

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori dapat diartikan sebagai pemahaman para ahli atau kajian luas mengenai konsep dari sebuah teorinya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Manajemen Strategi

a. Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai gabungan antara seni dan ilmu dalam hal mengformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya di masa datang (David,2011). Secara tidak langsung definisi manajemen strategi adalah menyatukan atau menggabungkan manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi.

b. 5 Tugas Manajemen Strategi

5 tugas manajemen strategi :

1. Mengembangkan visi strategi dan misi bisnis.

Visi strategi ialah suatu tujuan tentang arah ke depan dan tindakan bisnis suatu organisasi. Konsep yang memandu perusahaan untuk melakukan sesuatu dan menjadi sesuatu. Misi mendefinisikan visi perusahaan dan memberikan tinjauan yang jelas tentang apa yang ingin dilakukan untuk pelanggannya. Dalam membuat misi, kita hendaknya mempertimbangkan segala kemampuan dan kelemahan yang ada, sehingga isi dari misi bukan menjadi suatu angan-angan atau janji-janji. Dengan mengembangkan dan mengkomunikasikan misi bisnis dan visi strategik, manajemen dapat menanamkan pada pekerja tentang pengertian dan maksud yang meyakinkan arah perusahaan pada masa yang akan datang.

2. Menentukan tujuan.

Menentukan tujuan adalah tanggung jawab manajemen untuk mencapai hasil atau prestasi dalam waktu tertentu. Tujuan strategi dapat ditetapkan untuk semua bidang berikut : pemasaran, kemampuan, sumber daya fisik dan keuangan, produktivitas/efisiensi, kinerja karyawan, pengembangan manajemen, inovasi termasuk produksi, proses dan administratif, tanggung jawab sosial, tanggung jawab pemilik, luas/pertumbuhan/difersifikasi.

3. Mengformulasikan strategi untuk mencapai tujuan.

Formulasi strategi mengandung pengembangan misi bisnis, mengidentifikasi ancaman eksternal organisasi, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, menentukan tujuan jangka panjang,

membangkitkan strategi alternatif dan pemulihan strategi yang khusus. Issue formulasi strategi mengandung keputusan bisnis baru apa yang akan masuk, bisnis apa yang gagal, bagaimana mengalokasikan sumber daya, bagaimana mengekspansi perusahaan atau difersifikasi, bagaimana masuk dalam pasar internasional, bagaimana merger untuk membentuk joint-venture dan bagaimana menghindari bertentangan.

4. Implementasi strategi.

Implementasi strategi dibutuhkan suatu perusahaan untuk menghasilkan tujuan tahunan, menciptakan policy, motivasi pekerja dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang sudah diformulasikan sudah bisa dilaksanakan. Implementasi strategi mengandung unsur-unsur pengembangan suatu budaya strategi yang sportif, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mencari peluang baru dalam pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi pekerja dengan pelaksana organisasi. Implementasi strategi seringkali disebut tingkat aksi dari manajemen strategi. Implementasi strategi dimaksudkan untuk memobilisasi pekerja dan manajer untuk melaksanakan strategi yang sudah diformulasikan ke dalam aksi. Sering kali disebut sebagai tingkat tersulit dalam manajemen strategi, sebab implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan pengorbanan.

5. Mengevaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tingkat terakhir dalam manajemen strategi. Tiga pokok evaluasi strategi adalah: Memeriksa kembali faktor- faktor eksternal dan internal yang merupakan dasar dari strategi yang berjalan, Pengukuran kinerja, Mengambil langkah-langkah perbaikan.

c. 8 Hal Penting Dalam Manajemen Strategi

Ada 8 hal penting dalam manajemen strategi yaitu pejabat strategi, misi perusahaan, peluang dan ancaman eksternal, kekuatan dan kelemahan internal, tujuan jangka panjang, strategi, tujuan tahunan dan policy.

1. Pejabat Strategi

Pejabat strategi adalah personal yang paling bertanggung jawab atas berhasil atau gagalnya suatu organisasi. Pejabat strategi bisa menyandang berbagai titel jabatan seperti kepala eksekutif, presiden, pemilik, ketua dewan pengurus, direktur eksekutif, ketua penanggung jawab, ketua atau pengusaha.

2. Misi Perusahaan

Misi perusahaan adalah suatu pernyataan yang bertujuan membedakan suatu bidang usaha dari perusahaan sejenisnya yang lain. Suatu misi perusahaan didefinisikan dalam ruang lingkup operasional perusahaan yang meliputi bidang produksi dan pemasaran.

3. Peluang dan Ancaman Eksternal

Peluang dan ancaman eksternal meliputi bidang-bidang ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, teknologi, dan perkembangan yang kompetitif yang secara signifikan sangat mempengaruhi organisasi dalam masa yang akan datang.

4. Kekuatan dan Kelemahan Internal

Kekuatan dan kelemahan internal adalah aktivitas organisasi yang harus selalu dikendalikan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi di bidang fungsional atau bisnis adalah aktivitas manajemen strategi. organisasi berusaha mengikuti strategi mempergunakan kekuatan internal dan memperbaiki kelemahan internal.

5. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dapat didefinisikan sebagai hasil spesifik di mana sebuah organisasi merumuskan hal tersebut pada misi dasar perusahaan. Jangka panjang diartikan lebih dari satu tahun. Tujuan adalah penting bagi suksesnya organisasi karena mereka membantu evaluasi, menciptakan sinergi, mengkoordinasikan secara fokus dan menetapkan dasar untuk mengaktifkan perencanaan, organizing, motivasi, dan

aktivitas kontroling. Tujuan yang dimaksud dalam arti adanya tantangan bisa diukur konsisten, masuk akal dan jelas.

6. Strategi

Yaitu tujuan jangka panjang akan bisa dicapai. Strategi bisnis mengandung unsur-unsur ekspansi geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, likuidasi dan joint venture.

7. Tujuan

Tujuan tahunan adalah tujuan jangka pendek di mana organisasi harus mencapai hal tersebut untuk melangkah ke tujuan jangka panjang. Seperti tujuan jangka panjang, tujuan tahunan dapat diukur secara kuantitatif, realistis, konsisten dan prioritas. Tujuan tahunan adalah penting untuk implementasi strategi, sedang tujuan jangka panjang adalah penting dalam formulasi strategi.

8. Policy

Adalah suatu upaya agar tujuan tahunan bisa dicapai. Policy meliputi : petunjuk-petunjuk, aturan-aturan dan prosedur yang dibuat untuk menunjang usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Strategi Bersaing

Kotler dan Porter (2006) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut Porter, persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan. Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Definisi Competitive Marketing Strategy atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat

melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Dalam karyanya paling terkenal *Competitive Strategy*, Michael P. Porter (1997 dan 1998) mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah :

a) Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing. Tanpa berani bersaing, keberhasilan tidak mungkin dapat diperoleh (Porter, 1997:1). Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.

b) Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generik (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

c) Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing.

Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih (superior value) bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya. Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing di atas menghasilkan tiga strategi generik (Porter, 1997: 11-12), yaitu:

1) Biaya rendah

Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari: Pengerjaan berskala ekonomis, Teknologi milik sendiri, Akses preferensi ke bahan baku.

2) Diferensiasi

Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain: diferensiasi produk, diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk, diferensiasi dalam pendekatan pemasaran., diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi, diferensiasi dalam citra produk.

3) Fokus

Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Terdapat dua fokus , yaitu :

- a. Fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- b. Fokus diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik dan berbeda dengan yang lainnya.

Guna memperoleh suatu keunggulan bersaing, perusahaan harus menganalisa sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatannya dalam rangka membangun suatu kemampuan (capability) untuk mencapai keunggulan.

3. Low Cost Carrier

a. Sejarah Low Cost Carrier

Herb Keller penemu Low Cost Carrier (LCC) pada tahun 1967 bersama dua rekannya Rollin King dan Lamar Muse, pertama sekali menggunakan strategi penerbangan berbiaya murah ini untuk maskapai Southwest Airlines. Pada saat itu Southwest Airlines hanya bisa menerbangi rute di dalam negara

bagian Texas saja. Strategi harga yang sederhana dan murah ini akhirnya dapat tumbuh menjadi salah satu maskapai penerbangan paling sukses di Amerika. Kesuksesan maskapai LCC ini kemudian diikuti oleh berbagai pertumbuhan maskapai LCC di Amerika seperti Air Trans, Frontier dan Jet Blue yang selanjutnya berkembang sampai ke Eropa mengikuti era liberalisasi penerbangan di Eropa pada waktu itu, yaitu negara Inggris dengan maskapai Ryanair dan Easyjet. Sebagaimana yang disampaikan di atas, walaupun banyak LCC yang sukses namun beberapa LCC juga mengalami kegagalan dalam pengoperasiannya. Sebagian dari kegagalannya adalah tidak murni melaksanakan LCC sesuai konsep awalnya, yaitu salah satunya mereka membangun LCC melalui struktur keuangan yang sudah ada. Belum lagi, masalah persaingan dengan LCC yang lain.

b. Definisi Low Cost Carrier

Low Cost Carrier (LCC) Menurut Rahman (2003:16) *Low Cost Carrier (LCC)* disebut dengan *no frills* dan *budget airline* adalah perusahaan penerbangan berjadwal (*schedule carrier*) dengan biaya jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan pada umumnya. Low Cost Carrier mampu memotong biaya yang tidak diperlukan. Menurut Hansson et al (2003), perbedaan biaya termasuk penjualan dan reservasi, pelayanan di dalam pesawat, gaji pilot, kepemilikan pesawat, maintenance dan ground handling. Pendek kata, Low Cost Carrier berusaha memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan pelayanan yang minimal dalam memenuhi berbagai

segmen pasar. Menurut (Manurung,2010) dalam maskapai penerbangan ,performance bentuk layanan jasa yang diberikan kepada konsumen berdasarkan model layanan LCC (Low Cost Carrier) mempunyai tolak ukur seperti:

1) Harga

Harga merupakan perbedaan paling utama dalam sebuah layanan jasa. Konsep harga diusung oleh sebuah maskapai penerbangan juga disesuaikan dengan konsumen yang sensitif terhadap waktu dan sensitif terhadap harga.

2) Keberagaman rute penerbangan

Model bisnis yang menggunakan LCC akan diseimbangkan dengan struktur yang sangat rendah. Airportfees yang dituntut oleh sebuah bandara akan menjadi bagian penting dalam tolak ukur dalam bisnis maskapai penerbangan. Sehingga penerbangan dengan LCC akan memilih bandara yang menuntut airport charges yang rendah, sehingga awal dari bisnis maskapai penerbangan LCC tidak disertai dengan jumlah rute pesawat yang beragam. Beberapa dari maskapai menyiasati dengan minimnya rute namun dengan memilih rute-rute yang sering menjadi pilihan konsumen.

3) Frekuensi Penerbangan

Keragaman rute yang diberikan oleh maskapai penerbangan memiliki keuntungan dengan menghilangkan wasted time yang dirasakan oleh penumpang, karena tidak adanya waktu penumpang yang terbuang karena menunggu sebuah penerbangan.

4) Distribution

Maskapai penerbangan yang menggunakan layanan LCC telah membuat banyak keuntungan dengan menggunakan e-bussines. Hal ini terlihat dengan penggunaan website pada sebuah maskapai penerbangan yang dapat membantu konsumen untuk melihat jadwal penerbangan dan melakukan pemesanan tiket, bahkan biasanya sebuah maskapai memberikan potongan harga pada internet booking. Selain itu banyak maskapai menggunakan call center yang tidak dikenai biaya sedikitpun.

4. Minat Beli Penumpang

Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan intensitas minat beli, kepercayaan konsumen adalah komponen terpenting yang harus ada di dalamnya. Farida Jasfar (2009:167) mendefinisikan kepercayaan seseorang pada minat beli (trust) sebagai perekat yang

memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Menurut Ferdinand (2006) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

(Schiffman& Kanuk, 2008) menjelaskan terdapat 5 komponen minat beli :

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihanpilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah

konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai. Minat beli menurut (Assael, 1998) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (consumer information processing).

Konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap

pembelian pada saat itu juga (langsung). Henry Assael membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu:

1. Purchase

Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, store selection misalnya.

2. No Purchase

Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh outside constraints (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

5. Maskapai Citilink

Maskapai Citilink atau PT Citilink Indonesia merupakan sebuah upaya ekspansi oleh PT Garuda Indonesia agar bisa bersaing lebih agresif dalam penerbangan di segmen budget traveler. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkumham No. AHU14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April

2009. Dengan pengesahan tersebut, kepemilikan saham Citilink Indonesia saat didirikan adalah 67% milik PT Garuda Indonesia (persero),tbk. (Garuda) dan 33% milik PT Aerowisata. Sebelumnya penerbangan yang dimiliki oleh Garuda Indonesia inidikelola oleh SBU (Strategicbusiness unit) Citilink Indonesia yang beroperasi dengan AOC (Air operator certificate) dari Garuda Indonesia dengan nomor penerbangan Garuda Indonesia sejak Mei 2011. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 pada tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 pada tanggal 22 Juni 2012.

Maskapai Citilink mulai beroperasi secara independent tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flightcode “QG”, ICAO designation ”CTV” dan callsign “supergreen”. Visi dari Maskapai Citilink yaitu menjadi LCC kelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan perusahaan yang paling dikagumi di Indonesia. Misi yang dimiliki Maskapai Citilink yaitu meningkatkan kualitas dari kehidupan masyarakat dengan menyediakan transportasi udara bebas gangguan yang memiliki reabilitas tinggi dan standar keamanan internasional melalui sentuhan kerahmatan Indonesia. Citilink telah melayani lebih dari 330 frekuensi penerbangan harian dengan 97 rute ke 49 kota diantaranya Jakarta, Surabaya, Batam, Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Makassar, Pekanbaru, Lombok, Semarang, Malang, Kupang, Tanjung Pandan, Solo, Palangkaraya, Pontianak, Manado, Aceh, Jayapura, Gorontalo, Samarinda serta rute internasional ke Timor Leste, Malaysia,

Cina, Australia dan Jeddah. Hingga Mei 2020, Makapai Citilink memiliki armada sejumlah 67 pesawat yang terdiri dari 51 unit Airbus A320, 2 unit Airbus A330, dan 7 unit pesawat ATR 72-600. Citilink Indonesia juga memiliki banyak sekali penghargaan diantaranya: LCC terbaik di Asia berdasarkan penilaian Travellers Choice 2018 dari tripadvisor.com pada Juli 2018, Akreditasi bintang empat dari asosiasi nirlaba internasional untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan, APEX untuk kategori LCC pada September 2018, Indonesia Original Brand 2019 di kategori Airline LCC dan masih banyak lagi (Citilink.co.id,2020).

6. Bandar Udara

Menurut Annex 14 dari ICAO (International Civil Aviation Organization) bandar udara adalah area tertentu di daratan atau perairan (termasuk bangunan, instalasi dan peralatan) yang diperuntukan baik secara keseluruhan atau sebagian untuk kedatangan, keberangkatan dan pergerakan pesawat. Sedangkan menurut Direktorat Jendral Perhubungan Udara, bandar udara adalah kawasan di daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat permindahan intra dan atarmoda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya. Sebagaimana diketahui bahwa

bandar udara itu sering kali disebut pula terminal, fungsinya adalah sebagai tempat pemberangkatan, tempat tujuan, atau sebagai tempat persinggahan (transit) dilihat dalam rangkaian perjalanan penerbangan, dengan demikian bandar udara itu mempunyai peranan yang aktif dalam memberikan jasa pelayanan untuk kegiatan lalu lintas pesawat terbang, penumpang, barang, bagasi dan lalu lintas benda pos (Adisasmita, Sakti Adji, 2012). Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 69 Tahun 2013 dikutip dalam situs resmi Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (Dephub, 2013) tentang Tatanan Kebandarudaraan Nasional pasal 3 sampai 10 menjelaskan mengenai peranan bandar udara dalam tatanan kebandarudaraan nasional antara lain:

- 1) Bandar udara sebagai simpul dalam jaringan transportasi sesuai dengan hierarkinya dengan maksud bandar udara dijadikan sebagai titik pertemuan beberapa jaringan dan rute angkutan udara.
- 2) Bandar udara sebagai pintu gerbang kegiatan perekonomian dengan maksud lokasi dan wilayah di sekitar bandar udara dijadikan sebagai pintu gerbang kegiatan perekonomian dalam upaya pemerataan pembangunan, pertumbuhan dan stabilitas ekonomi serta keselarasan pembangunan nasional dan pembangunan daerah.

- 3) Bandar udara sebagai tempat tempat kegiatan alih moda transportasi dengan maksud memerhatikan ketentuan sistem transportasi nasional.
- 4) Bandar udara sebagai pendorong dan penunjang kegiatan industri dan perdagangan dengan maksud keberadaan bandar udara dapat memudahkan transportasi ke dan dari wilayah di sekitarnya dalam rangka pendorong dan penunjang kegiatan industri dengan memerhatikan ketentuan rencana pengembangan ekonomi nasional, perdagangan dan pariwisata dalam menggerakkan dinamika pembangunan nasional, serta keterpaduan dengan sektor pembangunan lainnya.
- 5) Bandar udara sebagai pembuka isolasi daerah, pengembangan daerah perbatasan dan penanganan bencana dengan maksud keberadaan bandar udara diharapkan dapat membuka daerah terisolir karena kondisi geografis dan karena sulitnya moda transportasi lain, penghubung daerah perbatasan dalam rangka mempertahankan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, serta kemudahan dalam penanganan bencana alam pada wilayah – wilayah tertentu dan sekitarnya.
- 6) Bandar udara sebagai prasarana memperkuat wawasan nusantara dan kedaulatan negara dengan maksud titik – titik lokasi bandar udara di wilayah nusantara saling terhubung dalam suatu jaringan

dan rute penerbangan sehingga dapat mempersatukan wilayah untuk kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

7. Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali

Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai adalah nama bandar udara yang ada di Bali. Lokasinya di daerah Tuban, Bali selatan. Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai memiliki Kode IATA adalah DPS, sedangkan Kode ICAO-nya WADD (dahulu WRRR). Bandara Ngurah Rai merupakan bandara tersibuk ketiga di Indonesia, setelah Bandara Internasional Soekarno-Hatta di Jakarta dan Bandara Internasional Juanda di Surabaya. Nama bandara ini diambil dari nama I Gusti Ngurah Rai, seorang pahlawan Indonesia dari Bali. Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dibangun tahun 1930 oleh Departement Voor Verkeeren Waterstaats atau semacam Departemen Pekerjaan Umum. Landas pacu berupa airstrip sepanjang 700 M dari rumput di tengah ladang dan pekuburan di desa Tuban. Karena lokasinya berada di Desa Tuban, masyarakat sekitar menamakan airstrip ini sebagai Pelabuhan udara Tuban. Tahun 1935 sudah dilengkapi dengan peralatan telegraph dan KNILM (Koninklijke Nederlands Indische Luchtvaar Maatschappij) atau Royal Netherlands Indies Airways mendarat secara rutin di SouthBali, yang merupakan nama lain dari Pelabuhan Udara Tuban. Tahun 1942 Airstip South Bali dibom oleh Tentara Jepang, yang kemudian dikuasai untuk tempat mendaratkan pesawat tempur dan

pesawat angkut mereka. Panjang landas pacu menjadi 1200 meter dari semula 700 meter.

Tahun 1949 dibangun gedung terminal dan menara pengawas penerbangan sederhana yang terbuat dari kayu. Komunikasi penerbangan menggunakan transceiver kode morse. Untuk meningkatkan kepariwisataan Bali, Pemerintah Indonesia kembali membangun gedung terminal internasional dan perpanjangan landas pacu kearah barat yang semula 1200 meter menjadi 2700 meter dengan overrun 2 x 100 meter. Proyek yang berlangsung dari tahun 1963-1969 diberi nama Proyek Airport Tuban dan sekaligus sebagai persiapan internasionalisasi Pelabuhan Udara Tuban. Proses reklamasi pantai sejauh 1500 meter dilakukan dengan mengambil material batu kapur yang berasal dari Ungasan dan batu kali serta pasir dari Sungai Antosari – Tabanan. Seiring selesainya temporary terminal dan runway pada Proyek Airport Tuban, pemerintah meresmikan pelayanan penerbangan internasional di Pelabuhan Udara Tuban, tanggal 10 Agustus 1966. Penyelesaian Pengembangan Pelabuhan Udara Tuban ditandai dengan peresmian oleh Presiden Soeharto pada tanggal 1 Agustus 1969, yang sekaligus menjadi momen perubahan nama dari Pelabuhan Udara Tuban menjadi Pelabuhan Udara Internasional Ngurah Rai (Bali International Airport Ngurah Rai). Untuk mengantisipasi lonjakan penumpang dan kargo, maka pada tahun 1975 sampai dengan 1978 Pemerintah Indonesia kembali membangun fasilitas-fasilitas penerbangan, antara lain dengan membangun terminal

internasional baru. Gedung terminal lama selanjutnya dialihfungsikan menjadi terminal domestik, sedangkan terminal domestik yang lama digunakan sebagai gedung kargo, usaha jasa catering, dan gedung serba guna (Balipedia,2020).

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh orang lain yang digunakan sebagai bahan atau sumber penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Temy Dwi Putra, dan Putu Nina madiawati	2015	Pengaruh Low Cost Carrier Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket Pesawat Pada Citilink	Low Cost Carrier mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 70% dan kepercayaan pelanggan mempunyai nilai baik dengan skor 70%. Low Cost Carrier berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 47,4% dan Low Cost Carrier secara parsial berpengaruh signifikan

				terhadap kepercayaan pelanggan
2	Last Beauty Simanjutak	2018	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Serta Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdampak Pada Minat Beli Ulang Oleh Penumpang Maskapai Citilink	Kualitas layanan, citra perusahaan, dan keadilan harga memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap minat beli ulang, Yang oleh karena itu semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin tinggi minat beli ulang produk layanan.
3	Nabhila Risvan Putri, Listong Simanjutak dan Priyanto	2019	Strategi Partnership Dalam Membangun Value Citilink (Studi Kasus : Program Boarding Pass True Value)	Dengan adanya Boarding Pass True Value perusahaan bisa saling menguntungkan antara mitra kerja, penumpang, dan perusahaan itu sendiri

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan – pertanyaan penelitian. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

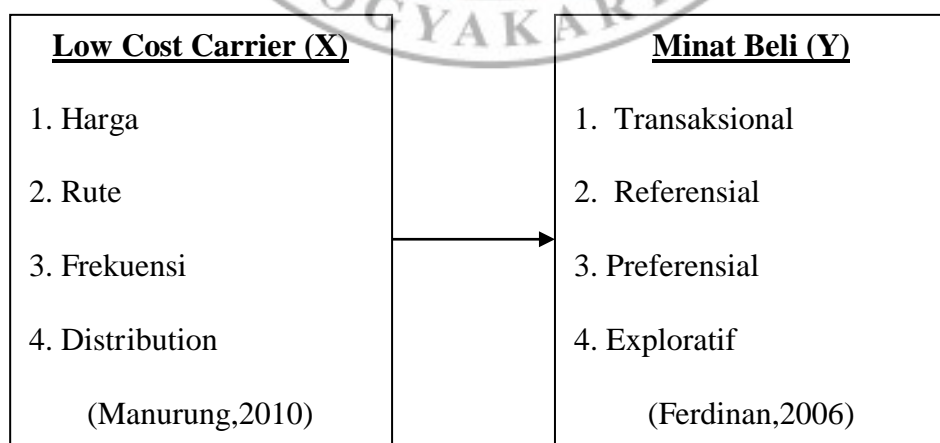
H₀: Tidak terdapat pengaruh Low Cost Carrier terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Citilink di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali.

H₁: Terdapat pengaruh Low Cost Carrier terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Citilink di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali.

E. Kerangka Pemikiran Operasional

Pada penelitian ini, peneliti telah menentukan 2 variabel yang akan dijadikan tumpuan dalam kerangka pemikiran yaitu Low Cost Carrier (x) dan minat beli (y) yang di dalamnya terdapat komponen-komponen nya Low Cost Carrier memiliki 4 komponen penting yaitu : harga, keberagaman rute, frekuensi penerbangan dan distribution, sedangkan minat beli memiliki 4 komponen yaitu: transaksional, referensial, preferensial, eksploratif.

Berikut merupakan kerangka pemikiran operasional yang merupakan gambaran umum tentang arah penelitian agar dapat dimengerti antara lain sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Operasional