

**STRATEGI PARTNERSHIP DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND VALUE
CITILINK
{STUDI KASUS : PROGRAM BOARDING PASS TRUE VALUE (BPTV)}**

Nabhila Risvan Putri¹, Lintong Simandjuntak², Priyanto³

^{1,2,3}Tourism Study Program, Vocational Education Program University of
Indonesia

Email: nabhilarisvan@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this Project is to discuss (I) about the program of BPTV (II) explain the procedure of cooperation with merchant (III) and explain the obstacles faced by Citilink in BPTV program and its solution. The author also states which cities are available Citilink merchants, do not forget also the authors include the data of visitors who use the program BPTV. This program is a program of the Marketing Communication division, a sub-division of New Distribution Channel And Partnership (NDC). The method used in the manufacture and writing of this Final Project Task is a descriptive method through the written or oral words of the people and the behavior observed. The author also uses the method of observation is through field work practices conducted by the author at PT Citilink Indonesia for 3 months.

Keywords: BPTV, merchant, Marketing Communication, Citilink

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk membahas (I) tentang program BPTV (II) menjelaskan prosedur kerjasama dengan merchant (III) serta menjelaskan kendala yang dihadapi Citilink dalam program BPTV beserta solusinya. Penulis juga mencantumkan kota mana saja yang tersedia merchant Citilink, tidak lupa juga penulis cantumkan data-data pengunjung yang menggunakan program BPTV. Program ini adalah program dari divisi Marketing Communication, sub divisi New Distribution Channel And Partnership (NDC). Metode yang digunakan dalam pembuatan dan penulisan Tugas Karya Akhir ini adalah metode deskriptif melalui kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penulis juga menggunakan metode observasi yaitu melalui praktek kerja lapangan yang dilakukan oleh penulis di PT Citilink Indonesia selama 3 bulan.

Kata Kunci: BPTV, merchant, Marketing Communication, Citilink

LATAR BELAKANG

Pada dasarnya setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, baik itu perusahaan jasa, perusahaan dagang maupun perusahaan industri. Setiap perusahaan juga tentunya memiliki brand masing-masing. Brand ini sangat mempunyai peranan dalam sebuah perusahaan. Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah Perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.¹

Kata “brand” sendiri berasal dari kata kuno “brandr” yang berarti “menyala”. “Brand” masih merupakan sarana supaya pemilik/owner bisa dikenali oleh pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, sebuah brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dapat digunakan untuk mengenali produk dan service dari penjual, dan untuk membedakan produk atau service tersebut dari yang lain.

Sebuah brand mencerminkan suatu produk, tetapi juga mempunyai dimensi lain yang mampu membedakannya dari produk yang lain dan didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.²

Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, tentunya setiap perusahaan mempunyai produk ataupun program yang menarik dan bisa unggul. Sama seperti halnya dengan perusahaan industri penerbangan yang satu ini yaitu, maskapai Citilink. Seperti yang kita tahu, Citilink merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia Group. Yang membedakannya adalah Citilink merupakan maskapai dengan biaya penerbangan murah atau Low Cost Carrier atau yang disingkat dengan LCC.

Citilink mempunyai produk ataupun program yang menarik bagi para penumpangnya, yaitu program Boarding Pass True Value atau yang biasa disingkat dengan BPTV. Program BPTV ini merupakan program yang dijalankan oleh salah satu sub divisi dalam perusahaan Citilink, yaitu Sub Divisi Marketing Communication adalah New Distribution Channel (NDC) and Partnership. Sub-Divisi inilah yang nantinya akan mengenalkan program BPTV kepada mitra kerja Citilink. Program BPTV ini lebih mengarah kepada tempat wisata, hotel, restoran, spa, karaoke, dan oleh-oleh.

Dengan adanya Boarding Pass True Value inilah perusahaan bisa saling menguntungkan antara mitra kerja, penumpang dan perusahaan itu sendiri. Dengan begitu Citilink mempunyai nilai tersendiri dari produknya tersebut. Inilah yang merupakan salah satu cara Citilink untuk bisa

membangun brand value. Untuk mengetahui lebih dalam tentang Boarding Pass True Value ini, akan dibahas dalam Bab 3.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (victory) pencapaian tujuan (to achieve goals). Berikut beberapa pengertian strategi menurut para ahli:

Menurut Carl Von Clausewits (Carl Philipp Gottfried) (1780-1831) seorang ahli strategi dan peperangan, Pengertian strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan "the use of engagements for the object of war" . Kemudian dia menambahkan bahwa politik atau policy merupakan hal yang terjadi setelah terjadinya perang (War is a mere continuation of politics by other means / Der Krieg ist eine bloÙe Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln).

Menurut Bussines Dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah srategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan.

Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (positions), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perpspektif.

1. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (a directed course of action) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
2. Pengertian strategi sebagai pola (pattern) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (emergent).
3. Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor eksternal.
4. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (competitor)

5. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Menurut Craig & Grant (1996) pengertian strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

Menurut Siagian (2004) menyatakan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Johnson and Scholes, bahwa pengertian strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang: yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan

Merek (Brand)

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing." (Kotler 2009;258).

Sedangkan menurut Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai: "Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas."

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34).

Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

- 1) Dapat diingat : Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- 2) Berarti : Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- 3) Dapat disukai : Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- 4) Dapat dipindahkan : Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- 5) Dapat disesuaikan : Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 6) Dapat dilindungi :
- 7) Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk produk sejenis. Kotler (2009;259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Strategi Merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (brand image) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2008;3), brand image adalah "Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen".

Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008;5) sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat : Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Memiliki brand value yang tepat : Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
3. Memiliki konsep yang tepat : Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.

Elemen Citra Merek

Berdasarkan Sandy (2010;22) yang mengacu kepada Kerby (2004), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. Ketahanan (Tenacity) : Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.
2. Kesesuaian (Congruence) : Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk

3. Keseksamaan (Precision) : Sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.
4. Konotasi (Connotation) : Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

Pembentukan Citra Merek (Brand Image)

Berdasarkan Sandy (2010;22) yang mengacu kepada Kerby (2004), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan
2. Pelayanan yang disediakan
3. Kebijakan perusahaan.
4. Reputasi perusahaan.
5. Kegiatan pemasaran perusahaan

METODE PENELITIAN

Untuk menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah dikemukakan maka diperlukan metode penelitian dengan teknik pengumpulan dan analisis data yang tepat, sesuai, dan akurat, agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Metode berfungsi sebagai alat untuk pengumpulan data dari objek penelitian yang dipilih berdasarkan keserasian antara objek, tujuan, sasaran, variable serta masalah yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penulisan ini penelitian dilakukan di lokasi dan waktu sebagai berikut:

1. **Studi Kepustakaan :**
Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur. Literatur ini dilakukan guna untuk melengkapi data yang berhubungan dengan penyusunan laporan ini. Literatur-literatur tersebut meliputi buku-buku teori, artikel, laporan penelitian, dan media online.
2. **Studi Lapangan :** Yaitu penelitian yang dilakukan penulis dengan cara mendatangi langsung ke perusahaan yang menjadi tempat tujuan dan mengumpulkan bukti - bukti pendukung sehingga penulis dapat mempertanggungjawabkan penulisan ini. Dengan cara observasi, dokumentasi data-data pendukung.

- a. **Observasi** : Penulis mendapat gambaran mengenai Boarding Pass True Value melalui pengamatan langsung pada saat magang di PT. CITILINK INDONESIA.
- b. **Wawancara** : Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang berwenang dalam suatu masalah terkait.

HASIL PEMBAHASAN

Sejarah Singkat

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda untuk bersaing lebih agresif pada segment budget traveler.

PT Citilink Indonesia (“Citilink” atau “Perusahaan”) adalah anak perusahaan Garuda Indonesia, didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan adalah 67% PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. (“Garuda”) dan 33% PT Aerowisata (“Aerowisata”).

Penerbangan Citilink pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011.

Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata.

Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code “QG”, ICAO designation “CTV” dan call sign “Supergreen”.

Visi dan Misi

Visi : Menjadi maskapai penerbangan dengan biaya murah terkemuka di wilayah regional.

Misi : Menyediakan jasa transportasi udara yang berjadwal, biaya murah dan aman.

BOARDING PASS TRUE VALUE (BPTV)

Boarding Pass True Value merupakan salah satu program dari Citilink, yaitu Citilink Merchant. BPTV ini merupakan program dari divisi Marketing Communication, sub divisi New Distribution Channel & Partnership.

Awal mula dibuatnya Boarding Pass True Value ini karena saat ini banyak sekali persaingan yang terjadi di dunia penerbangan, salah satunya persaingan dalam hal pelayanan atau servis, selain itu juga persaingan harga. Citilink ingin memberikan hal yang berbeda dari maskapai lainnya. Citilink ingin memberikan value added bagi para customernya. Yaitu program Boarding Pass True Value ini sendiri.

Boarding Pass True Value ini sudah berjalan hampir tiga tahun. Dimana program ini mulai berjalan sejak tahun 2014. Merchant yang pertama kali bekerjasama dengan citilink yaitu hotel Best Western yang pada saat itu sepakat untuk memberikan harga promo 599ribu untuk 3 hari 2 malam dan ternyata sempat booming sekali pada masanya. Melihat keberhasilan pada hotel tersebut, citilink mulai bekerjasama dengan hotel lainnya. Selain hotel citilink juga mencoba bekerjasama dengan restoran, tempat wisata dan yang lainnya.

Tujuan dari diadakannya BPTV ini yaitu untuk meningkatkan value ke customer dan untuk memberikan benefit lebih dari adanya boarding pass ini. Dengan adanya program boarding pass ini, Citilink telah bekerjasama dengan banyak perusahaan khususnya di bidang pariwisata, seperti hotel, restoran, tempat wisata, pusat oleh-oleh, spa dan karaoke, selain itu juga bekerjasama dengan transportasi laut. Prosedur dari boarding pass ini, yaitu customer bisa menukarkan boarding pass Citilink ke merchantmerchant yang telah bekerjasama dengan Citilink. Keuntungan dari adanya boarding pass ini, yaitu:

1. Bagi Customer : Customer bisa merasakan langsung manfaat dari boarding pass ini, yaitu mendapat diskon apabila ingin reservasi hotel, diskon di tempat wisata dan sebagainya dengan cara menukarkan boarding pass sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ada.
2. Bagi Citilink : Dengan adanya program BPTV ini, Citilink juga mendapatkan benefit karena terkenal dengan programnya yaitu manfaat boarding pass.
3. Bagi Merchant : Dengan adanya kerjasama ini, merchant juga pastinya mendapat keuntungan, karena customer Citilink memang diarahkan untuk menukarkan boarding pass tersebut ke merchant yang telah bekerjasama

Prosedur Kerjasama Citilink Dengan Merchant

Ada beberapa hal yang harus dilakukan sebelum menjalin kerjasama dengan merchant, yaitu sebagai berikut;

- a. Pihak Citilink Mengadakan Meeting Dengan Merchant : Dalam mengadakan meeting ini, dibagi menjadi dua, yaitu pihak citilink yang mendatangi merchant atau merchant yang mendatangi citilink. Meeting ini bertujuan untuk saling memberikan informasi dari program yang ada pada perusahaan masing-masing. Selain itu, pihak citilink akan menjelaskan detail kerjasama dan untuk penawaran harga, citilink menggunakan harga yang sudah berjalan selama diadakannya program BPTV ini, seperti diskon 10%, 15%, 50%, dan paket hotel 3hari2malam. Setelah meeting berjalan dan keduanya telah memahami informasi mengenai kerjasama, maka keduanya melakukan kontak via email.
- b. Confirmation Letter dan Perjanjian Kerjasama/ MOU (Memorandum of Understanding) : Apabila keduanya sepakat untuk menjalin kerjasama, maka diterbitkan Confirmation Letter sebagai bukti bahwa kedua pihak, baik itu pihak citilink maupun pihak merchant telah sepakat untuk melakukan kerjasama. Confirmation Letter tersebut berisi nama perusahaan, nama orang yang berwenang atas kerjasama di merchant tersebut, jabatan, alamat, telephone, nama dan wilayah hotel, serta periode kontrak kerjasama. Selain itu juga tertera harga special untuk promo tersebut dan juga kewajiban promosi untuk keduabelah pihak. Yang kemudian akan ditandatangani oleh kedua pihak. Sedangkan Surat Perjanjian Kerjasama sendiri berisi tentang pasal-pasal yang berkaitan dengan kerjasama tersebut.
- c. Penandatanganan Kesepakatan Dalam Confirmation Letter : Setelah diterbitkannya confirmation letter maka kedua pihak citilink maupun merchant harus menandatangani surat tersebut sebagai pernyataan setuju untuk menjalin kerjasama antara keduabelah pihak. Setelah ditandatangani barulah program bisa berjalan sesuai kesepakatan periode kontrak kerjasama.

Merchant Yang Bekerja Sama Dengan Citilink

Seperti yang sudah penulis jelaskan diatas, citilink bekerja sama dengan hotel, restoran, café, tempat wisata, pusat oleh-oleh, spa, karaoke dan transportasi laut. Disini penulis akan menjabarkan detail nama perusahaan dari merchant diatas.

1. Hotel : Untuk hotel sendiri, citilink sudah melakukan kerjasama kurang lebih 300 hotel, termasuk grup hotel. Hotel yang bekerjasama dengan citilink yaitu: Jambuluwuk Hotel, Swissbel-Hotel, Intiwhiz Hotel, Inna Hotel, Zest Hotels Group, Louvre Hotels

Group , Aerowisata Hotels,Topotels Group,Panorama Hotel,Red Planet Hotel,Dafam Hotel Group, dll.

2. Tempat wisata : Untuk tempat wisata, citilink sudah melakukan kerjasama dengan; Jawa Timur Park Group yang terdiri dari Museum Angkut, Eco Green Park, Jatim Park 1 & 2, Batu Night Spectacular dan The Bagong Adventure Museum Tubuh,Maharani Zoo, Lamongan,Wisata Bahari Lamongan,Amanzi Waterpark, Palembang, dll.
3. Pusat Oleh-Oleh : Untuk pusat oleh-oleh yang melakukan kerjasama dengan citilink yaitu; Pempek Express, Palembang, Keripik Balado Bundo Kanduang Padang, Pusat Oleh-Oleh Ud. Suhaimi Padang, Pusat Oleh-Oleh Uwan Market Padang,Kerupuk Sanjai Nitta Bukittinggi,dll.
4. Restoran & Café : Untuk restoran dan café, citilink bekerjasama dengan; Pempek Cek Molek,Karambia Cafe & Hangout Padang, Pekanbaru & Batam,Mama Oky Resto – Padang,Gochi Café Pangkalpinang,88 Steak & Café Pangkalpinang,dll.
5. Treatment : Untuk treatment, citilink bekerjasama dengan; Victoria Spa Padang, Emdee Skin Care Palembang, dll.
6. Karaoke : Untuk karaoke, citilink bekerjasama dengan Studio Family Karaoke yang berada di Palangkaraya, Pontianak, Samarinda dan juga pusatnya, yaitu kota Bandung.
7. Transportasi Laut : Untuk transportasi laut, citilink bekerjasama dengan Express Bahari (Aceh) dan Batam Fast Ferry (Batam - Singapore).

Kota Yang Tersedia Di Citilink Merchant

Citilink merchant ini tersedia di hampir seluruh wilayah Indonesia termasuk daerahdaerah Indonesia Timur. Untuk daerah di Indonesia yang tersedia untuk citilink merchant yaitu;

- a. Sumatera : Aceh, Medan, Padang, Palembang, Jambi, Pekanbaru, Batam, Belitung, Pangkalpinang, Bengkulu.
- b. Jawa : Jakarta, Karawang, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Solo, Jember, Surabaya, Magelang, Lamongan, Malang, Purwokerto, Sukabumi, Pati, Pekalongan, Cilacap, Cirebon.
- c. Nusa Tenggara & Bali : Kupang, Lombok, Bali
- d. Kalimantan : Tarakan, Pontianak, Balikpapan, Palangkaraya, Banjarmasin, Banjarbaru, Pangkalan Bun, Samarinda, Singkawang.
- e. Sulawesi : Makassar, Kendari, Manado, Ternate.
- f. Papua : Jayapura, Manokwari, Biak, Merauke

Sarana Promosi BPTV

Untuk sarana promosi BPTV, citilink dan merchant harus bekerjasama dalam melakukan promosi agar keduanya mendapatkan target pasar yang baik. Keduanya harus saling barter dalam promosi.

1. Web Citilink – Citilink Merchants : Di dalam web Citilink Merchants, tersedia beberapa kota yang tersebar hampir diseluruh Indonesia. Jika kita 'klik' kota tersebut satu per satu, nantinya akan muncul merchant apa saja yang ada di kota tersebut. Selain itu juga tertera promo apa saja yang sedang berjalan, syarat apa saja yang harus dilakukan untuk menukarkan boarding pass dan juga informasi mengenai lokasi serta alamat dan nomor telefon merchant. Web Citilink Merchant ini selalu di update tiap bulannya, selain update tiap bulan, web ini juga di update setiap ada merchant yang bekerjasama. Untuk mengupdate data-data tersebut, Citilink mempunyai sistemnya sendiri yang bernama Telerik Sitefinity CMS. Apabila ingin mengcreate ataupun mengupdate merchant, seseorang harus login terlebih dahulu.
2. Majalah citilink atau linkers : Majalah Citilink ini hanya tersedia di kursi pesawat. Majalah ini juga selalu di update setiap bulannya. Majalah ini bisa menjadi salah satu sumber untuk mendapatkan informasi tentang Boarding Pass True Value. Di majalah ini customer bisa melihat list merchant-merchant yang bekerjasama dengan Citilink.
3. Tent Card : Tent card ini biasanya akan dipajang di meja receptionist di sebuah merchant. Tent card ini di desain oleh Citilink.
4. Roll Up Banner : Sama seperti tent card, roll up banner juga di desain oleh Citilink dan roll up banner ini akan dipajang di samping meja receptionist merchant yang telah bekerjasama dengan Citilink.

Data Pengguna BPTV

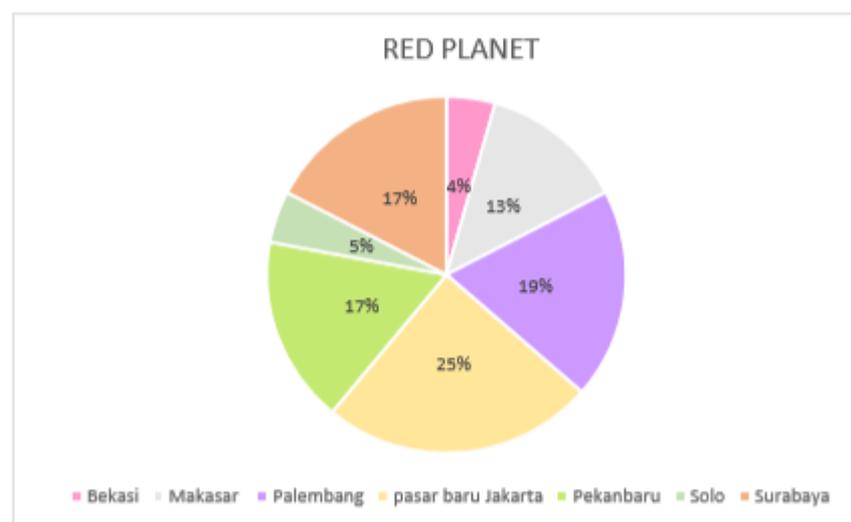
Data pengguna ini ditujukan untuk melihat seberapa berhasilkah program BPTV yang ada di Citilink ini. Data pengguna ini juga nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk Citilink kedepannya, apakah BPTV di suatu merchant akan diperpanjang kontraknya atau sebaliknya. Data pengguna ini dikirim oleh pihak merchant tiap tiga bulan sekali. Seperti yang sudah dijelaskan, BPTV ini berjalan sudah hampir 3 tahun, dan sudah banyak merchant yang bekerjasama mengenai hal ini. Berikut ini merupakan data pengguna BPTV dilihat dari kategori hotel, transportasi dan tempat wisata.

1. Hotel Red planet : Hotel yang didirikan pada tahun 2010 ini merupakan salah satu hotel yang terdaftar sebagai merchant di

Citilink. PT Red Planet Indonesia Tbk adalah bagian dari Red Planet Hotels grup regional dan saat ini memiliki dan mengoperasikan tujuh hotel di Indonesia, dengan rencana pengembangan proyek sampai dengan tahun 2017. Selain Indonesia, Red Planet adalah pengembang, pemilik dan pengelola 22 hotel, yaitu sembilan di Filipina, empat di Thailand dan dua di Jepang dengan dengan jumlah kamar sebanyak 3,461 kamar

ROOM NIGHT PRODUCTION OF CITILINK BPTV 2016 & 2017

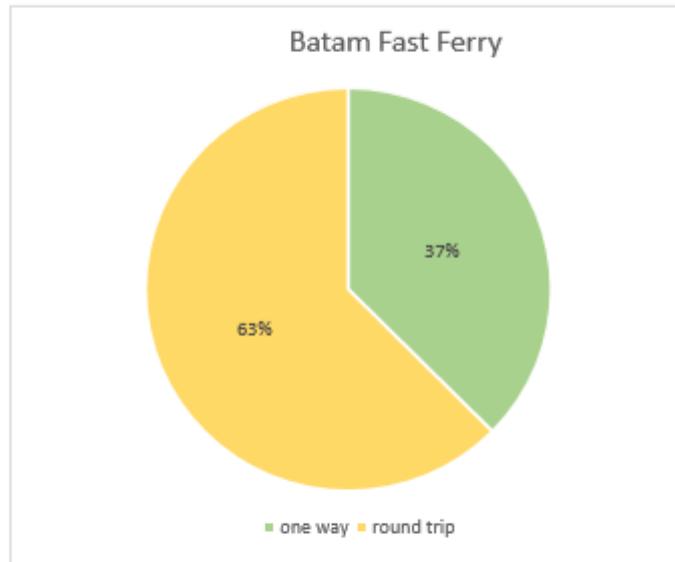
Diagram Lingkaran 1 : Data Pengguna BPTV Hotel Red Planet



Sumber : PT Citilink Indonesia

2. Batam Fast Ferry (Batam – Singapore) : Batam Fast Ferry ini merupakan akses transportasi dengan tujuan Batam – Singapore. Dengan adanya kerjasama dengan Citilink ini, customer bisa dengan mudah untuk melakukan perjalanan menuju Singapore. Untuk data pengguna BPTV ini sebagai berikut:

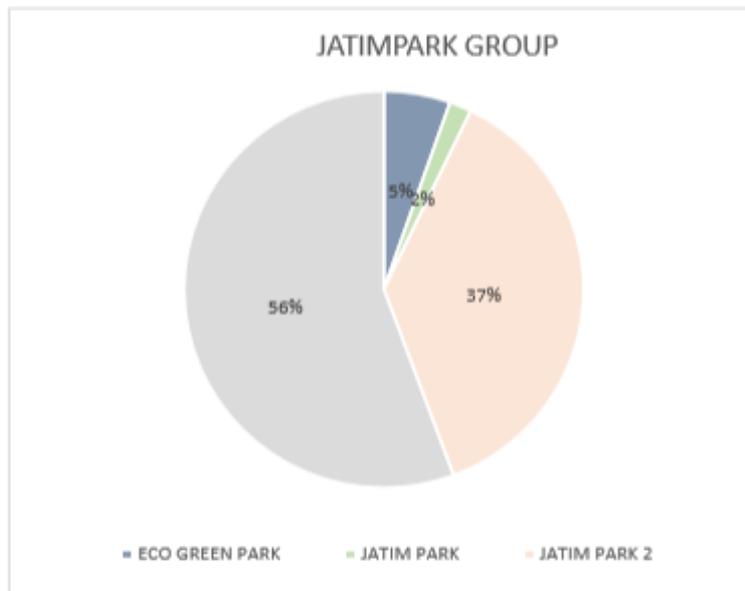
Diagram Lingkaran 2 : Data Pengguna BPTV Batam Fast Ferry



Sumber : PT Citilink Indonesia

3. Jawa Timur Park Group : Jawa Timur Park Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata terbesar di Jawa Timur dan Pulau Jawa, banyak anak perusahaan tersebar khususnya di wilayah Jawa Timur, Jawa Timur Park Group terus mengembangkan bisnisnya dengan membuka anak perusahaan di beberapa lokasi di daerah dan salah satunya dalam planning akan membuka anak perusahaan di Jogjakarta.¹⁹ Berikut ini data pengguna BPTV untuk Jatimpark Group.

Diagram Lingkaran 3 : Data Pengguna BPTV Jatimpark Group



Sumber : PT Citilink Indonesia

Dari tiga data pengguna BPTV diatas menunjukkan bahwa customer pengguna BPTV sangat antusias sekali dengan adanya program ini, mereka mampu memanfaatkan boarding passnya dengan sesuatu hal yang bernilai. Jika kita lihat data hotel red planet, hampir disemua cabangnya ada pengguna BPTV. Bagaimana dengan transportasi? Ya, sebagaimana yang kita lihat, salah satu transportasi yang bekerjasama dengan Citilink, yaitu Batam Fast Ferry juga sangat banyak penggunanya baik itu yang hanya sekali jalan, maupun yang pulang-pergi. Dan yang satu ini sangat menarik perhatian bagi pengguna BPTV, yaitu Jatimpark Group. Karena Jatimpark Group merupakan tempat wisata yang didalamnya banyak memiliki objek wisata dan yang menarik bagi customer yaitu Museum Angkut. Museum ini sangat diminati oleh para pengunjung dari berbagai kalangan karena menyuguhkan hal yang berbeda dari objek wisata lainnya. Oleh sebab itu, museum ini menjadi salah satu daya tarik customer Citilink untuk menggunakan boarding passnya hanya untuk melihat koleksi yang ada di museum ini. Begitu juga dengan objek wisata lainnya. Citilink memberikan kemudahan bagi para customernya dalam hal akomodasi, transportasi dan juga tempat wisata maupun atraksi wisata.

Kendala Program Boarding Pass True Value

Disetiap kegiatan maupun program yang berjalan, kurang rasanya jika berjalan tanpa adanya kendala ataupun hambatan. Kendala ini bisa

menjadikan bahan evaluasi bagi orang-orang didalamnya. Dalam program BPTV ini tentunya ada kendala yang terjadi, diantaranya yaitu;

1. Customer Ditolak Pada Saat Melakukan Reservasi Hotel Di Hari H : Kasus ini terjadi apabila customer yang ingin menginap di hotel datang langsung tanpa mengkonfirmasi apakah kamar masih tersedia atau tidak. Ini dikarenakan jumlah kamar yang dibuka untuk program BPTV hanya sedikit yaitu lima hingga sepuluh kamar. Untuk persyaratan dalam memesan kamar hotel sudah tertera di majalah Citilink (Linkers) dan juga website Citilink Merchant bahwa diharuskan reservasi terlebih dahulu untuk menanyakan kamar yang masih tersedia. Untuk kamar standar yang digunakan untuk program BPTV yaitu deluxe room. Solusinya yaitu apabila kamar masih tersedia, customer diperbolehkan untuk menginap dan apabila kamar tidak tersedia, customer akan di tempatkan dikamar yang bukan standarnya untuk program BPTV yaitu dengan menambah charges harga.
2. Customer Tidak Ter-info Secara Detail Tentang Promosi BPTV : Banyak customer Citilink yang tidak tahu tentang adanya program boarding pass ini. Kebanyakan dari mereka tidak tahu bahwa boarding pass mempunyai nilai lebih. Bahkan boarding pass tersebut dibuang begitu saja setelah mereka turun dari pesawat. Ini disebabkan karena kurangnya informasi tentang program boarding pass true value tersebut. Untuk media promosi ini sendiri, citilink telah menampilkannya pada web citilink merchant dan majalah citilink (linkers) yang ada di pesawat. Untuk solusinya pihak Citilink saat ini sedang mengembangkan passport. Passport ini berbentuk booklet yang didalamnya ada berbagai macam jenis merchant yang sudah bekerjasama dengan Citilink. Nantinya passport ini akan dibagikan kepada customer pada saat diadakannya event. Selain itu juga diadakan email blast kepada seluruh customer Citilink, selain itu staff Citilink juga nantinya akan di sounding tentang program BPTV ini agar mereka bisa mempromosikan ke teman maupun keluarga mereka.
3. Report Pengguna BPTV Yang Tidak Dikirim Secara Berkala Oleh Merchant : Laporan hasil penjualan dari pengguna BPTV ini sangat penting, karena disinilah letak keberhasilan program ini. Apabila pihak merchant sendiri tidak memberikan reportnya kepada Citilink, Citilink tidak mempunyai gambaran apakah program tersebut berjalan sebagaimana harusnya atau kebalikannya. Seperti yang sudah dibahas diatas, yaitu report ini di kirim yaitu dalam jangka

waktu tiga bulan sekali. Solusinya, yaitu Citilink terus mengingatkan dan meminta hasil report pengguna BPTV.

4. Server Down Saat Booking Online Topotels.Com : Topotels merupakan salah satu grup hotel yang bekerjasama dengan Citilink. Berbeda dengan hotel lainnya, topotels menggunakan sistem booking online. Media promosi untuk BPTV ini juga ditayangkan secara online yaitu di website topotels yaitu www.topotels.com . pada suatu kasus, pernah terjadi dengan customer Citilink yang akan menukarkan boarding passnya untuk menginap di hotel topotel. Customer ingin membooking kamar, tetapi pada saat yang bersamaan, diketahui bahwa server topotels sedang down, jadi tidak ada iklan tentang program BPTV di website tersebut. Customer tersebut kemudian menghubungi pihak Citilink. Pihak Citilink menghubungi topotels dan menanyakan apa yang terjadi. Kemudian pihak topotels pun memberitahu kepada Citilink bahwa server down. Singkat cerita, pihak hotel meminta maaf kepada customer tersebut dan tetap menginap dihotel tersebut yaitu dengan melakukan reservasi secara manual yaitu via telepon.
5. Customer Ditolak Karena Staff Baru : Kasus ini berawal saat customer ingin melakukan reservasi di salah satu hotel yang bekerjasama dengan Citilink. Customer ingin menukarkan boarding pass tersebut untuk menginap disebuah hotel, namun yang terjadi adalah staff tersebut memberitahu bahwa disini tidak ada program BPTV dari Citilink. Kemudian customer tersebut menghubungi pihak Citilink. Citilink menghubungi hotel tersebut dan fakta pun terungkap, bahwa staff tersebut adalah staff baru. Oleh karena itu staff tersebut meminta maaf kepada customer dan akhirnya customer tersebut menginap dihotel tersebut.

CONCLUSION

Kesimpulanya adalah reservasi perjalanan wisata berlayar ke Komodo di Kakabantrip Tour And Travel Service sudah sesuai dengan Reservasi secara umum yaitu pemesanan fasilitas yang diantaranya akomodasi, meal, seat pada pertunjukan, pesawat terbang, kereta api, bus, hiburan, night club, discoutegue dan sebagainya (Suartana, 1987 : 14).

Alur reservasi yang dilakukan kakabantrip juga sudah sesuai dengan Flowchart yang di buat oleh Apriyani Tjia dalam jurnalnya yang lebih efisien dalam proses reservasi dan mempromosikan paket perjalanan wisata berlayar ke Pulau Komodo Kakabantrip.

Hak dan Kewajiban yang diberikan Kakabantrip kepada wisatawan juga sudah sesuai dengan peraturan perundang-undangan Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan bab VIII tentang hak, kewajiban dan larangan yaitu pada pasal 20 tentang hak-hak wisatawan dan pasal 25 tentang kewajiban wisatawan.

RECOMMENDATION

Saran untuk Kakabantrip adalah lebih diperbanyak lagi promosinya dan untuk reservasi perjalanan wisata harus ditambahkan lagi pilihan – pilihan reservasinya, tidak hanya lewat email saja, tapi juga bisa melalui website Kakabantrip dan aplikasi playstore dengan membuat aplikasi di android.

Untuk mengetahui efektivitas proses reservasi paket perjalanan wisata berlayar ke Pulau Komodo, Kakabantrip harus menyediakan media kepada wisatawan untuk memberikan feedback atas tingkat kepuasan paket perjalanan yang diberikan kakabantrip, proses reservasi yang mudah dan efisien, pelayanan, hak dan kewajiban yang diberikan Kakabantrip kepada wisatawan.

REFERENCES

- <https://yuniprastika.wordpress.com/t-r-a-v-e-l/pengertian-ruang-lingkup-dan-fungsibiro-perjalanan-umum/>
- <https://taufikzk.wordpress.com/2016/02/01/pengertian-dan-komponen-paket-wisata/> <http://online-reservation.blogspot.co.id/2006/08/pras-kripsi-bab-iii.html>
- http://news.palcomtech.com/wpcontent/uploads/2014/10/Jurnal_Apriani_Tjia_SistemInformasi-Pemesanan-Paket-Perjalanan-Wisata-Berbasis-Web-Pada-Pt-Sky-ManariWisata.pdf
- <http://www.wisatakandi.com/2011/11/undang-undang-ri-no-10-tahun-2009.html> <http://indonesiaexplorer.net/pinisi-kapal-tanggguh-nusantara-dari-bulukumba.html> <http://khoirulf.blogspot.co.id/2011/01/pengertian-akomodasi.html> <https://archmaxter.blogspot.com/2013/10/klasifikasi-resort-hotel.html> <http://yorkgood.com/eksotisnya-pulau-gili-laba/>
- <http://www.adishreeboat.com/>
- Tjia, Apriyani. Sistem Informasi Pemesanan Paket Perjlanan Wisata Berbasis Web Pada PT Sky Manari Wisata. Diambil dari: http://news.palcomtech.com/wpcontent/uploads/2014/10/Jurnal_Apriani_Tjia_Sistem-Informasi-PemesananPaket-Perjalanan-Wisata-Berbasis-Web-Pada-Pt-Sky-Manari-Wisata.pdf