



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

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan yang memiliki orientasi terhadap pasar untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran sebagai strategi sehingga harus bersifat dinamis. Konsumen merupakan alasan terkuat komunikasi pemasaran untuk mengikuti perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup. Dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, komunikasi pemasaran harus memenuhi tuntutan tersebut. Nurhidayah (2014, p. 1) Dengan komunikasi pemasaran, dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumennya.

Setiadi (2003, p. 250) menjelaskan bahwa dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang

diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Liaw (2005, p. 17) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi*

Implementation) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*).

Kotler & Kevin (2009, p. 40) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas* merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk *ekuitas* merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi

pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Sejalan dengan pertumbuhan komunikasi pemasaran, perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Seiring dengan perkembangan mobilitas yang semakin tinggi permasalahan waktu pun menjadi prioritas utama. Dengan pertimbangan tersebut, maka peran perusahaan penerbangan sebagai alat transportasi tercepat berperan penting.

Hal ini terlihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Fransisca dan Lawi (2017) Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada Agustus 2017 jumlah angka wisatawan mancanegara naik sebesar 36,11% dibanding jumlah kunjungan pada Agustus 2016, yaitu dari 1,03 juta kunjungan menjadi 1,40 juta kunjungan. Hal ini merupakan tren yang positif terhadap pertumbuhan industri penerbangan agar dapat membantu mencapai target Kementerian Pariwisata yaitu mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Dari data tersebut membuktikan bahwa perhatian masyarakat akan

transportasi udara meningkat sehingga menyiratkan kondisi persaingan ketat dalam dunia penerbangan. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari berbagai penawaran promosi mulai dari harga, fasilitas, serta ekspansi rute terbang. Putri (2014, p. 1) menjelaskan bahwa kecanggihan teknologi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, berdampak pada tingginya tuntutan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peranan untuk menjangkau hal tersebut. Pertama, komunikasi pemasaran dapat menjangkau informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Kedua, komunikasi pemasaran memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang ideal sesuai dengan segmentasi. Ketiga, komunikasi pemasaran digunakan untuk melihat posisi perusahaan dengan kompetitor. Dari ketiga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan jembatan antara perusahaan dengan konsumen.

Efisien waktu, keselamatan penerbangan, dan harga tiket pesawat yang terjangkau menyebabkan meningkatnya permintaan pasar terhadap jasa maskapai penerbangan. Melihat banyaknya pangsa pasar di Indonesia maskapai penerbangan membagi dua kategori pelayanan yaitu *full service* dan *low cost carrier (LCC)*. *Full service* ditujukan untuk pelanggan yang membutuhkan *additional service* yang merupakan nilai tambah dari *main service* yang ditawarkan dan menasar pada masyarakat menengah ke atas. Sedangkan *low cost carrier (LCC)* ditujukan untuk pelanggan yang hanya membutuhkan *main service* tanpa *additional service* dan menasar pada masyarakat kelas menengah bawah. Seperti contoh, PT Garuda Indonesia

Tbk melayani penerbangan dengan *full service* sedangkan anak perusahaannya yaitu PT Citilink Indonesia melayani penerbangan *low cost carrier (LCC)*, dengan adanya strategi ini diharapkan baik PT Garuda Indonesia Tbk dan PT Citilink Indonesia dapat saling bersinergi untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

PT Citilink Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang menyediakan jasa penerbangan berbiaya murah (LCC). Citilink melayani penerbangan dengan sistem dari kota ke kota menggunakan model usaha pesawat berbiaya murah.

PT Citilink Indonesia hadir dengan konsep LCC yang dinamis dari PT Garuda Indonesia Tbk. PT Citilink Indonesia merupakan maskapai berbiaya murah (LCC) yang telah memiliki *Air Operation Certificate (AOC)* sejak 2012. Saat ini, Citilink Indonesia fokus untuk mengembangkan bisnis dan berkomitmen untuk memperbanyak konektivitas nusantara dengan terus menambah rute-rute penerbangan yang baru serta menambah jumlah armada yang dimilikinya.

Berbasis di Jakarta dan Surabaya, pada Desember 2017 Citilink telah melayani lebih dari 268 frekuensi penerbangan harian ke 32 kota diantaranya Jakarta, Surabaya, Batam, Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Makassar, Pekanbaru, Lombok, Bengkulu, Jambi, Semarang, Malang, Kupang, Pangkal Pinang, Tanjung Pandan, Solo, Palangkaraya, Pontianak, Manado, Aceh, Jayapura, Gorontalo dan Ambon serta rute regional ke Dili.

Sebagai bukti keberhasilan dalam komitmen meningkatkan pelayanan pada pelanggan, Citilink telah meraih beberapa penghargaan. Sepanjang 2017 Citilink meraih berbagai penghargaan baru, di antaranya Top IT Implementation Airlines Sector dari Kemenkominfo, *Transportation Safety Management Award* dari Kemenhub. Sedangkan Indonesia *Travel and Tourism Foundation* Citilink meraih untuk kategori *Indonesia Leading Low Cost Airline* selama tujuh tahun berturut-turut sejak 2011. Kemudian, baru-baru ini Citilink Indonesia juga mendapat penghargaan 4 Star Airline dari Skytrax sebagai LCC (*Low Cost Carrier*) pertama di Asia dan ketiga di dunia.

Citilink Indonesia pada tahun 2018 ini meningkatkan target penumpang sebanyak 20% dari 12 juta pada 2017 menjadi 15 juta penumpang pada 2018. Sementara *load factor* atau tingkat keterisian kursi penumpang ditargetkan mencapai 83% Wiratmini, Ni Putu E. (2018, Februari 13). 2018, Citilink Bidik 15 Juta Peumpang. *Industri Bisnis*. Retrieved from <http://industri.bisnis.com/read/20180213/98/738349/2018-citilink-bidik15-juta-penumpang>. Optimistis target ini tercapai setelah pada 2017 maskapai ini mencatat pertumbuhan yang positif. Tercatat, selama 2017 ada sebanyak 12,4 juta penumpang yang terlayani. Jumlah ini lebih tinggi dari target 12 juta penumpang. Selain itu, selama 2017 *on time performances* (OTP) juga cukup tinggi yakni mencapai 84%. Realisasi ini cukup membanggakan karena di satu sisi Citilink Indonesia juga harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk bahan bakar. Adapun Citilink

Indonesia menarget biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan bakar adalah 46 sen per liter. Namun kenyataannya, harga bahan bakar naik menjadi 50 sen per liter.

Adapun rute penerbangan yang selama ini diminati pelanggan Citilink yakni rute dari maupun menuju Bandara Halim Perdanakusuma Jakarta. Penerbangan dari Bandara Halim biasanya menuju Solo, Yogyakarta, Semarang, Denpasar, Surabaya, dan Kuala Namu.

Melihat cakupan konsumen yang cukup luas, maka Citilink Indonesia harus memperhitungkan strategi dalam memilih aktivitas komunikasi pemasaran agar dapat mencapai target yang ditentukan. Selanjutnya pesan yang ingin disampaikan tidak hanya cukup mengandung informasi yang jelas namun perlu dikemas secara menarik agar mendapat perhatian dari konsumen yang cukup beragam latar belakangnya. Hal inilah yang kemudian menarik untuk diteliti, bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Citilink Indonesia dalam meningkatkan jumlah penumpang dengan target 15 juta penumpang pada tahun 2018.

1.2 Rumusan Masalah

PT Citilink Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang menyediakan jasa penerbangan berbiaya murah (LCC). Dengan saat ini sudah dinobatkan sebagai LCC dengan kualitas bintang empat pertama di Asia dan ketiga di dunia, Citilink Indonesia ingin meningkatkan target penumpang sebanyak 20% juta dari 12 juta pada tahun

2017 menjadi 15 juta di tahun 2018. Untuk mencapai target tersebut, Citilink harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Sehingga, melalui target 15 juta penumpang tersebut dapat diteliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang direncanakan oleh Citilink Indonesia dalam mencapai target tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang Studi Kasus Target Penumpang 15 Juta pada tahun 2018.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Citilink Indonesia dalam meningkatkan jumlah penumpang dengan target 15 juta penumpang pada tahun 2018?

1.4 Tujuan Penelitian

Menjawab rumusan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Citilink Indonesia dalam meningkatkan jumlah penumpang dengan target 15 juta penumpang tahun 2018.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang

strategi komunikasi pemasaran PT Citilink Indonesia dalam meningkatkan jumlah penumpang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi penelitian pada seluruh masyarakat, dan khususnya pada PT Citilink Indonesia dalam memahami dan mengelola strategi komunikasi pemasaran PT Citilink Indonesia untuk meningkatkan jumlah penumpang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi pembelajaran bagi pelaku industri aviasi agar bisa mengetahui dan mengelola bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penumpang yang dilakukan oleh PT Citilink Indonesia.

