

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat Indonesia atas layanan transportasi terus meningkat sesuai dengan meningkatnya pembangunan nasional. Jenis layanan transportasi udara juga terus berkembang, salah satu adalah dengan beroperasinya model penerbangan unik yaitu melalui strategi penurunan operating cost di semua lini yang mengakibatkan harga tiket dapat ditekan. Model penerbangan ini disebut low cost carrier (LCC).

model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan operating cost. Low cost carrier melakukan eliminasi layanan maskapai tradisional yaitu dengan pengurangan catering, minimize reservasi dengan bantuan teknologi IT sehingga layanan nampak sederhana dan bisa cepat, namun faktor keselamatan tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan. LCC adalah redefinisi bisnis penerbangan yang menyediakan harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip low cost untuk menekan dan mereduksi operasional cost sehingga bisa menjangkau segmen pasar bawah yang lebih luas.

Salah satu maskapai yang bergerak dibidang penerbangan low cost carrier yaitu Citilink (PT. Citilink Indonesia).Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan kelas menengah, kondisi geografis,program pengembangan

wisata Pemerintah dan perkiraan ekspansi yang dilakukan ke dalam market. Berikut merupakan tabel ikhtisar operasional citilink.

Tabel 1.1 Ikhtisar Operasional
Table of Operational Highlights

Segmentasi	2019	2018	2017	2016	2015
Operasi					
Operational by Segment					
Jumlah	12.223.77	14.830.77	12.274.74	11.079.42	9.374.965
Penumpang	9	3	4	6	
Passengers Carried					
ASK (000)	13.145.07	14.368.61	12.273.20	11.178.93	9.134.514
ASK (000)	8	7	4	3	
RPK (000)	9.885.278	11.900.97	9.791.808	8.581.511	7.296.576
RPK (000)		2			
Tingkat Keterisian	75,20	82,83	79,78	76,77	79,88
(%) Seat Load Factor (%)					
Frekuensi	91.067	96.088	82.363	78.784	64.599
Frequency					

Jumlah Kargo (kg)	65.947.80	84.466.27	75.766.96	74.234.22	55.441.444
Cargo Carried (kg)	0	4	8	7	
Yield Penumpang (US cents)	7,65	5,29	5,19	5,20	5,63
Passenger Yield (US cents)					
CASK (US cents)	5,52	4,94	4,71	4,39	4,80
CASK (US cents)					
CASK-Exclude Fuel (US cents)	3,70	2,91	2,99	2,88	3,09
CASK-Exclude Fuel (US cents)					
Jumlah Armada	68	60	58	52	44
Total Fleets					

(<https://www.garuda-indonesia.com/content/dam/garuda/files/pdf/investor-relations/report/AR2019.pdf>/24 April 2020)

Walaupun strategi pemasaran yang digunakan citilink saat ini sudah berjalan dengan baik, tetapi Citilink masih belum stabil dalam melakukan strategi

pemasaran ini terbukti pada tabel diatas dimana jumlah penumpang setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan secara drastis.

Untuk meningkatkan volume penjualannya dan menguasai pangsa pasar yang terbatas ini di butuhkan suatu strategi, salah satunya yaitu strategi pemasaran. Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan jasa/produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix 4P + 3P yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), Places (distribusi), People (orang), Process (proses), dan Phycical Evidence. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk/jasa, b). bagaimana strategi yang digunakan c). bagaimana kebijakan promosinya, d).

bagaimana proses pemasarannya , dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti memutuskan

untuk melakukan sebuah penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Volume Penjualan Tiket Pada Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan tiket pada maskapai citilink ?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan tiket pada maskapai citilink ?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh mskapai citilink.
2. Penelitian ini hanya menganalisis volume penjualan tiket pada maskapai citilink.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan tiket pada maskapai citilink.

2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada maskapai citilink.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

Bagi Penulis untuk memperluas wawasan penulis serta dapat mengembangkan pengetahuan yang didapat didalam perkuliahan. Bagi Perusahaan.dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam memperhatikan lagi strategi pemasaran yang diberikan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan bagi .perusahaan Bagi mahasiswa semoga dapat membantu sebagai referensi dalam mengerjakan tugas mata kuliah metode penelitian.

