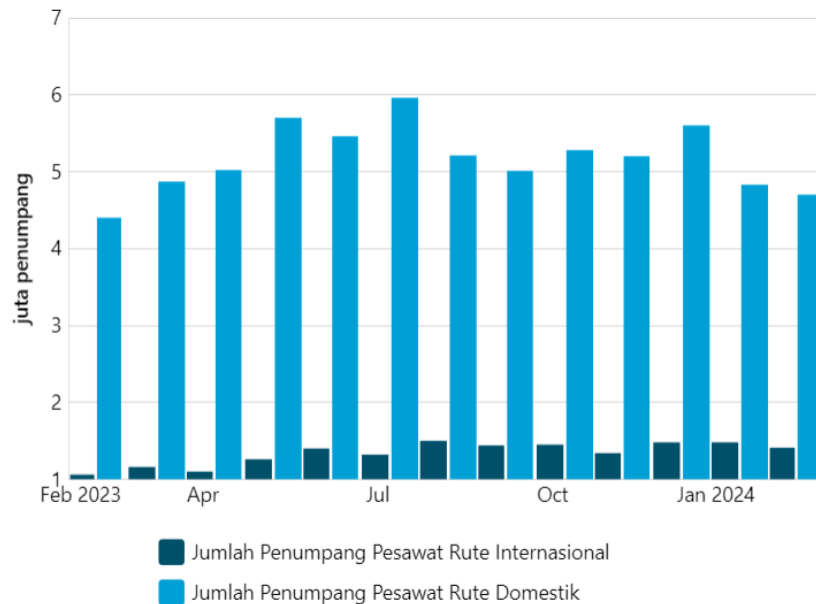
Maskapai penerbangan biasanya memiliki jaringan rute yang luas, yang mencakup berbagai destinasi di seluruh dunia. Mereka juga beroperasi di berbagai bandara, baik bandara besar maupun kecil, untuk memberikan aksesibilitas yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Selain itu, maskapai penerbangan juga memiliki berbagai jenis pesawat, mulai dari pesawat kecil untuk penerbangan regional hingga pesawat jumbo untuk penerbangan jarak jauh. Sejumlah ahli telah menyampaikan pandangan mendalam mereka mengenai peran kritis industri penerbangan dalam memotong batas geografis dan menghubungkan masyarakat di

seluruh dunia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Amelia Earhart (2018), ikon penerbangan pionir bahwasannya sebuah perjalanan melalui udara menunjukkan kepada kita keberagaman bumi yang indah dan membantu kita menyadari betapa kecilnya kita di tengah semesta yang luas. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Profesor Susan Grant, seorang pakar keamanan penerbangan, Dalam keberhasilannya, industri penerbangan juga dihadapkan pada tantangan signifikan, terutama terkait dengan keamanan dan dampak lingkungan. Solusi inovatif dan kolaboratif menjadi kunci untuk mengatasi dilema ini.

Adapun maskapai penerbangan lokal yang saat ini masih harus dikembangkan agar nantinya pemasukan ekonomi dalam negeri dapat semakin meningkat menjadi yang lebih baik. Maskapai penerbangan lokal memainkan peran penting dalam industri ini dengan menyediakan layanan transportasi yang menjangkau berbagai daerah, termasuk daerah-daerah terpencil yang tidak terlayani oleh maskapai internasional. Maskapai lokal tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antar kota dalam satu negara, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan memfasilitasi perdagangan regional. Di Indonesia, industri penerbangan lokal mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan efisien. Dengan demikian, industri penerbangan lokal di Indonesia tidak hanya berkembang secara kuantitatif tetapi juga secara kualitatif, menjadikan transportasi udara sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam melakukan perjalanan antar kota dan daerah. Hal ini menunjukkan bahwa maskapai penerbangan lokal memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan adanya fluktuasi dalam jumlah penumpang pesawat rute domestik di Indonesia. Pada November 2023, tercatat sebanyak 4,70 di 1,41 juta pada Februari 2024. Namun, data menunjukkan bahwa akumulasi penumpang orang yang berangkat, mengalami penurunan 2,69% dibandingkan dengan jumlah penumpang pada Januari 2024 yang mencapai 4,83 juta orang. Angka ini juga menunjukkan penurunan dari puncak pada akhir tahun 2023 yang mencapai 5,6 juta penumpang. Namun, ada peningkatan dalam akumulasi penumpang pada Januari–Februari 2024, dengan jumlah mencapai 9,53 juta orang, naik 2,06% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar 4,62 juta orang. Sementara itu, pada tahun sebelumnya, bulan dengan jumlah penumpang terbanyak adalah Juli 2023 dengan 5,96 juta penumpang. Tidak hanya rute domestik, tetapi juga rute internasional mengalami penurunan, terutama terlihat

pada Januari 2024 dengan jumlah penumpang sebesar 1,48 juta yang turun sepanjang Januari-Februari 2024 justru meningkat tajam sebesar 34,17% dari tahun sebelumnya, mencapai 2,89 juta penumpang.



Gambar 1.1. Jumlah Penumpang Pesawat Domestik & Internasional 2023-2024
 Sumber : Databoks (2024)

Namun, industri ini juga menghadapi tantangan yang kompleks, seperti fluktuasi harga bahan bakar, persaingan ketat, dan perubahan regulasi yang mempengaruhi operasional maskapai. Untuk menghadapi tantangan tersebut, maskapai penerbangan lokal maupun maskapai penerbangan lainnya (*domestic & International*) terus melakukan inovasi, baik dalam hal pelayanan kepada penumpang maupun efisiensi operasional

Pada sisi optimis, Indonesia National Air Carriers Association (INACA) memproyeksikan pemulihan industri penerbangan pada tahun 2024. Mereka menekankan bahwa pertumbuhan jumlah penumpang akan berlanjut seiring dengan pemulihan mobilitas masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Sekretaris Jenderal INACA, Bayu Sutanto, menjelaskan bahwa tren pertumbuhan ini didukung oleh kondisi ekonomi baik secara nasional maupun global, serta meningkatnya mobilitas masyarakat yang ingin melakukan perjalanan. Meskipun demikian, INACA juga mengingatkan bahwa pertumbuhan pada tahun 2024 tidak akan sebesar tren pada tahun sebelumnya, dan akan sangat tergantung pada faktor pasokan dan permintaan. Bayu memperkirakan bahwa pemulihan jumlah penumpang pesawat domestik bisa mencapai level sebelum pandemi pada akhir 2024, sementara pemulihan untuk penumpang internasional diperkirakan akan memakan waktu

lebih lama, baru mencapai level pra-pandemi pada akhir 2025. Oleh karena itu, setiap maskapai penerbangan diharapkan dapat bersaing dengan menampilkan keunggulan dan keunikannya, serta memperluas. Selain itu, masing-masing maskapai juga harus dapat memperluas *brand awareness* yang mereka miliki agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui apa produk atau hal yang mereka jual dan berikan kepada para penggunanya, untuk melakukan hal tersebut, dapat menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran atau yang seringkali disebut sebagai *marketing communications*.

Marketing Communications adalah sebuah serangkaian kegiatan komunikasi yang seringkali digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada khalayak target pasar yang mereka punya atau inginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *marketing communications* mencakup semua alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pesan kepada pasar sasaran, dimana ia menegaskan bahwa komunikasi menjadi elemen yang penting agar pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan baik dan efektif. Kotler juga menyatakan bahwa peran penting seorang *marketing communication* adalah dalam membangun citra merek yang dapat menciptakan kepercayaan, keunggulan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut pandangan dari Kevin Lane Keller, *marketing communication* adalah seorang atau sekelompok orang yang memiliki peran kunci yang utama dan paling penting dalam membantu dan memelihara persepsi pelanggan yang dapat membentuk ekuitas merek. Secara keseluruhan, *marketing communications* adalah suatu pendekatan strategis yang melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta mengelola dan meningkatkan citra merek perusahaan atau organisasi.

Sebagai *Marketing Communications*, terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*Promotional Mix*) menurut Kotler & Armstrong (2007). Pada buku "*Marketing Management*", yakni :

1. *Advertising* (Iklan)

Adanya penyajian informasi terhadap produk maupun merek sebuah organisasi atau perusahaan pada tingkatan tertentu. Beberapa tujuan dilaksanakannya *advertising* adalah sebagai berikut :

- a. *Informative Advertising*
- b. *Persuasive Advertising*

- c. *Reminder Advertising*
- d. *Reinforcement Advertising*

Tak jarang, *advertising* juga disebut-sebut sebagai bentuk dari komunikasi berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk *target audience* tentang produk atau layanan mereka.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi).

Melibatkan interaksi antara tenaga penjualan dan calon pelanggan secara langsung untuk menjual sebuah produk atau jasa maupun layanan. Seringkali *personal selling* dilakukan melalui pertemuan tatap muka, telepon maupun *video call*.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Sales Promotion adalah taktik yang dirancang untuk meningkatkan sebuah penjualan produk maupun layanan dan jasa. Hal ini termasuk adanya sebuah diskon, kupon, penawaran, kontes dan lainnya.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).

Sebuah upaya untuk mengelola sebuah citra maupun reputasi dari perusahaan untuk diperlihatkan dikhalayak atau mata publik melalui adanya komunikasi yang strategis dan terencana.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Sebuah pendekatan promosi yang fokusnya pada komunikasi langsung dengan pelanggan individu. Bisa melalui surat, email dan pesan atau media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan kepada pelanggan potensial.

Sebagai salah satu maskapai penerbangan yang sudah lama berkembang di Indonesia, Pelita Air Services memiliki divisi *Marketing Communication* untuk memegang dan melakukan seluruh kegiatan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan dan minat ketertarikan para konsumen masyarakat sesuai dengan *Target Audience* yang sudah ditetapkan salah satunya yakni para Gen Z yang sudah mapan atau memiliki pemasukan tetap tersendiri. Kegiatan *Marketing Communication* yang dilakukan di PT Pelita Air Services

berfokus kepada pemasaran online dan sosial media, *advertising*, *public relations* serta pengalaman. Dengan melaksanakan kegiatan magang di PT Pelita Air Service diharapkan dapat memperoleh ilmu-ilmu terkait *marketing communications* secara lebih mendalam lagi yang nantinya dapat diterapkan dalam ruang lingkup profesional, terutama pada lingkup industri maskapai penerbangan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

- 1) Memahami peran *marketing communication* dalam konteks sebuah perusahaan seperti PT Pelita Air Service.
- 2) Berkolaborasi dengan tim internal untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan inovatif dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Mengidentifikasi peluang-peluang baru dalam bidang *marketing communication* dan memberikan rekomendasi yang berdasarkan analisis dan penelitian yang mendalam.
- 4) Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan untuk praktek langsung dalam dunia kerja sebagai *marketing communication* di suatu perusahaan ataupun organisasi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang yang harus ditempuh memiliki durasi sebanyak enam ratus empat puluh jam kerja (640 jam) atau dengan durasi 100 hari kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1. Berdasarkan panduan durasi magang yang telah ditetapkan tersebut, kegiatan magang berlangsung dari 19 Februari 2024 sampai tanggal 14 Juni 2024. Kegiatan magang dilaksanakan sepenuhnya secara *on-site* di PT Pelita Air Services yang terletak di Jl. Abdul Muis No.52 -56, South Petojo, Gambir, Jakarta Pusat. Berikut merupakan rincian jadwal pelaksanaan kegiatan magang dalam satu minggu.

HARI	WAKTU
Senin	07:00 - 17:30 WIB
Selasa	07:00 - 17:30 WIB
Rabu	07:00 - 17:30 WIB
Kamis	07:00 - 17:30 WIB
Jumat	07:00 - 17:30 WIB

Tabel 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang.
Sumber : Penulis (2024)

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang telah dilakukan berdasarkan Ketentuan Magang (KM) yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi dan melengkapi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk magang Track 1 melalui platform my.umn.ac.id sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan oleh program studi.
2. Menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV), *Portfolio*, dan transkrip nilai dari semester awal hingga semester 5 untuk pendaftaran magang di perusahaan yang membuka kesempatan magang dan mengajukan formulir KM-01 untuk magang di PT PELITA AIR SERVICE melalui *google form* yang sudah disediakan oleh FIKOM UMN, dan sudah mendapatkan tanggapan dari kampus berupa surat persetujuan magang atau KM-02.
3. Mengisi data *pre-internship* di website myumn.ac.id
4. Menerima surat penerimaan magang dari perusahaan dan mengunggahnya ke situs merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan akses ke *Daily Task* dan melakukan magang di perusahaan sesuai dengan jadwal kerja yang telah ditetapkan. Seiring dengan magang yang dilakukan, kita juga mengikuti sesi bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh program studi Ilmu Komunikasi.