



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK

Pilian Gilar Gifalyn

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Piliangilar05@gmail.com

STTKD Yogyakarta
Jl. Parangtritis No.KM, RW.5, Druwo, Bangunharjo
Daerah Istimewa Yogyakarta

ABSTRAK

Competition in the world of aviation is increasingly fierce, demanding each company in this case airlines to implement specific strategies to increase the number of passengers. This study aims to determine the application of the concept of marketing strategy and marketing mix in an effort to increase the number of passengers on Citilink Airlines.

Research using qualitative descriptive research method, the source of data obtained: primary and secondary data. Data collection techniques using observation, interviews, documentation and literature studies. Researchers used data analysis techniques: reduction, presentation, and conclusion.

The results showed that to increase the number of passengers maskapi Citilink apply the concept of marketing strategy with market segmentation in the middle class and below, the target market is domestic flights, positioning into a low-cost airline with class service 4 star lcc from skytrax, market entry strategy in collaboration with the parent company, Garuda Indonesia. Timming strategy by paying attention to the existing market conditions to prepare the product as well as possible before being lowered to the market. Then in the marketing mix of Citilink airline products by presenting various service facilities, the use of the latest aircraft, varied domestic flight routes. Price strategy by offering affordable prices, Place strategy by utilizing technological developments. Promotion strategy through online media. People strategy by providing training to each employee, process strategy by providing waiters according to strict SOP and prokes. Physical proof strategy with the use of the latest aircraft type, award 4 star LCC, easily recognizable cabin crew uniform.

Keywords: strategy, Marketing strategi concept, Marketing mix, Citilink Airlines.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang penerbangan, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penerbangan harus pandai dalam pengaturan strategi pemasaran maupun pelayanan untuk menarik kepercayaan konsumen terhadap masing-masing maskapai penerbangan. Persaingan dalam dunia penerbangan saat ini sangat tinggi, hal ini bisa dilihat dari perusahaan-perusahaan besar yang bersaing dalam dunia penerbangan. Seperti contoh yaitu perusahaan Citilink, Air asia, Batik air, Lion air. Perusahaan ini bersaing secara besar-besaran meningkatkan pangsa pasar di dunia penerbangan. Untuk memenangkan persaingan, menguasai pangsa pasar serta meningkatkan jumlah penumpang atau konsumen di butuhkan strategi pemasaran, yang merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

PT Citilink Indonesia adalah anak maskapai perusahaan Garuda Indonesia. Maskapai penerbangan Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah dan mengutamakan keselamatan. Persaingan dalam dunia penerbangan saat ini semakin ketat, dampak dalam persaingan

Received Maret 16, 2022; Revised April 06, 2022; Accepted Mei 01, 2022

ini dapat dirasakan dalam penurunan jumlah penumpang maskapai penerbangan saat ini. Menurut data yang diperoleh melalui Innaca Annual Report maskapai Citilink selama tiga periode terakhir yaitu 2019 - 2021 mengalami penurunan jumlah penumpang yang cukup signifikan. Melihat kondisi ini maka menuntut pada setiap pelaku bisnis dalam hal ini yaitu maskapai penerbangan Citilink untuk menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran dalam sektor bisnisnya untuk kembali meningkatkan jumlah penumpang. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di dapatkan rumusan masalah yaitu Bagaimana penerapan konsep strategi pemasaran (segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, *timing strategy*, dan *market entry strategy*) yang diterapkan oleh maskapai penerbangan Citilink dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang dan Bagaimana penerapan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan maskapai penerbangan Citilink dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang.

1.3. Tujuan, batasan masalah, dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai penerbangan Citilink. Fokus penelitian ini hanya terhadap penerapan konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai Citilink.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Penerapan / Implementasi

Menurut Usman (2015), penerapan (implementasi) adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

2.2. Definisi Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

2.3. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018).

2.4. Definisi Strategi pemasaran

Menurut tjiptono (2016) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran.

2.4.1. Bauran pemasaran / marketing mix

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:38) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P yaitu :

1. *Product*

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2. *Price*

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh penumpang untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan.

3. *Place*

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri. Dimana, semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli produknya serta loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

5. *People*

SDM merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

6. *Procces*

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

7. *Physical evidence*

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning sistem yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung.

2.4.2. Konsep strategi pemasaran

1. *Segmentasi pasar*

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah.

2. *Targeting*

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target pasar.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.

4. *Market entry strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

5. *Timming strategy*

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektifitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran.

2.5. Definisi Meningkatkan / peningkatkan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan dsb). Jadi peningkatan berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik.

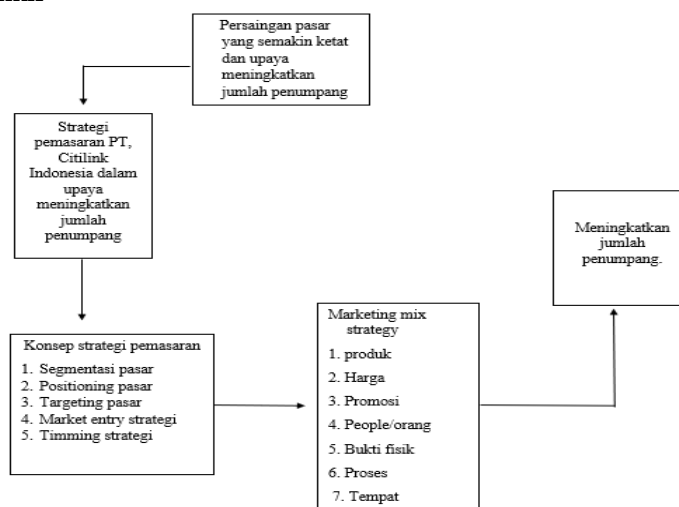
2.6. Definisi Penumpang / Passenger

Penumpang adalah seseorang yang hanya menumpang, baik itu pesawat, kereta api, bus, maupun jenis transportasi lainnya, tetapi tidak termasuk awak mengoperasikan dan melayani wahana tersebut.

2.7. PT Citilink Indonesia

PT Citilink Indonesia adalah suatu anak maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang menerapkan konsep penerbangan murah atau low cost carrier dalam penerbangannya. Maskapai Citilink merupakan salah satu maskapai penerbangan yang telah berkembang cepat di Indonesia. Maskapai Citilink menghadirkan jenis pesawat terbaru yaitu Airbus A330 dan Airbus A320 sebagai suatu langkah ekspansi bisnis yang dilakukan maskapai Citilink untuk memenangkan persaingan dikelasnya.

2.8. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

3. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan pada maskapai penerbangan Citilink cabang Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara dengan Customer service maskapai penerbangan Citilink. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi penelitian, buku, Annual Report Citilink dan Internet searching. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan pasar dalam dunia penerbangan saat ini berjalan sangat ketat, maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran untuk dapat bertahan dalam persaingan, salah satunya pada industri penerbangan. Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan dan memenangkan persaingan sehingga dapat meningkatkan jumlah penumpang. Namun pada jumlah penumpang, saat ini maskapai Citilink mengalami penurunan jumlah penumpang yang cukup signifikan.

Tabel 4.1 jumlah penumpang maskapai Citilink

Tahun	Jumlah Penumpang
2019	332.107
2020	88.945
Januari – September 2021	69.239

Penurunan jumlah penumpang selama tiga periode terakhir ini yaitu 2019 -september 2021 menuntut setiap pelaku bisnis dalam hal ini maskapai Citilink untuk menerapkan strategi khusus yang akan digunakan oleh pihak maskapai untuk kembali meningkatkan jumlah penumpang maskapai Citilink. Strategi pemasaran

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK**

merupakan cara yang digunakan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan dan memenangkan persaingan sehingga dapat meningkatkan jumlah pendapatan. Dalam strategi pemasaran terdapat konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan. Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, market entry strategy, dan timming strategy. Sedangkan bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

4.1. Penerapan Konsep Strategi Pemasaran Maskapai penerbangan Citilink

1. Segmentasi Pasar

Maskapai penerbangan Citilink telah menentukan segmen pasar dengan tingkat perekonomian kelas menengah kebawah yang akan dilayani dalam kegiatan berbisnisnya. Penentuan segmen pasar ini dilakukan oleh maskapai Citilink dengan maksud agar semua lapisan dapat menggunakan jasa penerbangan maskapai Citilink. Citilink memberikan penawaran produk penerbangan berbiaya murah dengan tingkat keamanan dan kenyamanan penerbangan berkelas 4 star low coast carrier dari Skytrax.

2. Targeting

Maskapai penerbangan Citilink telah menetapkan target pasar yang akan dituju dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, target pasar tersebut yaitu pasar penerbangan domestik. Penetapan target pasar ini dilakukan oleh maskapai Citilink dengan memperhatikan konsep penerbangan yang telah digunakan oleh pihaknya yaitu konsep penerbangan berbiaya rendah.

3. Positioning

Maskapai penerbangan Citilink memposisikan diri sebagai maskapai penerbangan berbiaya murah yang bebas kerumitan dengan sentuhan pelayanan penerbangan bercirikan keramahan khas budaya Indonesia dan 4 star low coast carrier dari Skytrax, serta selalu mengedepankan unsur kenyamanan, keselamatan, keamanan, dan penerapan protokol kesehatan yang ketat dalam setiap penerbangannya serta fokus terhadap on time performance.

4. Market Entry Strategy

Maskapai Citilink dalam strategi masuk pasarnya menggunakan cara dengan bekerjasama dengan perusahaan lain seperti sesama maskapai penerbangan yaitu Garuda Indonesia. Sebagai bagian dari Garuda Indonesia Group, maskapai Citilink mempunyai visi dan misi untuk mencapai tujuannya. Pada tahun 2018 Citilink telah menetapkan strategi jangka panjang selama 5 tahun ke depan yang disebut Citilink Roadmaps yang memuat pertumbuhan jangka panjang Citilink dari tahun 2018 - 2022.

5. Timming Strategy

Timming strategy yang dilakukan oleh maskapai Citilink yaitu dengan memperhatikan kondisi pasar terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Seperti menganalisa kondisi pasar pada minat beli konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan, keberadaan produk yang sama di pasaran dan seasonality. Maskapai Citilink berusaha mempersiapkan produk jasanya sebaik mungkin sebelum di terjunkan ke pasar. Pemilihan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk harus dipertimbangkan secara matang oleh pihak maskapai agar tercapainya tujuan perusahaan dalam proses pemasaran.

4.2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Maskapai Penerbangan Citilink

1. Produk

Pada strategi produk maskapai Citilink memiliki 3 faktor nilai produk yaitu affordable, reliable dan fun. Pesawat yang digunakan oleh maskapai Citilink yaitu tipe Airbus A330 - 900 NEO. Airbus A320 - 200 NEO, Boeing B737 - 300, Boeing B737 - 500 dan ATR 72 - 600 untuk melayani penerbangan baik pada rute domestik ataupun pada rute internasional. Rute penerbangan domestik yang ditawarkan maskapai Citilink sangat bervariasi yaitu dari Sabang sampai Merauke, selanjutnya maskapai Citilink menawarkan jasa layanan tambahan dalam pesawat seperti Royal green, dining experience, surprise in, green zone yang dapat penumpang maskapai Citilink pesan.

2. Harga

Sesuai dengan konsep penerbangannya yaitu Low Coast Carrier, maskapai Citilink memberikan penawaran harga tiket pesawat yang murah dengan menawarkan 1 kelas penerbangan yaitu ekonomi. Harga yang diberikan tiap tujuan berbeda. Perbedaan harga juga berlaku untuk jenis kursi penerbangan yang digunakan yaitu green seat dan regular seat. Daftar harga tiket maskapai Citilink dapat dilihat pada website resmi maskapai Citilink www.Citilink.co.id, kemudian untuk harga tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang sebagai berikut.

Tabel 4.2 harga tiket Citilink

Semarang - Banjarmasin	Rp 907.000
Semarang – Jakarta	Rp 852.000

3. Tempat

Strategi distribusi yang digunakan maskapai Citilink telah memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga penumpang dapat memesan tiket secara online melalui mobile apps Citilink, website resmi Citilink (www.Citilink.co.id), online travel agent seperti traveloka, tiket.com. kemudian untuk proses pembayaran pembelian tiket online dapat dilakukan melalui ATM, Mobile banking, serta perusahaan ritel seperti Alfamart, Alfamidi dan Indomart. Selain pembelian tiket secara online, pembelian tiket maskapai Citilink juga dapat dilakukan secara offline dengan datang langsung pada petugas ticketing pada counterCustomer service yang berada di setiap bandara yang dapat diakses oleh calon penumpang. Selanjutnya alamat kantor pusat maskapai Citilink dapat diakses melalui website Citilink dengan alamat Management Support I Building, 1st floor Garuda City, Bandar udara Internasional Soekarno - Hatta Tangerang 15111, Indonesia. PO BOX 1004 TNG BUSH Atau dapat menghubungi call center 021-39509000.

4. Promosi

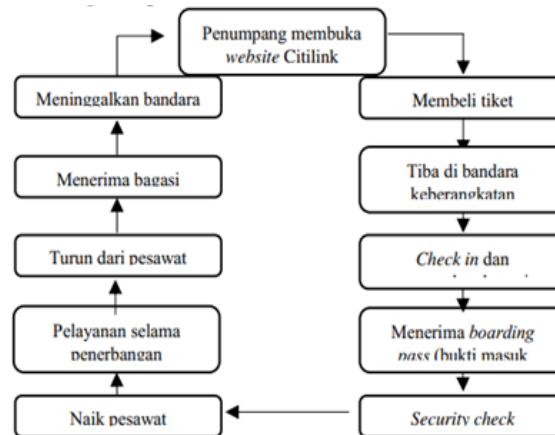
Sebagai bentuk nyata dari tujuan yang ingin dicapai oleh maskapai Citilink untuk menjadi digital airlines, maskapai Citilink telah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan promosi produknya dengan melakukan promosi produknya melalui media sosial. Media sosial dalam hal ini yaitu website resmi maskapai Citilink, instagram resmi maskapai Citilink.

5. Orang

Karyawan maskapai penerbangan Citilink memiliki latar belakang pendidikan yang beragam seperti SMA sederajat, Diploma 3, S1, dan S2. Sebagai faktor penentu keberhasilan perusahaan, maskapai Citilink terus meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Maskapai Citilink memberikan sebuah program pelatihan atau training bagi setiap karyawannya baik karyawan non struktural ataupun karyawan struktural, pelatihan atau training tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas kerja setiap karyawan maskapai Citilink seperti memberikan pelatihan sistem GoNow, Skyspeed, emerging leadership development program (ELDP), operational leadership development program (OLDP). Kemudian untuk membangun budaya kerja yang baik station manajer Citilink selalu memberikan morning briefing kepada setiap karyawannya sebelum memulai pekerjaan.

6. Proses

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK**



Gambar 4.1 alur jasa pelayanan maskapai Penerbangan Citilink

7. Bukti Fisik

Citilink memiliki jumlah armada pesawat sebanyak 67 unit yang terdiri dari Airbus A330-900 NEO, Airbus A320-200 NEO, ATR 72-600, Boeing B737-300 serta Boeing B737-500 dengan interior yang bersih, rapi dan wangi sehingga dapat memberikan kenyamanan lebih untuk penumpang. Untuk menjaga keamanan penerbangan maskapai Citilink rutin melakukan perawatan pada pesawat yang digunakan pada setiap harinya, minggu, bulan dan tahun. Maskapai Citilink telah mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi diantaranya 4 star Low Cost Carrier dari Skytrax, 5 star Covid Safety Rating dari Skytrax. Selanjutnya bukti fisik lainnya dapat dilihat pada seragam yang dikenakan oleh karyawan Citilink, seragam yang didominasi dengan warna hijau yang dikombinasikan dengan warna lime memiliki arti sebagai inovatif modern airline yang bercirikan young, dynamic dan fun. seragam yang didominasi warna hijau melambangkan kejayaan, kebasaran, keseimbangan dan kedamaian. Sedangkan warna lime merupakan perpaduan warna hijau dan kuning yang mempresentasikan keceriaan, kebahagiaan, energik dan optimis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada maskapai penerbangan Citilink di bandar udara internasional Ahmad Yani Semarang dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai Citilink adalah sebagai berikut :

1. Konsep strategi pemasaran yang diterapkan maskapai penerbangan Citilink yaitu, segmentasi pasar yang diterapkan maskapai penerbangan ini yaitu segmentasi kelas menengah ke bawah. Target pasar yang ditentukan oleh maskapai penerbangan ini yaitu pasar domestik. Positioning yang dilakukan maskapai Citilink yaitu dengan memposisikan diri sebagai maskapai penerbangan berkonsep LCC yang bebas kerumitan, sentuhan layanan bercirikan keramahan khas Indonesia, kualitas pelayanan kelas 4 star LCC Airlines dari Skytrax, keamanan dan keselamatan penerbangan berstandar internasional, fokus terhadap on time performance serta penerapan protokol kesehatan yang ketat. Market entry strategy yang dilakukan maskapai penerbangan Citilink yaitu dengan cara bekerjasama dengan perusahaan lain seperti sesama maskapai yaitu Garuda Indonesia. Penerapan timing strategy, maskapai penerbangan Citilink melakukan analisa terhadap kondisi pasar yang ada seperti pada permintaan pasar, keberadaan produk yang sama di pasaran dan seasonality untuk mempertimbangkan waktu peluncuran produk ke pasar. Penetapan strategi waktu ini selalu berubah ubah mengikuti perkembangan pasar.
2. Penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah penumpang yang diterapkan Citilink adalah dari segi produk Citilink memberikan pelayanan dan berbagai jenis fasilitas jasa penerbangan yang akan diperoleh konsumen. Strategi harga Citilink yaitu berusaha memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan penerbangan yang tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan. Tempat memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga penumpang bisa membeli tiket melalui offline maupun online seperti di website Citilink, online travel agent. Strategi promosi yang diterapkan oleh Citilink yaitu dengan menggunakan media

online seperti instagram, web resmi Citilink. Strategi orang dengan memberikan pelatihan kepada setiap karyawan untuk meningkatkan kualitas kerja. Strategi proses dalam memberikan pelayanan sesuai SOP pelayanan penumpang yang berlaku serta keramahtamahan dalam memberikan pelayanan. Strategi bukti fisik yaitu dengan penggunaan pesawat jenis terbaru Airbus A330 dan A320, banyak diraihnya penghargaan seperti 4 star low cost carrier dan penggunaan seragam awak kabin yang mudah dikenali.

5.2. Saran

1. Tetap menjaga kualitas jasa maskapai penerbangan Citilink untuk menjaga kepercayaan setiap penumpang agar tetap menjadi suatu alasan tertentu mengapa masyarakat menggunakan jasa penerbangan Citilink.
2. Terus melakukan inovasi - inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan baik itu dari segi pelayanan atau produk jasa yang lainnya yang berguna untuk dapat lebih lagi menarik calon penumpang untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink.
3. Menambah media promosi yang akan diterapkan agar menambah peningkatan jumlah penumpang lebih maksimal.
4. Melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai proses check in online agar masyarakat memahami proses melakukan check in online melalui website Check in online maskapai Citilink.

DAFTAR PUSTAKA

- Samuji (2013) persaingan maskapai penerbangan berkonsep LCC, 171.
- Sedjati 2018. Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan control. Jakarta: RENAKA
- Kotler dan Keller dalam (2017) pengertian bauran pemasaran. diakses pada 22 juli, 2021. Dari <https://slidetdoc.com>.
- Usman (2015). Penerapan / implementasi. diakses 23 juli 2021 dari <https://dspace.uui.ac.id>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler dan Armstrong (2018) targeting pasar, 221. Diakses pada 20 juli 2021 dari <https://slidetdoc.com>.
- Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif, (kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, 2014
- Sunyoto, Danang. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Buku Seru, 2013.
- Menurut Jauch dan Gleuck (2015), pengertian strategi, 5. Yogyakarta: Amirullah
- tjiptono (2016) pengertian Strategi pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Priyono (2016) Metode Penelitian, Jakarta: Selemba Empat.
- Menurut Sugiyono (2017) pengertian data primer dalam sebuah penelitian, 193.
- Sugiyono (2018) wawancara dalam penelitian, 140.

Website :

<https://www.citilink.co.id/>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dampak_pandemi_COVID_19_terhadap_penerbangan

<https://id.scribd.com>

<https://ekonomi.bisnis.com>