



### **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.

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT CITILINK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENUMPANG  
(STUDI KASUS PENINGKATAN TARGET 15 JUTA  
PENUMPANG PADA TAHUN 2018)**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom.)

Amanda Nathasia Pangestu

14140110335

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Agustus 2018



Amanda Nathasia Pangestu

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Citilink Indonesia dalam

Meningkatkan Jumlah Penumpang

(Studi Kasus Peningkatan Target 15 Juta Penumpang Pada Tahun 2018)”

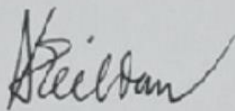
Oleh

Amanda Nathasia Pangestu

Telah diujikan pada hari Jumat, 27 Juli 2018, pukul 14.30 s.d. 16.00 dan

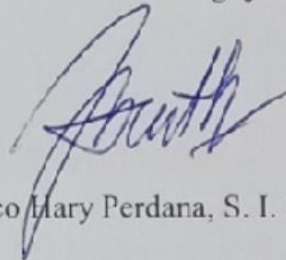
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**



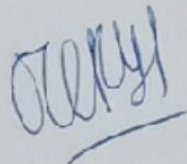
Wildan Hakim, S.Sos., M. Si

**Penguji Ahli**



Inco Mary Perdana, S. I. Kom., M. Si

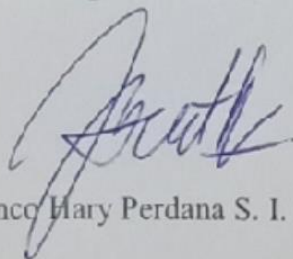
**Dosen Pembimbing**



Cheryl Pricilla Bensa, S. I. Kom., M. A

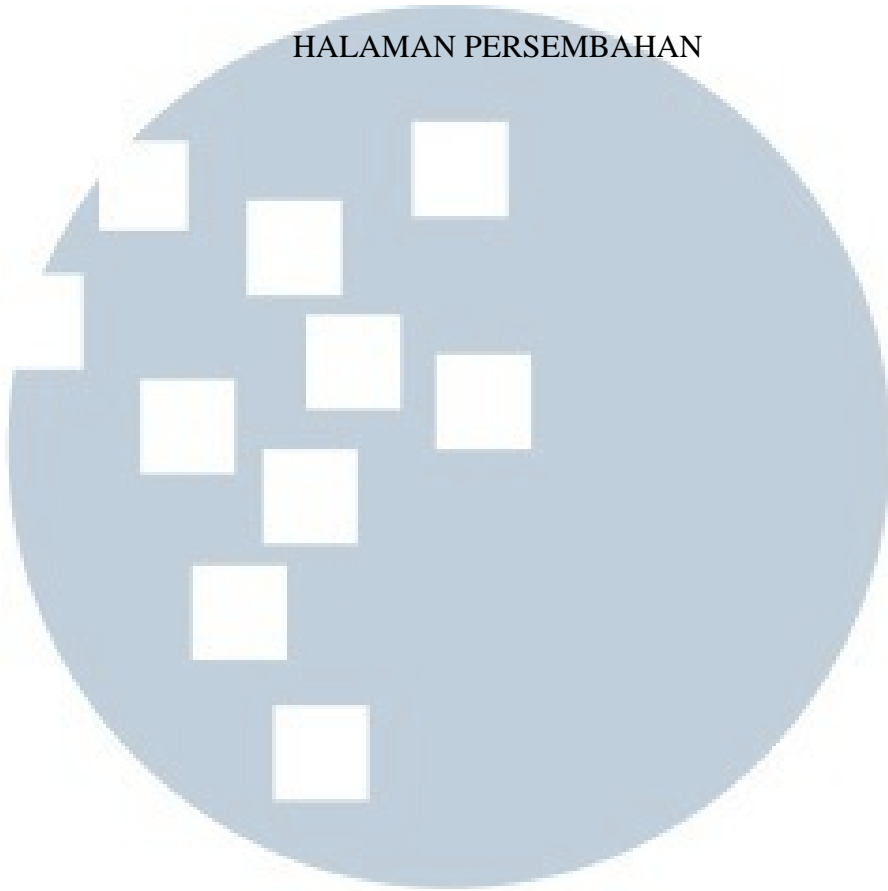
**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inco Mary Perdana S. I. Kom., M. Si

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

*“I know both how to be abased, and I know how to abound: everywhere and in all things I am instructed both to be full and to be hungry, both to abound and to suffer need. I can do all things through Christ which strengtheneth me.”*

*Philippians 4:12-13*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kehendak-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Terpadu PT Citilink Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang, (Studi Kasus Peningkatan Target 15 Juta Penumpang Pada Tahun 2018)” ini dengan baik dan tepat waktu.

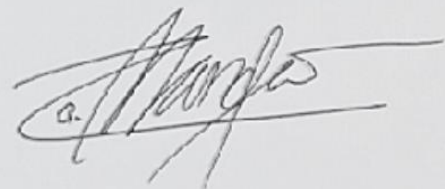
Selama pembuatan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis juga ingin menyampaikan begitu banyak terima kasih kepada :

1. Cheryl Pricilla Bensa, M. A, selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, nasihat, dan kesabaran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Inco Hary Perdana, S. Ikom., M. Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan dosen penguji, serta Wildan Hakim, S. Sos, M. Si, selaku ketua sidang atas bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Pak Haris, Kak Dita, dan Kak Ayu yang telah meluangkan waktunya sebagai narasumber untuk membantu penulis dalam mendapatkan informasi komprehensi mengenai perencanaan *Integrated Marketing Communications*, khususnya yang dilakukan oleh PT Citilink Indonesia
4. *My beloved family*, Papi, Mami, Ci Chika, dan Ko Dion, *and my nephew* Glenn atas dukungan, semangat secara moral maupun materi kepada penulis, sehingga laporan ini selesai tepat pada waktunya.

5. Untuk yang terkasih, Vincent Valiant, *my 24/7 support system*, terima kasih untuk selalu memberi semangat dan cinta kepada penulis selama pengerjaan laporan ini.
6. Ilkom 2014 *Squad x* Ulson, Mitha, Mute, Lulu, Adhyra, Jane, untuk semangat dan bantuannya kepada penulis selama kita mengerjakan skripsi dan melawan kemalasan untuk mencapai 16 Juli 2018.
7. D' Unyu Girlz Michelle, Gabby, Merry, Atin untuk semangat dan bantuannya kepada penulis selama kita berjuang bersama melawan kemalasan.
8. Ultima Sonora, untuk suara yang merdu dan canda tawa di *group chat LINE* yang menghibur penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan ini asih memiliki berbagai kekurangan sehingga penulis bersedia menerima kritik dan saran yang dapat meningkatkan kualitas dari laporan ini. Penulis juga berharap agar laporan ini dapat membantu PT Citilink Indonesia dan pihak-pihak lain yang membutuhkannya. Terima Kasih.

Tangerang, 8 Agustus 2018



Amanda Nathasia Pangestu



## ABSTRAK

Oleh: Amanda Nathasia Pangestu

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.

Citilink Indonesia pada tahun 2018 ini meningkatkan target penumpang menjadi 15 juta penumpang pada 2018. Melihat pangsa pasar yang cukup luas, maka Citilink Indonesia harus memperhitungkan strategi dalam memilih aktivitas komunikasi pemasaran agar dapat mencapai target yang ditentukan.

Skripsi berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Citilink Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang (Studi Kasus Peningkatan Target Penumpang PT Citilink Indonesia 15 Juta Penumpang Pada Tahun 2018)” ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan jumlah penumpang yang telah dilakukan oleh Citilink Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Peneliti menganalisis data yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka dengan menggunakan metode studi kasus Yin.

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. Faktor *IMC tools* yang paling berperan besar adalah *advertising*, *internet marketing*, dan *loyalty program*. Kategori yang masih harus disempurnakan adalah lebih mengedepankan evaluasi dan *control* terhadap apapun aktivitas yang dilakukan kemudian harus tetap mengenal karakteristik media seperti apa walaupun *corporate communications* yang menjalankannya.

**Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran terpadu, penerbangan, Citilink Indonesia**



## ABSTRACT

By: Amanda Nathasia Pangestu

Marketing communications have a very important role for a company that has intention to develop image on a particular brand in the market. Companies which implement marketing communication strategy must have dynamic environment. Consumers are the strongest reason of marketing communications to keep up with times and lifestyle changes. In establishing and maintaining relationships with consumers, marketing communications must meet these demands.

Citilink Indonesia increased its passenger target by 20% from 12 million in 2017 to 15 million passengers by 2018. Meanwhile, the load factor or passenger seat capacity is targeted to reach 83% this year. Since their consumer is quite broad, Citilink Indonesia must determine strategy in selecting marketing communications activities in order to achieve specified targets. Furthermore, the message to be conveyed not only contains enough information that is clear but needs to be packaged in an interesting way to get the attention of consumers who quite diverse background.

This thesis entitled "Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy of PT Citilink Indonesia in Increasing Number of Passengers (A Case Study of Achieving 15 Million Passengers Target In 2018)" This aims to understand how integrated marketing communication planning is taking part to increase number of passengers of Citilink Indonesia. The research used qualitative and descriptive approach. Researchers analyzed data obtained through interviews, observations, and literature study using Yin case study method.

The result of research shows that integrated marketing communication planned by Citilink Indonesia starts from making objective and marketing strategy, then doing situation analysis with SWOT, segmentation, target, positioning and competitor. After situation analysis, the next plan is delivering messages to customers, budgeting, and then implementing integrated marketing communications strategies that have been planned with the promotional mix element. At final step, reviewing the programs that have been run is necessary. The category that still needs to be refined is to prioritize the evaluation and control of any activities undertaken then must remain familiar with what kind of media characteristics although the corporate communications who run it.

**Keywords: integrated marketing communications strategy, aviation, Citilink Indonesia**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	10
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konsep.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	21
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communications</i> .....	23

2.2.3.1 Definisi IMC .....	23
2.2.3.2 Elemen <i>Promotion Mix</i> .....	25
2.2.3.3 <i>IMC Planning Process</i> .....	33
2.2.3.4 Hubungan Loyalitas Pelanggan dan IMC .....	39
2.2.3.4.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	39
2.2.3.4.6 Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan.....	40
2.2.3.4.7 <i>Marketing Strategies to Increase Customer Loyalty</i> .....	42
2.3 Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	46
3.1 Paradigma Penelitian .....	46
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	47
3.3 Metode Penelitian .....	49
3.4 Key Informan dan Informan .....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5.1 Data Primer .....	53
3.5.2 Data Sekunder .....	53
3.6 Keabsahan Data .....	53
3.7 Teknik Analisis Data .....	56
3.8 Fokus Penelitian.....	58
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	59
4.1 Subjek/Objek Penelitian .....	59
4.1.1 Profil Perusahaan .....	59
4.1.2 Logo Perusahaan .....	62
4.1.3 Visi Misi Perusahaan .....	62
4.1.4 Sasaran.....	63
4.1.5 Nilai Inti Perusahaan .....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Target Penumpang 15 Juta tahun 2018.....	65

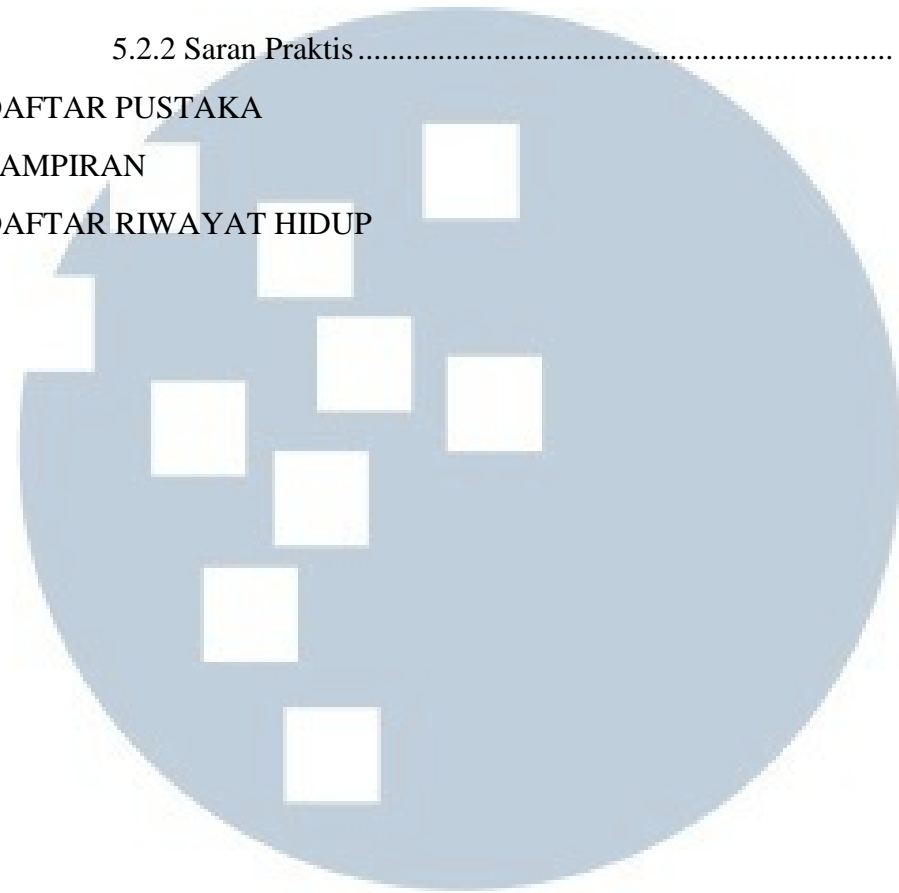
4.2.2 4P Citilink Indonesia .....	66
4.2.3 Segmentasi Penumpang Citilink Indonesia .....	68
4.2.4 Aktivitas Sosial Media Citilink Indonesia.....	70
4.2.5 <i>Unique Selling Point</i> Citilink Indonesia.....	72
4.2.6 Aktivitas CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> ) Citilink Indonesia melalui <i>Loyalty Program</i> .....	73
4.3 Pembahasan .....	78
4.3.1 <i>Review of Marketing Plan</i> .....	78
4.3.2 <i>Analysis of Promotional Program Situation</i> .....	87
4.3.3 <i>Analysis of Communications Process</i> .....	94
4.3.4 <i>Budget Determination</i> .....	98
4.3.5 <i>Developing the Integrated Marketing</i> <i>Communications Programs</i> .....	99
4.3.5.1 <i>Advertising</i> .....	100
4.3.5.2 <i>Direct Marketing</i> .....	104
4.3.5.3 <i>Internet Marketing</i> .....	108
4.3.5.4 <i>Sales Promotion</i> .....	111
4.3.5.4.1 <i>Loyalty Programs</i> .....	113
4.3.5.5 <i>Publicity/Public Relations</i> .....	118
4.3.5.6 <i>Personal Selling</i> .....	119
4.3.6 <i>Integrate and Implement Marketing</i> <i>Communications Strategies</i> .....	124
4.3.7 <i>Monitoring, Evaluation, and Control</i> .....	128
4.3.8 <i>Proses Perencanaan Integrated Marketing</i> <i>Communications</i> Citilink Indonesia.....	130
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	126
5.1 Simpuln .....	126
5.2 Saran .....	130
5.2.1 Saran Akademis.....	130

5.2.2 Saran Praktis .....	131
---------------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	60
Tabel 4.2 Tabel Analisis SWOT .....	87

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Bagan 4.1 Proses Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i> Citilink Indonesia .....	123

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Promotion Mix</i> .....	33
Gambar 2.2 <i>Areas Covered in the Situation Analysis</i> .....	36
Gambar 2.3 <i>IMC Planning Model</i> .....	38
Gambar 4.1 Logo PT Citilink Indonesia.....	62
Gambar 4.2 <i>Timeframe Marketing Plan Citilink 2018</i> .....	87
Gambar 4.3 Contoh Iklan <i>Strategic dan Tactical Campaign</i> .....	101
Gambar 4.4 Contoh iklan Citilink Indonesia di <i>billboard</i> dan koran.....	103
Gambar 4.5 Contoh aktivitas <i>Direct Marketing Sponsorships</i> JJF dan GATF 2018.....	106
Gambar 4.6 Promo <i>Internet Marketing (Mobile apps)</i> .....	110
Gambar 4.7 Konten tentang fakta-fakta daerah ditampilkan di Instagram Citilink Indonesia.....	111
Gambar 4.8 Supergreen Garuda Miles.....	116
Gambar 4.9 Promo Kartu Member.....	119
Gambar 4.10 Press Release Citilink di Website.....	122
Gambar 4.11 Promo Kerjasama Korporat Citilink.....	124
Gambar 4.12 TVC Better Fly Citilink.....	128

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A