

Menciptakan Sebuah Keunggulan Bersaing Melalui Fungsi Manajemen Operasi pada Perusahaan Maskapai Penerbangan: Analisis SWOT Airasia

Creating A Competitive Advantage Through Operation Management Functions in Airline Companies: Airasia SWOT Analysis

Wili Chandra¹⁾ Ngajudin Nugroho²⁾, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat³⁾*

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan bersaing Maskapai AirAsia menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari analisis SWOT ini adalah Kekuatan: AirAsia adalah menawarkan penerbangan dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang cukup baik, mengadakan promo pembelian tiket, cara pemesanan tiket yang beragam, menawarkan kemudahan dalam pembayaran, dan memiliki fasilitas *check-in* secara *online*, dan memiliki fasilitas bandara khusus di Malaysia. Kelemahan AirAsia yaitu: tidak memiliki pemeliharaan, perbaikan dan pemeriksaan fasilitas sendiri, penumpang harus membayar biaya tambahan atau biaya *add-on* jika ingin service yang lebih, tidak ada kerjasama dengan maskapai lain untuk mengembangkan rute yang belum dijangkau. Peluang: kebutuhan akan sarana transportasi udara masih sangat tinggi khususnya di Asia Tenggara, banyaknya objek pariwisata yang tersebar di Asia Tenggara dan khususnya Indonesia. Ancaman: kecelakaan, serangan teroris, dan bencana, peraturan penerbangan dan kebijakan pemerintah yang ada, gangguan sistem pada penjualan secara online, masuknya kompetitor atau penerbangan murah lain ke pasar, tanggapan masyarakat yang mengasumsikan biaya rendah dapat membahayakan keamanan.

Kata Kunci: SWOT, Keunggulan Bersaing, AirAsia

Abstract

The aim of this research is to determine the competitive advantage of AirAsia Airlines using SWOT analysis. The method used in this research is descriptive qualitative research. The result of SWOT analysis of AirAsia, The strengths: AirAsia offering flights at low prices but with good quality, offering ticket purchase promos, various ticket booking methods, offering convenience in payment, and have an easy online check-in facility, and having special airport facilities in Malaysia. AirAsia's weaknesses: they don't have maintenance, repair, and inspection of their own facilities, passengers have to pay additional fees or add-on fees if they want more service, there is no collaboration with other airlines to develop unreached routes. The opportunity: the need for air transportation is very high, especially in Southeast Asia, there are many tourism objects that are spread in Southeast Asia and especially in Indonesia. The Threats: accidents, terrorist attacks, and disasters, existing aviation regulations, and government policies, system disruptions to online sales, entry of competitors or other low-cost airlines to the market, public responses that assume low costs can harm the security.

Keywords: SWOT, Competitive Advantage, AirAsia



PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari strategi yang dilaksanakan dan dijalankannya. Salah satunya adalah dengan kesuksesan keunggulan bersaing. Kesuksesan Keunggulan bersaing menunjukkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan khusus (unik) diatas pesaing. Tentunya didalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, perusahaan selalu mengedepankan fungsi operasi demi mencapai tujuan dari perusahaan. (Widajanti, 2014) Menurut Setyoningsih dan Almahdy, keunggulan bersaing dalam Manajemen Operasi dapat diciptakan melalui tiga strategi diantaranya ialah: diferensiasi, biaya rendah dan respon cepat. Bukan hanya di perusahaan manufaktur, fungsi operasi juga sama pentingnya pada perusahaan di bidang jasa, mulai dari jasa profesional, hingga jasa transportasi. Salah satu jasa transportasi yang sering digunakan dalam kegiatan bisnis adalah transportasi udara. Banyak perusahaan maskapai penerbangan bersaing dalam bisnis ini guna mencapai tujuan dari masing-masing perusahaannya. Saat ini, beberapa maskapai penerbangan menggunakan strategi yang digunakan untuk meraih konsumen lebih banyak lagi yaitu dengan menerapkan sistem operasional perusahaan yang berdasarkan pada penetapan biaya atau ongkos yang murah bagi penumpang atau konsumennya tapi tetap dengan mengedepankan pelayanan yang terbaik atau lebih dikenal dengan *Low Cost Carrier* (LCC). (Susanti, 2014) *Low Cost Carrier* (LCC) sering juga disebut sebagai *bugjet airlines* atau *no frills flight*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan biaya operasional atau *operating cost*.

AirAsia adalah maskapai penerbangan murah yang memelopori menjamurnya maskapai berbiaya rendah di Asia. Saat ini, AirAsia berkantor pusat di Malaysia dengan anak perusahaan di Thailand, Indonesia, Filipina, India, hingga Jepang. Maskapai yang memulai bisnisnya hanya bermodalkan 2 pesawat ini mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini. Hal ini dikarenakan kecakapan bisnis, sehingga Airasia menjadi salah satu maskapai penerbangan yang disegani dengan melayani perjalanan di lebih dari 20 negara. Semua itu dapat diraih berkat tangan dingin seorang Tony Fernandes, CEO AirAsia yang membeli perusahaan ini sejak tahun 2001 dengan harga hanya 1 Ringgit Malaysia atau setara Rp. 3.600,- saja. (Nurdiyanto, 2019) Maskapai yang memiliki slogan "*Now Everyone Can Fly*" (Kini Semua Orang Bisa Terbang) ini memiliki strategi diferensiasi diantara perusahaan maskapai pada umumnya. AirAsia memiliki warna armada pesawat yang sangat cerah yaitu warna merah, warna yang berbeda dengan kebanyakan pesawat pada umumnya yaitu menggunakan warna putih. Hal ini menjadi pembeda sehingga pesawat di perusahaan ini mudah dikenali oleh masyarakat luas. Dengan adanya identitas tersebut membuat AirAsia mampu bersaing dengan maskapai lainnya. Bukan hanya itu maskapai yang terkenal dengan tiket pesawatnya yang murah ini pernah mendapatkan penghargaan maskapai dengan tarif rendah terbaik di dunia versi Skytrax tahun 2014. (Susanti, 2014) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan bersaing Perusahaan AirAsia dengan menggunakan analisis SWOT.

Strategi Keunggulan Bersaing

Berdasarkan teori Al-Fadda dalam (Muhammad, 2015) Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi suatu perusahaan sangat ditentukan oleh karakteristik di dalam perusahaan sehingga memandang perusahaan sebagai sekumpulan asset (sumber daya) dan kapabilitas.

Sementara itu Menurut Setyoningsih dan Almahdy Keunggulan bersaing dalam Manajemen Operasi dapat diciptakan melalui tiga strategi diantaranya ialah: diferensiasi, biaya rendah dan respon cepat. (Widajanti, 2014)

Diferensiasi

Diferensiasi adalah membedakan penawaran organisasi dalam berbagai cara yang akan dianggap sebagai nilai tambah oleh konsumen. Jadi diferensiasi adalah tentang bagaimana membuat keunikan. Ardhan dan Hatane dalam (Setiadi, 2017) Strategi Diferensiasi adalah penekanan pada produk (barang atau jasa) yang unik, ciri-ciri perusahaan yang menggunakan strategi tersebut yaitu membangun persepsi pasar yang berpotensi terhadap produk yang unggul dengan ciri khas berbeda sehingga konsumen menjadi tidak peka terhadap harga. Peluang menciptakan keunikan tidak berada pada kegiatan atau fungsi pokok perusahaan, tetapi dapat muncul dari apapun yang dilakukan perusahaan. Jadi diferensiasi dapat diciptakan pada setiap karakteristik fisik atau atribut pelayanan dari produk yang dihasilkan perusahaan yang berpengaruh pada nilai konsumen. Ini dapat berupa lini produk yang luas, fitur produk, atau pelayanan produk (seperti lokasi distribusi produk, delivery produk atau jasa, reparasi).

Biaya

Low-cost leadership akan menghasilkan pencapaian nilai maksimum konsumen. Strategi biaya rendah tidak berarti nilai rendah atau kualitas rendah. (Setiadi, 2017) *Cost leadership (lowcost)* yaitu strategi perusahaan yang bertujuan untuk memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing tanpa mengurangi keuntungan

Respon

Respon adalah suatu set nilai yang berhubungan dengan kemampuan dalam kecepatan, fleksibilitas, dan kehandalan. (a) Respon fleksibel dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi perubahan di pasar dalam hal inovasi rancangan dan fluktuasi jumlah produksi; (b) Respon handal dapat dilakukan dengan penjadwalan yang handal (*reliable*) dan hasilnya ditunjukkan kepada konsumen sehingga konsumen akan percaya pada kemampuan perusahaan; (c) Respon kecepatan dapat berupa kecepatan dalam pengiriman produk kekonsumen atau kecepatan pengembangan produk.

Dalam praktek, ketiga konsep strategi ini (diferensiasi, biaya rendah dan respon) dapat diterjemahkan kedalam enam strategi khusus, yaitu: (1) Fleksibilitas dalam disain dan volume; (2) Harga rendah; (3) Pengiriman yang cepat; (4) Kualitas (kesesuaian dan kinerja); (5) Pelayanan purna jual, dan (6) Lini produk yang luas.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan pemsahaan), *Weaknesses* (kelemahan pemsahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.(Yuliana, 2019)

(Ciamas et al., 2019) Menurut David penjelasan dari komponen analisis SWOT dapat di jabarkan sebagai berikut :

- a) Kekuatan (*Strenghts*). Kekuatan adalah faktor pendorong dari dalam organisasi antara lain sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Kekuatan juga merupakan kompetisi khusus yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
- b) Kelemahan (*Weakness*). Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan perusahaan pada sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas,

sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang menjadi sumber kelemahan perusahaan.

- c) Peluang (*Opportunities*). Peluang adalah situasi yang memberi keuntungan bagi perusahaan. Faktor pendukung ini biasanya berasal dari luar perusahaan seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok.
- d) Ancaman (*Threats*). Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan faktor penghambat atau hal – hal yang dapat mengancam stabilitas perusahaan. Adanya peraturan- peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Melalui empat tipe strategi yang dihasilkan melalui kombinasi kekuatan-kelemahan, kelemahan- peluang, kekuatan-ancaman, dan kelemahan-ancaman.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif Deskriptif. Menurut Moleong dalam (Wilinny et al., 2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis tetapi tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Sedangkan menurut Widi dalam (Vincent et al., 2019), menyebutkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek / objek penelitian dan kemudian analisa didasarkan pada kenyataan yang sedang berlangsung saat ini dan upaya berikutnya adalah untuk memecahkan masalah.

Jenis data yang digunakan adalah data data sekunder dengan sumber berasal dari jurnal, website dan juga penelitian terdahulu. Metode Pengumpulan data adalah Observasi, dan Penelitian Kepustakaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan pengumpulan data, maka didapati hasil dan pembahasan sebagai berikut :

1. Keunggulan Bersaing AirAsia

AirAsia adalah perusahaan maskapai yang memiliki keunggulan bersaing dari segi dalam fungsi manajemen operasi, sehingga menjadi salah satu maskapai dengan tarif rendah terbaik di dunia. Dengan menghubungkan dengan teori strategi dalam fungsi manajemen operasi, maka didapati hasil sebagai berikut :

Strategi Diferensiasi

a. Identitas Pesawat

AirAsia mempunyai armada pesawat terbang yang memiliki warna yang berbeda dengan kebanyakan pesawat pada umumnya yaitu menggunakan warna putih. Hal ini menjadi pembeda sehingga pesawat di perusahaan ini mudah dikenali oleh masyarakat luas. Dengan adanya identitas tersebut membuat AirAsia mampu bersaing dengan maskapai lainnya.

b. Bom Bali

Pada saat tragedi Bom Bali tahun 2002 dan 2005, AirAsia adalah satu-satunya maskapai penerbangan yang berani tetap melakukan penerbangannya ke Bali sesaat setelah terjadinya peristiwa Bom Bali Tentu, apa yang dilakukan AirAsia ini sangat membantu, terutama bagi keluarga korban yang ingin mengetahui keberadaan keluarganya. AirAsia bahkan merilis program kampanye *Love Bali* dengan menawarkan penerbangan sebanyak 500 kursi dengan harga yang terjangkau. Bahkan, AirAsia pernah memberikan diskon sebesar 95 persen. (Apinino, 2014)

c. Memiliki Bandara Sendiri

AirAsia memiliki bandara sendiri bernama LCCT (*Low Cost Carrier Terminal*) Kuala Lumpur. Sejak tahun 2006 bandara ini menjadi bandara khusus maskapai AirAsia. Tetapi, bandara ini berhenti beroperasi dan menjadi terminal kargo mulai pertengahan tahun 2014. Kemudian seluruh kegiatan di pindahkan ke bandara baru *Kuala Lumpur International Airport 2 (KLIA2)* dapat meningkatkan konektivitas bagi konsumen karena fasilitas transportasi lebih terintegrasi. *Plus point* pindah ke fasilitas bandara baru adalah konektivitas. AirAsia ingin konsumen bisa terhubung langsung ke pusat Kuala Lumpur seperti dengan kereta, bus atau bus yang lebih panjang.(Editor, 2014)

Strategi Biaya membawa AirAsia berjaya

a. Slogan *Now Everyone Can Fly*

AirAsia dapat melayani penerbangan dengan biaya murah karena janji dari maskapai ini yang tertera pada slogan *Now Everyone Can Fly* (Kini Semua Orang Bisa Terbang) sehingga perusahaan berupaya untuk meminimalkan *cost* yang ada untuk tetap menyalurkan janji kepada setiap konsumennya.(Apinino, 2014)

b. Kunci Tarif Rendah AirAsia

Setidaknya ada 2 kunci tarif rendah pada AirAsia. Pertama, lebih banyak di udara daripada di darat. Hal ini membuat keuntungan akan lebih banyak didapat. Semakin lama sebuah pesawat terparkir di bandara (waktu *turnaround*) maka biaya parkir juga akan makin mahal. Selama waktu tersebut, pesawat dibongkar, diservis, dibersihkan, dimuat kembali, dan ditata kembali untuk menyambut penumpang baru. Waktu *turnaround* AirAsia hanya 25 menit untuk semua penerbangannya. Untuk melakukannya, AirAsia perlu memiliki produktivitas awak yang fantastis. Bandingkan dengan waktu *turnaround* yang dijalani maskapai *full service*, yakni sekitar satu jam.(Nurdiyanto, 2019)

Kedua, menggunakan model pengangkut berbiaya rendah seperti penghematan biaya operasional dengan check-in mandiri yaitu berupa *check-in online (web check-in)* di website atau aplikasi, serta inovasi penghematan biaya lain seperti menggunakan airbus yang lebih hemat konsumsi bahan bakar.(Apinino, 2014)

c. Banyak *Add On*

Seperti banyak LCC lainnya, AirAsia menghasilkan uang dengan memisahkan berbagai biaya dari harga tiket, dan menjual banyak *add-on* kepada penumpang. Penumpang harus membayar biaya tambahan untuk bagasi (untuk perjalanan luar negeri), asuransi, makanan, pemilihan kursi dan bahkan ada biaya untuk check-in di konter bandara (disarankan lakukan *web check-in* yang tanpa biaya)(Apinino, 2014).

Strategi Respon

a. Respon fleksibel yang diterapkan oleh AirAsia adalah AirAsia melayani 121 tujuan di 21 negara, sebagian besar di Asia, dan termasuk beberapa tujuan di Timur Tengah dan Australia. AirAsia memiliki armada sebanyak 182 pesawat, dengan pesawat standar mereka adalah Airbus A320 untuk penerbangan jarak pendek dan Airbus A330 untuk penerbangan jarak jauh(Nurdiyanto, 2019)

b. Respon handal yang diterapkan oleh AirAsia adalah yang perlu diingat adalah, walaupun harga tiket AirAsia murah, bukan berarti kualitas pesawat dan layanannya murahan. Dalam setiap penerbangan, sangat jarang AirAsia mengalami delay, kecuali jika ada *force majeure*. Layanan para awak kabin juga selalu prima, dan kecakapan terbang para pilot juga tak perlu diragukan lagi(Nurdiyanto, 2019)

c. Respon kecepatan Waktu *turnaround* AirAsia hanya 25 menit untuk semua penerbangannya, sehingga membuatnya unggul dalam respon kecepatan service.[3]

Selain itu AirAsia memperluas jangkauan dengan melayani penerbangan jarak jauh dengan maskapai baru AirAsiaX Fokus perusahaan baru ini berbeda dengan AirAsia, satu untuk melayani rute penerbangan jarak dekat dan satu lagi untuk penerbangan jarak jauh. Manajemen kedua perusahaan juga terpisah, ada dua tim marketing dan merk dagang yang berbeda antara AirAsia dan AirAsiaX (Editor, 2010)

2. Analisis SWOT AirAsia

Setelah mengetahui keunggulan bersaing perusahaan penerbangan AirAsia, maka perlu dilakukan analisis SWOT mengenai perusahaan penerbangan tersebut. Berikut adalah analisis SWOT AirAsia :

Tabel 3.1 Analisis SWOT AirAsia

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya operasional rendah • Fasilitas Check-in secara online • Sering mengadakan promo Tiket • Cara pemesanan tiket yang beragam • Memiliki fasilitas bandara Sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki fasilitas <i>maintanance</i> dan <i>service</i> pesawat sendiri • Layanannya terbatas dikarenakan tarif yang rendah. Penumpang yang menginginkan <i>service</i> lebih diwajibkan untuk membayar biaya tambahan
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi dari model LCC tradisional • Banyak objek pariwisata yang tersebar di seluruh Indonesia, yang dapat dicapai dengan transportasi udara dengan mudah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masuknya LCC lain ke Pasar • Harga bahan bakar yang Tinggi • Tanggapan masyarakat bahwa biaya rendah dapat membahayakan keamanan. • Kecelakaan, serangan teroris, dan bencana dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. • Peraturan penerbangan dan kebijakan pemerintah. • Sistem bisa saja mengalami gangguan karena bergantung pada penjualan secara online.

Dari tabel diatas SWOT AirAsia dapat dijabarkan sebagai berikut :

Strengths (Kekuatan)

AirAsia mampu menawarkan penerbangan dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang cukup baik. AirAsia sering mengadakan promo pembelian tiket dimana mereka menawarkan promo tiket murah untk terbang 6 bulan kedepan atau hingga 1 tahun kedepan, bukan hanya itu AirAsia juga menawarkan cara pemesanan tiket yang beragam, bisa melalui *website*, *call-center*, biro perjalanan, maupun sms. Selain itu, AirAsia juga menawarkan kemudahan dalam pembayaran, dapat melalui kartu kredit, kartu debit, dan lain-lain. AirAsia juga memiliki fasilitas *check-in* secara *online*, jadi para penumpang dengan mudahnya bisa *check-in* tanpa harus mengantri. Di KLIA2 (*Kuala Lumpur International Airport 2*) AirAsia sendiri memiliki fasilitas bandara khusus maskapai tersebut, hal ini menambah kesan positif kepada setiap penumpang maupun calon konsumen. Dengan adanya fasilitas tersebut, penumpang akan mendapatkan kemudahan akses ke pusat kota Kuala Lumpur.

Weaknesses (Kelemahan)

Air Asia tidak memiliki pemeliharaan, perbaikan dan pemeriksaan fasilitas sendiri sehingga membuat pengerjaannya memakan biaya yg lebih karena masih mengandalkan fasilitas dari perusahaan lain, dan ketika pesawat mereka di lakukan *maintenance*, pesawat tersebut tidak dapat beroperasi untuk beberapa bulan, hal ini dapat mengurangi

pendapatan dari perusahaan tersebut. *Service* yang diberikan pada penumpang terbatas karena harga tiket hanya untuk biaya penerbangan saja. Penumpang yang menginginkan *service* lebih diwajibkan untuk membayar biaya tambahan atau biaya *add-on*. AirAsia hanya mengandalkan armadanya sendiri untuk semua rute yang disediakan, tidak ada kerjasama dengan maskapai lain untuk mengembangkan rute yang belum dijangkau.

Opportunities (Peluang)

Perusahaan maskapai penerbangan sangat di butuhkan mengingat kondisi geografis di Asia Tenggara khususnya di Indonesia yang memiliki banyak pulau membuat kebutuhan akan sarana transportasi udara masih sangat tinggi. Banyak objek pariwisata yang tersebar di Asia Tenggara dan khususnya Indonesia, yang dapat dicapai dengan transportasi udara dengan mudah.

Threats (Ancaman)

Kecelakaan, serangan teroris, dan bencana dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan AirAsia. Perusahaan masih harus terikat dengan peraturan penerbangan dan kebijakan pemerintah yang ada, gangguan sistem bisa saja terjadi pada penjualan secara online, karena kebanyakan aktifitas pemasaran AirAsia menggunakan sistem online. Masuknya kompetitor atau penerbangan murah lain ke pasar, hal ini dapat mengganggu stabilitas perusahaan dimana sudah terkenal selama belasan tahun menjadi penyedia LCC. Tanggapan masyarakat yang mengasumsikan biaya rendah dapat membahayakan keamanan menjadi ancaman lainnya bagi perusahaan ini, beberapa orang enggan memilih maskapai ini karena harganya yang murah. Masyarakat lebih mempertimbangkan maskapai lain karena beranggapan harga yang lebih pasti menjamin keamanan selama penerbangan.

SIMPULAN

Dari pembahasan dan analisa pada sub sebelumnya AirAsia menggunakan 3 strategi dari keunggulan bersaing dalam fungsi Manajemen Operasi yaitu : diferensiasi, biaya rendah dan respon cepat.

Strategi Diferensiasi

AirAsia mempunyai armada pesawat terbang yang memiliki warna yang berbeda dengan kebanyakan pesawat pada umumnya, sehingga mudah dikenali oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan maskapai lain. AirAsia juga satu-satunya maskapai penerbangan yang berani tetap melakukan penerbangannya ke Bali sesaat setelah terjadinya peristiwa Bom Bali. Memiliki bandara sendiri yang awalnya LCCT (*Low Cost Carrier Terminal*) dan kemudian pada tahun 2014 seluruh kegiatan di pindahkan ke bandara baru *Kuala Lumpur International Airport 2* (KLIA2) dapat meningkatkan konektivitas bagi konsumen karena fasilitas transportasi lebih terintegrasi.

Strategi Biaya

Biaya murah adalah janji dari maskapai ini yang tertera pada slogan *Now Everyone Can Fly* (Kini Semua Orang Bisa Terbang) sehingga perusahaan berupaya untuk meminimalkan *cost* demi berkomitmen pada setiap konsumennya. Waktu *turnaround* AirAsia hanya 25 menit untuk semua penerbangannya, hal ini tergolong cepat karena penerbangan biasa dapat menghasilkan waktu 1 jam. AirAsia juga melakukan penghematan biaya operasional dengan *check-in* mandiri yaitu berupa *check-in online* (*web check-in*) di website atau aplikasi, selain itu juga menggunakan airbus yang lebih hemat konsumsi bahan bakar demi melakukan efisiensi. AirAsia memisahkan berbagai biaya dari harga tiket, dan menjual banyak *add-on* kepada penumpang.

Strategi Respon

AirAsia melayani 121 tujuan di 21 negara, sebagian besar di Asia, dan termasuk beberapa tujuan di Timur Tengah dan Australia. Dalam setiap penerbangan, sangat jarang AirAsia mengalami *delay*, kecuali jika ada *force majeure*. Waktu *turnaround* AirAsia hanya 25 menit untuk semua penerbangannya, sehingga membuatnya unggul dalam respon kecepatan service. AirAsia memperluas jangkauan dengan melayani penerbangan jarak jauh dengan maskapai baru yaitu AirAsiaX.

Hasil analisis SWOT dari perusahaan AirAsia dapat di simpulkan sebagai berikut:

Strengths (Kekuatan)

AirAsia mampu menawarkan penerbangan dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang cukup baik. AirAsia sering mengadakan promo pembelian tiket dimana mereka menawarkan promo tiket murah, cara pemesanan tiket yang beragam, menawarkan kemudahan dalam pembayaran, dan memiliki fasilitas *check-in* secara *online*, AirAsia sendiri memiliki fasilitas bandara khusus di bandara KLIA2, Malaysia.

Weaknesses (Kelemahan)

AirAsia tidak memiliki pemeliharaan, perbaikan dan pemeriksaan fasilitas sendiri sehingga membuat pengerjaannya memakan biaya yg lebih karena masih mengandalkan fasilitas dari perusahaan lain, penumpang yang menginginkan *service* lebih diwajibkan untuk membayar biaya tambahan atau biaya *add-on*. Masih mengandalkan armadanya sendiri untuk semua rute yang disediakan, dan tidak ada kerjasama dengan maskapai lain untuk mengembangkan rute yang belum dijangkau.

Opportunities (Peluang)

Perusahaan maskapai penerbangan sangat di butuhkan mengingat kondisi geografis di Asia Tenggara khususnya di Indonesia yang memiliki banyak pulau membuat kebutuhan akan sarana transportasi udara masih sangat tinggi. Banyak objek pariwisata yang tersebar di Asia Tenggara dan khususnya Indonesia, yang dapat dicapai dengan transportasi udara dengan mudah.

Threats (Ancaman)

Kecelakaan, serangan teroris, dan bencana dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan AirAsia. Perusahaan masih harus terikat dengan peraturan penerbangan dan kebijakan pemerintah yang ada, gangguan sistem pada penjualan secara online, Masuknya kompetitor atau penerbangan murah lain ke pasar, tanggapan masyarakat yang mengasumsikan biaya rendah dapat membahayakan keamanan menjadi ancaman lainnya bagi perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apinino, R. (2014). 5 Fakta Mengejutkan Tentang AirAsia. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2153517/5-fakta-mengejutkan-tentang-airasia>
- Ciamas, E. S., Yonggo, F., Yuliana, Anggraini, D., & Vincent, W. (2019). Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(3).
- Editor. (2010). Kisah sukses pemilik Air Asia. https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2010/11/101102_airasia
- Editor, N. (2014). AirAsia Pindah dari LCCT ke Bandara Canggih KLIA2. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20140520/98/229547/airasia-pindah-dari-lcct-ke-bandara-canggih-klia2>

- Muhammad, A. (2015). Strategi Operasi Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. In *Jurnal Bisnis Strategi* (Vol. 24, Issue 1, pp. 11–25). <https://doi.org/10.14710/jbs.24.1.11-25>
- Nurdiyanto, W. (2019). *13 Fakta Menarik AirAsia yang Tak Banyak Diketahui Orang*. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/233982/13-fakta-menarik-airasia-yang-tak-banyak-diketahui-orang#:~:text=TIMESINDONESIA%2C JAKARTA - AirAsia adalah maskapai,Filipina%2C India%2C dan Jepang.>
- Setiadi, T. (2017). Alternatif Strategi Low Cost Bagi Perusahaan Safe Our Planet. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 630–638.
- Susanti. (2014). PERSEPSI PENUMPANG TERHADAP PEMILIHAN LOW COST CARRIER (STUDI KASUS MASKAPAI INDONESIA AIRASIA). *Warta Penelitian Perhubungan*, 26(9), 491–500.
- Widajanti, E. (2014). PERAN STRATEGI OPERASI DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI PERUSAHAAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 77–90.
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Yuliana, D. (2019). Strategi PT. Indonesia Air Asia Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Penerbangan Dalam Negeri di Bandara Husein Sastranegara - Bandung. *Warta Penelitian Perhubungan*, 25(5), 318–327. <https://doi.org/10.25104/warlit.v25i5.734>