



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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, Citilink Indonesia memulainya dengan membuat *objective* dari strategi *marketing* terlebih dahulu yaitu menargetkan penjualan mencapai 15 juta penumpang pada tahun 2018 dan *objective* perilakunya adalah *simple-on time-convenient*, karena ingin menciptakan suasana proses yang *simple*, kemudian *on-time* sehingga bisa sampai di tempat tujuan dengan tepat waktu, dan *convenient*, Citilink ingin pelanggan akhirnya merasa nyaman dan akan terus terbang dengan Citilink Indonesia

Setelah menentukan *objective*, maka dibuat perencanaan strategi *marketing* untuk mencapai target tersebut. Tahun ini, Citilink melakukan strategi *marketing* yaitu *connecting the city*. Maksudnya adalah kota-kota yang sudah eksis yang sudah dimasuki oleh Citilink dihubungkan dengan kota-kota lain. Strategi seperti ini yang sedang diperbanyak, karena setelah tim melakukan riset, ada permintaan yang tinggi dari masyarakat tetapi pemainnya tidak banyak. Selain membuka rute-rute baru atau *connecting the city*, Citilink Indonesia kini juga sudah membuka rute-rute regional, walaupun rute-rute tersebut merupakan rute *mainstream* seperti ke Penang, dan dijadwalkan juga Singapore. Selain itu juga melakukan gencar promosi lewat *website* dan *mobile apps* untuk menuju *one top service*, kemudian tetap melakukan *brand awareness* untuk rute-rute baru atau rute yang lemah agar

masyarakat *remind* dan *recall* sehingga terjadi eksekusi untuk naik Citilink dengan melihat dan menganalisis siapa-siapa saja yang sering naik dari dan ke rute tersebut setelah itu membuat sosialisasi atau *event* ke *target market* tersebut. Sebelum menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran, Citilink juga perlu menganalisis kompetitor langsung dan tidak langsungnya. Kompetitor langsung Citilink adalah Lion Air, Batik Air, dan Sriwijaya Air, sedangkan untuk kompetitor tidak langsungnya adalah Air Asia. Dan keunggulan Citilink dibandingkan dengan kompetitornya adalah memberikan *value* dibanding harga yang murah dan *value-value* tersebut tidak bisa didapatkan di kompetitor.

Adapun faktor-faktor lingkungan yang dapat berpengaruh dalam strategi *marketing*, faktor-faktor lingkungan tersebut adalah faktor budaya di Indonesia seperti libur hari raya idul fitri, libur sekolah, liburan akhir tahun sehingga terjadi *high season* dan *low season* yang akan berpengaruh terhadap perencanaan strategi *marketing*. Membuat sebuah *campaign* juga termasuk dalam perencanaan strategi *marketing* Citilink, tidak hanya *campaign* untuk promo diskon yang berpengaruh terhadap penjualan, namun juga ada *campaign* untuk menciptakan citra positif dari Citilink sehingga pelanggan akan semakin percaya.

Terakhir dalam review *marketing plan*, perlu juga untuk membuat sebuah *timeframe* agar perusahaan dapat mengetahui masing-masing musim mau melakukan apa karena di industri penerbangan sangat kerap sekali dengan adanya *high season* dan *low season*.

Setelah *review* perencanaan program *marketing*, Citilink melakukan analisis situasi internal dan eksternal. Dalam tahap ini, Citilink menggunakan analisis SWOT dan didapatkan bahwa *brand* perusahaan yang merupakan anak dari perusahaan maskapai penerbangan premium Garuda Indonesia menjadi kekuatan dari Citilink Indonesia, namun juga memiliki kelemahan yaitu Citilink tidak mengutamakan *price leadership* sehingga hanya bisa masuk ke dalam segmen-segmen tertentu. Kemudian, Citilink merasa adanya kesempatan yang datang dari berkembangnya destinasi wisata di Indonesia, tetapi yang menjadi ancaman juga untuk Citilink adalah kompetitor langsung yang bermain dengan harga murah dan peraturan pemerintah terhadap perizinan penerbangan. Kemudian, *target market* dan segmentasi dari Citilink adalah pria, 25-39 tahun dengan segmentasi C+ - A2, dengan mereka yang berprofesi sebagai karyawan menengah (*business traveler*) dan pengusaha. *Positioning* Citilink saat ini adalah menjadi maskapai nasional kualitas bintang empat dengan biaya hemat dan mengedepankan *value leadership*.

Setelah menganalisis situasi program, tahap selanjutnya adalah menganalisis proses komunikasi. Di Citilink membuat saluran komunikasi yang efektif dengan konsumen lewat salah satu sub divisi *marketing communications* yaitu CRM (*Customer Relationship Management*). Dengan *database* yang kuat yang dimiliki oleh Citilink, tim *marketing* akan melihat apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut dengan mengirimkan atau menawarkan promosi lewat *e-mail blast* di setiap minggunya. Penawaran promosi ini pun tidak dikirimkan ke semua *member*, tapi dari tim CRM menganalisa pelanggan mana

yang paling sering menggunakan Citilink untuk terbang ke kota tujuan yang paling sering dikunjungi.

Citilink tidak hanya menggunakan komunikasi satu arah saja, di *marketing communications* juga terdapat *platform* untuk pelanggan bisa melakukan interaksi. *Call center* atau *customer service*, *live chat*, *via mention* lewat sosial media *Twitter*, *Instagram*, situs laman *contact.citilink.co.id*, menjadi *platform* untuk pelanggan bisa merespon aktivitas *marketing*, komplain, atau hanya sekedar bertanya-tanya seputar masalah penerbangan dengan Citilink.

Dalam proses komunikasi, Citilink Indonesia juga ingin menyampaikan pesan kepada pelanggan lewat taglinenya yaitu “*Better Fly Citilink*” dengan maksud, pelanggan yang terbang dengan maskapai penerbangan apapun tetap lebih baik terbang dengan Citilink.

Dalam penyusunan *budget*, untuk kegiatan *marketing* dengan cara *top-down* yaitu modal sudah tersedia di awal. Biasanya di industri penerbangan *budget* untuk kegiatan *marketing* tidak terlalu besar antara 1-1,5% dan itu untuk dipakai dalam lima kegiatan yaitu *branding*, *route marketing* terkait pengembangan rute, *digital marketing* termasuk pengelolaan *website* dan *mobile apps* di dalamnya, pengembangan *channel partnership* dengan hotel, *merchandise*, dan diskon, serta kegiatan CRM (*Customer Relationship Management*) termasuk di dalamnya pengelolaan *database*, kartu *membership*, dan komunitas.

Sebagai maskapai penerbangan berbiaya murah yang sudah dinobatkan menjadi penerbangan berbiaya murah terbaik di Asia dengan mendapatkan bintang

empat, perencanaan konsep *IMC planning* dari Citilink Indonesia secara garis besar sudah sesuai dengan konsep *IMC Planning Process* dari Belch&Belch. Karakteristik bisnis penerbangan yang tidak terpaku dengan promosi dan penjualan, namun juga tetap melihat dari sisi konsumen lewat *loyalty program* yang berfokus kepada kenyamanan dan keuntungan pelanggan dan juga reputasi perusahaan. Dalam pencapaian target 15 juta penumpang, sampai semester 1 tahun ini sudah mencapai 8,5 juta penumpang, meningkat 2,9 juta dari semester 1 tahun lalu yaitu 5,6 juta penumpang. Faktor *IMC tools* yang paling berperan besar adalah *advertising, internet marketing, dan loyalty program*.

Dalam tahap evaluasi, untuk melakukan *indepth review* evaluasi dan *monitoring* jarang dilakukan karena memang benar-benar *timeline* yang tidak pernah cukup. Hanya *review* dasar untuk *event* atau program, baru dapat di *review*. Berbeda dengan *campaign*, harus melakukan *indepth review* sampai benar-benar dari CRM melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) serta survei *online*, apakah *campaign* yang dijalankan terbilang efektif atau tidak. Kegiatan evaluasi juga dilihat dari berapa *target* yang harus dicapai dan hasilnya dapat berapa, baik secara *branding* maupun penjualan. Kegiatan evaluasi yang dijalankan lebih banyak di lihat pada akhir tahun.

5.2 Saran

Peneliti melihat adanya kemungkinan untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada yang mungkin dapat diperbaiki ke depannya. Peneliti berharap

agar Universitas Multimedia Nusantara dan PT Citilink Indonesia bisa menjadi lebih baik lagi. Adapun saran dari peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

Laporan skripsi merupakan laporan yang penting sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun saat ini panduan laporan skripsi telah tersedia dan dapat dengan mudah diakses mahasiswa. Saran dari peneliti ialah agar panduan laporan skripsi dapat diperbaharui ke versi terbaru dan diperjelas antara poin-poin dengan penjelasan harus sama semua khususnya pada bab empat pada bagian hasil penelitian dan pembahasan, supaya tidak terdapat perbedaan tafsiran antarmahasiswa.

5.2.2 Saran Praktis

Sebagai maskapai penerbangan berbiaya murah yang sudah dinobatkan menjadi penerbangan berbiaya murah terbaik di Asia dengan mendapatkan bintang empat, perencanaan konsep *IMC planning* dari Citilink Indonesia secara garis besar sudah sesuai dengan konsep *IMC Planning Process* dari Belch&Belch (2009) meski tidak bisa semua diperdalam satu-satu karena terkait dengan rahasia perusahaan.

Saran peneliti untuk *marketing communications* Citilink Indonesia harus lebih mengedepankan evaluasi dan *control* terhadap apapun aktivitas yang dilakukan oleh tim *marketing*, karena dengan adanya evaluasi, dapat melihat seberapa signifikan bisnis bertumbuh. Bila hanya dilakukan setiap akhir tahun saja, harus juga dievaluasi secara lebih dalam dan tidak melihat dari target pencapaiannya saja.

Selain itu, tim *marketing communications* Citilink Indonesia walaupun berbeda fokus dengan citra dan reputasi perusahaan, juga harus tetap mengenal karakteristik media seperti apa, sehingga walaupun citra dan reputasi perusahaan berada di bawah *corporate communications*, tim *marketing* juga harus aware dengan media.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA