

# PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN FREKUENSI PENUMPANG

Arif Fakhru<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Manajemen Transportasi, STTKD  
<sup>1)</sup>Email: ariffakhru21@gmail.com

## ABSTRACT

*Promotion is carried out by the company with the aim of providing information, influencing, persuading and encouraging consumers to make purchases of goods or services that are marketed. With the promotion, the company hopes to increase sales in accordance with the targets set. For this reason, a marketing strategy is needed, namely by implementing the right promotional mix so that the company's goals can be achieved.*

*The writing method used in this study is a qualitative method where the author describes the promotion strategy in increasing the frequency of passengers. The data used in this study are primary data and secondary data taken and reprocessed from interviews by employees of PT. Citilink Palangkaraya and passenger data at the Tjilik Riwut Palangkaraya Air Transportation office based on departures and arrivals every month in 2017 and 2018.*

*The results of this thesis show that there is an increase in passengers per three months, namely in January - March in 2017 and 2018 by the Citilink Indonesia airline Palangkaraya district, with the activities and implementation of promotional strategies namely direct advertising and face-to-face sales get maximum results with these activities, the increase in the frequency of Citilink passengers, namely January-March 2017 and 2018 increased by 14%.*

**Keywords :** Marketing Mix , Citilink Indonesia.

## Pendahuluan

Peradaban dan perkembangan dunia penerbangan seperti sekarang ini, semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Berdasarkan acuan strategi Marketing mix, didalamnya meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan penjualan barang atau jasa. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat di kenal oleh konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langka-langka yang sangat berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan produk.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. (Sunyoto 2013)

Maka dari itu, penerapan bauran pemasaran dalam penyelenggaraannya perlu dilakukan mengingat PT. Citilink Indonesia distrik Palangkaraya telah berkembang. Hal ini dikarenakan perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih tepat dan pemasaran guna menjaring penumpang secara kontinu. Promosi yang tepat ini diharapkan mampu berperan penting dalam Seperti diketahui dewasa ini, perusahaan atau pesaing berlomba-lomba dan harus mampu menonjolkan apa yang menarik dari produknya agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Faktor yang terkandung dalam bauran promosi adalah : periklanan, penjualan langsung (tatap muka), publisitas, promosi penjualan. Disamping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi yang digunakan untuk mendapatkan konsumen dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan mengenal produk yang ditawarkan diharapkan konsumen menikmati pelayanan produk jasa ini secara tidak langsung hal ini akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah penumpang pada perusahaan. (Sofjan Assauri 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diajukan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Frekuensi Penumpang. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang di gunakan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Citilink cabang Palangkaraya terhadap peningkatan frekuensi penumpang pada di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya. Apakah terdapat kenaikan frekuensi penumpang maskapai PT.Citilink Indonesia di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya setelah dilakukan penerapan bauran pemasaran yang lebih dominan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran apa yang di pakai PT. Citilink Indonesia dalam memasarkan penjualan barang atau jasa dan apakah bisa mencapai peningkatan penjualan serta untuk mengetahui jumlah peningkatan frekuensi penumpang pada PT. Citilink Indonesia distrik Palangkaraya. Berdasarkan uraian yang tertulis di latar belakang dan rumusan masalah, sebagai berikut : Dalam penelitian ini hanya mengenai strategi bauran pemasaran di PT. Citilink Indonesia distrik Palangkaraya dan pada variable bauran promosi untuk peningkatan jumlah frekuensi penumpang di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya. Pengambilan data tentang penerapan strategi bauran pemasaran Citilink Indonesia menggunakan metode penelitian observasi dan pengambilan dan wawancara kepada pegawai dishub kebandarudaraan Tjilik Riwut Palangkaraya dan pegawai Citilink Indonesia. Lokasi penelitian diselenggarakan di Bandar udara Tjilik Riwut Palangkaraya.

### **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Penelitian ini dilandasi oleh beberapa teori yaitu pengertian transportasi udara, konsep dari kegiatan marketing strategi, tujuan dan fungsi strategi marketing atau pemasaran, manajemen inovasi, konsep inovasi produk, pentingnya inovasi produk. Menurut Hasim Purba Pengangkutan (transportasi adalah “kegiatan pemindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain baik melalui angkutan darat, angkutan perairan maupun angkutan udara. Jadi, pengangkutan itu berupa suatu wujud kegiatan dengan maksud memindahkan barang-barang atau penumpang (orang) dari tempat asal ke suatu tempat tujuan tertentu Menurut Konvensi Paris 1919, pesawat udara (aircraft) diartikan sebagai “*any Machine that can derive support in the atmosphere from the reaction of the air*”. Sedangkan menurut Konvensi Chicago 1944 dalam Annex7, pengertian tersebut ditambahkan menjadi: “*any machine that can derive support in the atmosphere from the reaction of the air other that the reaction of the air against the earth’ surface*”. Menurut D. S. Dharmaji dalam bukunya istilah-istilah dunia pariwisata (2001) mengemukakan pengertian perusahaan penerbangan adalah perusahaan milik swasta atau pemerintah yang khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum baik yang berjadwal (*schedule service/regular flight*) maupun yang tidak berjadwal (*non schedule* ). Penerbangan berjadwal menempuh rute penerbangan berdasarkan jadwal waktu, kota tujuan maupun kota-kota persinggahan yang tetap. Sedangkan penerbangan tidak berjadwal sebaliknya, dengan

waktu, rute, maupun kota-kota tujuan dan persinggahan bergantung kepada kebutuhan dan permintaan pihak penyewa. Sedangkan menurut F. X. Widadi A Suwarno (2001) berpendapat perusahaan penerbangan atau airlines adalah perusahaan penerbangan yang menerbitkan dokumen penerbangan untuk mengangkut penumpang beserta bagasinya, barang kiriman (kargo), dan benda pos, (mail), dengan pesawat udara. Dengan kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa perusahaan penerbangan adalah suatu perusahaan angkutan udara yang memberikan dan menyelenggarakan pelayanan jasa angkutan udara yang mengoperasikan dan menerbitkan dokumen penerbangan dengan teratur dan terencana untuk mengangkut penumpang dan bagasi , barang kiriman (kargo), dan benda pos ke tempat tujuan.

### **Profil Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya**

Nama bandara ini diambil dari nama Gubernur Kalimantan Tengah yang pertama, Tjilik Riwut. Bandara ini adalah Bandara Terbesar di Kalimantan Tengah. Bandara ini juga Merupakan Embarkasi Calon Jemaah Haji Kalimantan Tengah. Dan kini Bandar Udara Tjilik Riwut sedang dalam pembangunan Hangar Lion Air dan Sekolah Penerbangan Lion Air yang dikelola oleh Lion Air. Tahun depan landasan pacu di bandar udara ini akan di perpanjang menjadi 3.000 by 45 meter (9.843 ft × 148 ft) dan penambahan landasan sepanjang 3.000 m. Dan akan dibangun juga terminal baru Bandar Udara Tjilik Riwut dengan luas 15.553 meter persegi dengan tingkat dua dan dapat menampung penumpang sebanyak lebih dari 1000 orang. (Wikipedia Tjilik Riwut Airport).

### **Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan**

PT. Citilink Indonesia (Citilink) adalah sebuah maskapai penerbangan anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia. Citilink menjadi salah satu maskapai penerbangan yang menyambut pangsa pasar konsumen yang sadar biaya (*cost concious customer*) dan ingin berhemat dalam membeli jasa transportasi udara. Pada tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan Air Operator Certificate (AOC). Kantor pusat PT. Citilink berkedudukan di Jakarta yaitu Citicon Tower Lt. 6, Jl.Jend.S.Parman Kav.72JakartaBarat, serta memiliki kantor cabang di Medan, Bali, Surabaya, Makassar, Balikpapan ,dan Batam.

### **Pengertian *passenger* atau Penumpang**

*Passenger* yaitu menurut R. S. Damardjati (2001 : 94) “*passanger* adalah setiap orang yang diangkut di dalam pesawat udara ataupun badan yang menyelenggarakan angkutan tersebut”

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Secara bahasa adalah Bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Pengertian menurut pakar adalah (*Kotler dan Armstrong 1997*) bauran pemasaran adalah sekumpulan variable-variable pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran”. Bauran pemasaran adalah sebuah taktik dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik, dan cara mempromosikan produk atau jasa Anda. Tidak hanya perlu melakukan penawaran yang menarik, Anda juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. (seri 9 Elemen Marketing Hermawan kertajaya on Marketing Mix 2007).

## **Unsur-unsur yang Ada di Bauran Pemasaran**

Ada 4 unsur pokok Bauran Pemasaran menurut Santon (1978) :

### ***Product (produk)***

Produk merupakan suatu yang dapat di tawarkan di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang di maksud sangat luas yaitu bisa berarti jasa, barang, pengalaman, tempat dsb. Pada dasarnya, konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan dan manfaat sesuai dengan nilai barang atau jasa tersebut dan bukan membeli jasanya atau barangnya terlebih pada kegunaanya atau keperluannya.

### ***Price (harga)***

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkan, harga juga termasuk unsur yang terpenting dikarenakan menghasilkan pendapatan dari penjualan. Sedangkan unsur lainnya ialah biaya saja. Keputusan mengenai harga dapat mencakup berbagai hal seperti tingkat biaya, potongan harga, keringanan, periode pemasaran dan rencana iklan. Perusahaan harus memutuskan harga yang tepat terhadap produknya yang juga harus berdasarkan pada mutu produk tersebut.

### ***Place (tempat)***

*Place* atau tempat berkaitan dengan pola distribusi yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusi. *Prantara* adalah aspek yang terpenting dalam hal ini dikarenakan merekalah yang berhubungan langsung pada *customer*. Selain itu, lokasi juga di berpengaruh dalam hal distribusi ,dimana pelanggan atau konsumen bisa mendapatkan produknya.

### ***Promotion (promosi)***

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, menggiat, loyal dan juga tertarik untuk membelinya.

## **Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran. Menurut para ahli yaitu, promosi adalah kegiatan pemasaran atau penjualan dengan cara memasarkan dan menawarkan produk melalui media cetak atau elektronik. Promosi yang menggunakan media cetak atau elektronik disebut iklan. Promosi penjualan adalah sebagai pelengkap dari semua kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk priklanan dan penjualan pribadi (Women & Minor, 2001). Promosi merupakan salah satu variabel paling penting dalam marketing mix (Basu,1990). Promosi berarti arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 1993).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

*Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

### **Tujuan Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, sedang dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah Laku Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
3. Memberikan informasi Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
4. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

### **Macam-macam Kegiatan Bauran Promosi**

Menurut (Kotler, 2001:98-100) kegiatan bauran promosi dibagi menjadi empat yaitu :

**ADVERTISING** (periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi menenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif

terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

**PERSONAL SELLING** (penjualan langsung) adalah dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

**PUBLISITAS** (publikasi) adalah Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

**SALES PROMOTION** (promosi penjualan) adalah Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : Peragaan , pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Bahwa tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam maskapai di Indonesia. Kebanyakan yaitu penelitian tentang frekuensi penumpang yang dilakukan oleh Yubilate Pieter B.D (2010) dengan penelitian yaitu tentang Tingkat Kenaikan Jumlah Penumpang Untuk Rute Jakarta-Denpasae Periode Februari-Maret 2010 di PT. Garuda Angkasa Bandara International Soekarno-Hatta. Menyatakan bahwa di setiap bulanya ada peningkatan, khususnya di bulan Februari-Maret 2010 kenaikan rata-rata 1,08% dan penumpang selama bulan Februari-Maret 2010 menapai 5909 orang. Sebagian ada yang meneliti tentang pemasaran yang disusun oleh Dhanis Endah Kusuma Wardani (2013) dengan penelitian tentang Strategi pemasaran PT. Garuda Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Rute Yogyakarta-Jakarta. Menyatakan bahwa rata-rata jumlah penumpang dengan tujuan Jakarta-Denpasar sebesar 5909 orang data rata-rata tingkat kenaikan penumpang dari Minggu I hingga Minggu VII adalah 1,08%.

Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi saya selaku penulis untuk melakukan penelitian yang berbeda dengan yang sebelumnya. Penelitian yang akan saya lakukan adalah lebih fokus pada pengaruh sebuah strategi yaitu promosi yang sangat berpengaruh pada suatu perusahaan Citilink Indonesia dan menimbulkan peningkatan jumlah penumpang.

Penelitian ini mengenai upaya suatu pemasaran yang berfokus pada strategi promosi untuk meningkatkan daya beli dan peningkatan jumlah penumpang adalah salasatu patokan untuk menjadi perusahaan airline yang dapat di ingat dan dipercaya oleh *customer*.

## **Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan dalam bentuk dugaan sementara yang harus di buktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka dan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan frekuensi penumpang.

Ha: Ada pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan frekuensi penumpang.

## **Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan yang alamiah. Peneliti merupakan instrumen kunci yang mengumpulkan data secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan makna dan generalisasi (Sugiono, 2013:1). Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yaitu:

Data Primer adalah data yang langsung digunakan memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2015). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui responden, data yang digunakan berasal dari informasi pribadi dari wawancara kepada pegawai PT. Citilink Indonesia. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data penelitian yang di dapat secara tidak langsung diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Demi mendapatkan data sekunder, peneliti harus mengumpulkannya secara tidak langsung dan bisa dibedakan yaitu data sekunder Eksternal yaitu data yang pada umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi yang bersangkutan. Jenis penelitian ini berdasarkan tujuan pendekatan dan pengembangan teori yaitu Penelitian Induktif merupakan tipe penelitian yang mempunyai tujuan mengembangkan teori dan hipotesis melalui pengungkapan fakta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Observasi, merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang dicermati secara langsung. Dengan cara mengamati proses pemasaran dan pengambilan data yang akan di analisis.

Riset kepustakaan, mengumpulkan data dengan cara membaca dan mengutip dari buku, laporan, jurnal ilmiah, dan tulisan yang mengandung informasi dan mendukung landasan teoritis mengenai masalah yang sedang diteliti.

Wawancara, teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam (Sugiyono, 2015)

Dokumentasi teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari pihak perusahaan berupa data penumpang yang meliputi data keberangkatan dan kedatangan penumpang pada maskapai Citilink di bandara Udara Tjilik riwut Palangkaraya dengan rute Palangkaraya-Surabaya.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut: Melakukan teknik observasi dan pengamatan sistem dan konsep marketing yaitu promosi di organisasi perusahaan PT. Citilink Indonesia. Teknik dokumentasi bermaksud sebagai pengumpul data. Melakukan analisa data dari hasil pengamatan dan kegiatan pemasaran dan promosi di lapangan.

Mengumpulkan data penumpang Citilink selama periode 2017 di bulan Januari sampai dengan Desember dan Januari sampai dengan Maret 2018.

1. Menyusun data yang diperoleh dengan menggunakan Microsoft Excel 2007.
2. Kemudian data tersebut dipaparkan dalam bentuk diagram batang dan fluktuasi
3. Menghitung rata – rata dan menghitung nilai presentase kenaikan jumlah penumpang dengan rumus.
4. Membuat kesimpulan berdasarkan pada analisis data dan pembahasan.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data digambarkan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Rata-rata (mean) dalam jumlah penumpang datang dan berangkat pada periode 2017 dan 2018

1. Menghitung nilai Rata-Rata

Perhitungan di tahun 2017 yaitu jumlah nilai rata-rata penumpang per harinya dan pada bulan yaitu Januari- Maret. Perhitungan di tahun 2018 yaitu jumlah rata-rata penumpang per harinya dan pada bulan yaitu Januari- Maret.

$$X = \frac{A+B}{n}$$

Keterangan :

X = Bulan

A= Jumlah penumpang Datang

B= Jumlah penumpang Berangkat

n= Hari

2. Perhitungan presentase kenaikan jumlah penumpang

Perhitungan Prosentase kenaikan jumlah penumpang tahun 2017 dan 2018 pada bulan Januari - Maret

$$P = \frac{A(2018) - B(2017)}{A} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Prosentase peningkatan jumlah penumpang.

A= Jumlah rata-rata penumpang per tiga bulan (2018).

B= Jumlah rata-rata penumpang per tiga bulan (2017).

### **Hasil dan Pembahasan**

Setelah penulis melakukan praktek kerja lapangan di maskapai Citilink Indonesia yang berada di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya, penulis memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang cukup bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Untuk itu penulis melaporkan dan mengemukakan hasil kegiatan yang telah penulis dapatkan selama ini. Berikut ini



hasil kerja yang penulis dapatkan dari pelaksanaan praktek kerja lapangan tersebut, khususnya untuk penerapan strategi bauran pemasaran penjualan dan pemasaran terhadap frekuensi penumpang yang terdiri variabel promosi yaitu Periklanan dan Penjualan Tatap Muka (*personal selling*) yang dilakukan oleh maskapai Citilink Indonesia distrik Palangkaraya

### **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Berhubungan dengan kemajuan teknologi maskapai Citilink di Bandar udara Tjilik Riwut Plangkaraya di mungkinkan adanya penyempurnaan produk dan pelayanan dalam fokus pasar dan persaingan. Dengan demikian tim sales marketing harus fokus pada pasar yang akan ditawarkan. Dalam artian penjual dan pembeli harus bertemu untuk menawarkan dan menjaring penumpang atau pembeli.

### **Produk**

Kualitas produk ini dipandang sebagai produk pelayanan penerbangan kelas ekonomi nomer 1 di Indonesia. Citilink merupakan anak dari Garuda Indonesia, yang memiliki kelas bisnis dan ekonomi. Terbukti bahwa lembaga pemeringkat global independen asal Inggris, Skytrax, memberikan predikat 4 Star Airline bagi Citilink untuk kategori maskapai penerbangan berbiaya rendah atau low cost carrier (LCC).

Keistimewaan maskapai penerbangan ini cukup terbukti, mulai dari luar maupun dalam pesawat. Hingga akhir tahun 2017, Citilink sudah mengoperasikan 50 pesawat berseri Airbus A320 berkapasitas 180 penumpang termasuk di dalamnya pesawat Airbus A320NEO yang datang melengkapi armada Citilink sejak Januari 2017. Citilink Indonesia adalah maskapai penerbangan pertama di Indonesia yang menggunakan pesawat berjenis Airbus A320NEO ini. Hingga akhir tahun 2017, Citilink telah melayani rute 32 kota, 64 rute penerbangan dan 244 frekuensi penerbangan setiap harinya. Sepanjang tahun 2017, Citilink menggangkut 12,4 juta penumpang atau kenaikan 6% dari tahun sebelumnya. Dengan tingkat ketepatan waktu mencapai 82,77%. Tahun 2017 merupakan tahun sejarah bagi Citilink dengan jumlah penumpang terbanyak, sejauh ini.

Di dalam perusahaan jasa transportasi memberikan layanan dan fasilitas yaitu berupa tiket pesawat dan jenis pesawat yang dipakai oleh maskapai Citilink adalah AIRBUS A320 dengan kapasitas 180 penumpang. Dengan jadwal penerbangan setiap hari yaitu dengan rute yaitu : SUB-PKY-SUB (06.35-08.00) (09.10-10.35) WIB dan CGK-PKY-CGK (07.25-08.55) (09.25-10.50) WIB. PT Citilink menambah rute penerbangan yaitu CGK-PKY-CGK untuk ditawarkan ke penumpang dengan menggunakan pesawat Airbus berkapasitas 180 orang pada waktu keberangkatan (07.25-08.55) (09.25-10.50) WIB. Tanpa keterlambatan waktu. Beroperasi setiap hari dan hanya dilakukan penerbangan pada pagi hari .

### **Harga**

PT. Citilink Indonesia adalah maskapai yang berlabel LCC yang berfokus pada harga yang rendah untuk sasaran pasar menengah kebawah tetapi tetap mengutamakan pelayanan keselamatan dan mutu yang baik. Harga yang diberikan tiap tujuan berbeda. Perbedaan juga termasuk kelas yang digunakan yaitu green zone dan ekonomi. Daftar harga tiket pembelian pesawat Citilink bisa dilihat di situs web resmi Citilink [www.citilink.co.id](http://www.citilink.co.id) namun, berikut ini adalah daftar harga tiket pesawat Citilink yang ada di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya, untuk kelas ekonomi.

## Daftar Harga

Rute penerbangan	Harga mulai dari (Rp)
<b>SUB-PKY-SUB</b>	470.000
<b>CGK-PKY-CGK</b>	540.000

Sumber : Web resmi perusahaan [www.citilink.co.id](http://www.citilink.co.id)

### Distribusi

Sebagai produk pelayanan jasa penerbangan terkemuka di Indonesia khususnya wilayah domestik, maskapai penerbangan ini terus mengembangkan pelayanan dari segi jangkauan penerbangan atau tempat. Secara bertahap maskapai Citilink Indonesia akan memindahkan penerbangan Internasionalnya ke Terminal 3 Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, Tangerang. Tahap awal, penerbangan International Citilink yang pindah dengan rute Jakarta-Penang, Malaysia Pada 25 Maret 2018.

Saluran distribusi dalam hal ini bukan berarti produk, melainkan lebih kepada pelayanan jasa. Namun, distribusi oleh perusahaan ini rupanya dilakukan pada media iklan melalui majalah yaitu LINKERS panduan perjalanan, linkers Magazine adalah *inflight magazine* dari Citilink dengan total pembaca 1 juta orang perbulan. Hal ini diterbitkan sebagai media *on-board* dengan cerita perjalanan menarik di seluruh nusantara, fitur, wawancara dengan orang indonesia terkenal dan artikel gaya hidup, belanja fashion, dan budaya. Jangkauan wilayah penerbangan pesawat Citilink Indonesia sudah memiliki frekuensi di nusantara sekitar hampir seluruh Indonesia. Dengan penerbangan domestik meliputi, pada wilayah di provinsi Sumatera (Kuala Namu, Padang, Batam, Pekanbaru, Pangkal pinang, Jambi, Tanjungpandan, Palembang, Bengkulu). Pada wilayah di Provinsi Jawa (Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Malang,). Pada wilayah di Provinsi Kalimantan (Palangkaraya, Balikpapan, Banjarmasin). Pada wilayah di Provinsi Bali (Denpasar). Pada wilayah di provinsi NTB (Lombok Praya). Pada wilayah di Provinsi NTT (Kupang). Pada wilayah di Provinsi Sulawesi (Ujung Pandang).

Lokasi penerbangan sendiri yakni berpusat di Jakarta, tepatnya di Bandara Soekarno-Hatta. Sebagai perusahaan penerbangan terkemuka dan nomor satu di Indonesia khususnya wilayah domestik Citilink Indonesia juga memberikan fasilitas transportasi bagi para pengguna jasa. Transportasi yang dimaksud misalnya angkutan khusus bandara Soekarno-Hatta, dan lain-lain.

### Promosi

Sebagai perusahaan penerbangan bertaraf *low cost carier* terbesar di Indonesia, iklan sebagai media promosi rupanya masih perlu dilakukan guna menyadarkan serta memberikan informasi baru tentang Perusahaan penerbangan Citilink Indonesia kepada masyarakat, terutama kepada pengguna setia Citilink Indonesia. Periklanan sebagai media iklan perusahaan penerbangan Citilink Indonesia pada distrik Palangkaraya yaitu dilakukan melalui majalah, koran dan radio, hal ini memerlukan biaya yang cukup besar. Sebagai contoh kecil yang dilakukan pihak *sales promotion* ada pembagian brosur melakukan pemasangan banner di tempat agen dan di jalan ataupun di *space* iklan di tengah kota.

Walaupun iklan sudah dilakukan oleh pihak Citilink melalui media visual seperti koran dan radio ataupun televisi, tapi promosi tetap juga dilakukan dengan cara yaitu, melakukan sosialisasi ke

beberapa kantor kabupaten di Kalimantan Tengah dengan tujuan agar penumpang mengerti apa yang di butuhkan sesuai dengan kemampuan daya beli. Pemasaran langsung dan promosi atau penjualan langsung yang dilakukan oleh *sales marketing* yaitu melalui *costomer service* dan pengguna jasa transportasi udara bisa langsung membelinya di agen travel yang sudah tersebar di wilayah Kalimantan Tengah contoh kecil strategi sales marketing di perusahaan Citilink Palangkaraya yaitu, memberikan sebuah apresiasi berupa hadiah atau souvenir dari Citilink kepada para agen yang berhasil memenuhi target penjualan, sehingga lebih mendapatkan motivasi untuk menjaring penumpang atau pembeli.

Event Marketing memang dianggap penting bagi perusahaan Citilink Indonesia terutama di wilayah Palangkaraya ini merupakan cara efektif dalam menjual produk. Tapi tidak ada acara penjualan tiket secara langsung hanya ada penawaran rute baru dan *discount* (potongan harga). Misalnya menjelang libur panjang dan hari raya keagamaan, sebagai contoh kecil yang dilakukan sales penjualan di Citilink Indonesia yaitu, mengikuti even atau pameran yang diadakan oleh pemerintah di setiap tahun di kota palangkaraya dengan intansi atau maskapai lainnya dan membuka *stand* untuk mengikuti acara travel fair di setiap tahunnya biasanya diadakan di tempat pembelanjaan di pusat kota besar untuk menawarkan tiket perjalanan bersamaan dengan momen libur panjang.

### **Penerapan Strategi Promosi**

Ada dua jenis kegiatan promosi yang dilakukan PT Citilink Indonesia di Bandara Tjilik Riwut Palangkaraya yaitu :

#### ***Periklanan***

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Citilink Idonesia distrik Palangkaraya yaitu melalui media cetak (koran), berada di halaman depan dengan menampilkan romosi rute baru ( CGK-PKY) terbang mulai tanggal 25 Maret 2018. Kegiatan promosi untuk periklanan juga dilakukan dengan pemasangan baliho di kawasan area parkir di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya dan di pasang di pusat keramaian di jalan raya kota Palangkaraya atau di sebut dengan Baliho. Sedangkan untuk periklanan melalui radio dan televisi tidak sering digunakan oleh Citilink distrik Palangkaraya. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Citilink melalui periklanan cukup maksimal, karena sasaran yang ditujuh adalah orang kalangan menengah untuk berpergian dan pekerja. Bahkan juga dengan iklan melalui media cetak, surat kabar cukup maksimal karena dilakukan dengan rutin.

#### ***Penjualan Tatap Muka***

Penjualan langsung tatap muka dengan pembeli dilakukan Citilink dengan menggunakan tim sales Citilink untuk menjaring penumpang semaksimal mungkin untuk menawarkan rute dan diskon menjelang *Peak season* ke instansi pemerintahan dan kedinasan di daerah Kalimantan Tengah. Bahkan juga mendatangi ke acara *Kalteng-Fair* even yang diselenggarakan setahun sekali untuk perayaan hari jadi Kalimantan Tengah disitu tim sales Citilink melakukan pembagiaan brosur bagi pengunjung yang datang berkerjasama dengan Dinas perhubungan Udara kota Palangkaraya. Untuk mempermudah berkomunikasi tim sales penjualan dan pemasaran meminta nomer handphone barangkali ada informasi tentang diskon dan rute baru biasanya via *whatsapp*. Tim sales Citilink juga mendatangi travel agen untuk menawarkan dan memberi info adanya diskon dan rute baru untuk di pasarkan ke penumpang, untuk setiap travel agen yang sudah mendapatkan minimal 10 penumpang akan di beri bonus satu kursi gratis bagi pihak agen hal ini untuk memotivasi agar lebih bisa menjaring penumpang sebanyak banyaknya.

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan Citilink distrik Palangkaraya untuk menjaring penumpang. Pelaksanaan penjualan tatap muka ini untuk penawaran ke instansi

pemerintah kurang maksimal dikarenakan terkadang kantor dinas di daerah Kalimantan tengah cenderung sepi dan tidak ada orang yang di kantor jadi pelaksanaan promosi kurang tercapai. Sedangkan untuk pembagian brosur di even yang diselenggarakan pemerintah Kalimantan Tengah cukup maksimal karena orang-orang tertarik dan mengerti bahwa maskapai Citilink sekarang ini sudah menyediakan rute baru ke Jakarta dan tim sales selalu menjelaskan tentang kualitas pelayanan jasa transportasi udara. Sedangkan untuk promosi ke travel agen kurangnya informasi mengenai penumpang pasca penerbangan dilaksanakan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Salah satu strategi yang digunakan Citilink Indonesia dalam meningkatkan frekuensi penumpang adalah dengan cara periklanan dan penjualan langsung yaitu dengan cara memasang iklan dari media cetak atau pemasangan *billboard* atau *banner* kemudian dengan menyebarkan brosur (rute baru) ke konsumen dan mendatangi kantor travel agen atau kantor kedinasan di daerah Kalimantan Tengah bertujuan untuk menyampaikan informasi potongan harga dan rute baru secara langsung.
2. Peningkatan penumpang untuk tahun 2017 dan 2018 pada tiga bulan mengalami kenaikan sebesar 14% dilihat dari data penumpang Citilink di Bandar udara Tjilik Riwut Palangkaraya berdasarkan datang dan berangkat, jumlah penumpang setiap harinya yaitu untuk 2017 pada bulan (JANUARI-MARET) sebesar 181 penumpang dan untuk 2018 sebesar 207 penumpang.

## Daftar Pustaka

- Bakker, dkk. 2006. *Creativty (ideas) management in industrial R& organizer Canada*.
- Swasta, B. DH & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Materi, Ed. 2*, Liberty. Yogyakarta.
- Damardjati, R.S. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata Edisi Revisi*. Jakarta
- Sunyoto, D. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta.
- Drucker, P.F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship*. Harpercollins Publish New york, Amerika serikat.
- Dhewantoo, W. 2014. *Manajemen inovasi*. Yogyakarta
- F. X, Widadi A. 2001. *Tata Operasi Darat, Gramedia. Edisi pertama* Jakarta.
- Kertajaya, H. 2006. *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing Edisi tiga* Bandung.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (terjemahan A.B. Susanto). Salemba. Jakarta.
- Lisa herdina. 2012. *Transportasi Udara*. Dipetik 27 agustus 2018, dari lisaherdiana: lisaherdiana.blogspot.com.
- Manullang, M & Hutabarat, Esterlina. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama (1-5) Yogyakarta.
- Mulyadi. 2016. *Pengantar Manajemen. Inmedia*. Bogor
- Nasution, M.N. 2008. *Manajemen Transportasi edisi ketiga*. Bogor
- Necel. 2009. *Pengertian Perusahaan Penerbangan*. Dipetik agustus 25, 2018, dari necel: <https://necel.wordpress.com/2009/06/28/pengertian-perusahaan-penerbangan>.
- Assauri, S. 2011. *Manajemenn Pemasaran: dasar, & konsep strategi*. Jakarta
- Styaningrum, Ari & Udaya, J. 2013. *Prinsip Prinsip Pemasaran, Pengenalaan plus trend terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, Green marketing, Enterepeneural, Marketing dan e-marketing*, Edisi 1 Yogyakarta.
- Sugiono. 2013. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Tjipto, Fandy & Gregorius chandra. 2012. *Pemasaran Strategik edisi 2 CV*. Andi. Yogyakarta.
- Women & Minor. 2001. *Priilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.