

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MASKAPAI PENERBANGAN BERTARIF RENDAH (LION AIR) TERHADAP DAYA SAING PERUSAHAAN

¹Urba Ningrum, ²Nanik Riananditasari

^{1), 2)} Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Abstrak

Strategi pemasaran maskapai Lion Air mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Maskapai ini menjadi salah satu pilihan maskapai bertarif rendah yang ada di Indonesia, dengan mengusung konsep LCC dengan brand image yang sangat melekat dengan Lion Air yaitu harga tiket yang murah dan memiliki rute penerbangan yang banyak merupakan daya tarik tersendiri bagi Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil strategi pemasaran yang membawa Lion Air berada pada tingkat keberhasilan sebagai maskapai bertarif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini adalah deskriptif menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Narasumber penelitian ini adalah pegawai maskapai Lion Air Bandar Udara Adi Soemarmo yang terdiri dari Manager Operation Ground, Staff Marketing, Administrasi. Analisis data hasil penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Lion Air memiliki kekuatan pemasaran yang telah diterapkan terletak pada brand image Lion Air yang sudah sangat melekat pada masyarakat yaitu harga tiket murah dan pilihan rute penerbangan yang beragam dilihat dari rute penerbangan maskapai Lion Air di Bandar Udara Adi Soemarmo yang mendominasi disbanding maskapai lain. Dimana hal tersebut berarti bahwa Maskapai Lion Air memiliki faktor internal yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Lion Air, Tarif Rendah, Daya saing

Abstract

Strategi pemasaran maskapai Lion Air mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Maskapai ini menjadi salah satu pilihan maskapai bertarif rendah yang ada di Indonesia, dengan mengusung konsep LCC dengan brand image yang sangat melekat dengan Lion Air yaitu harga tiket yang murah dan memiliki rute penerbangan yang banyak merupakan daya tarik tersendiri bagi Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil strategi pemasaran yang membawa Lion Air berada pada tingkat keberhasilan sebagai maskapai bertarif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini adalah deskriptif menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Narasumber penelitian ini adalah pegawai maskapai Lion Air Bandar Udara Adi Soemarmo yang terdiri dari Manager Operation Ground, Staff Marketing, Administrasi. Analisis data hasil penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Lion Air memiliki kekuatan pemasaran yang telah diterapkan terletak pada brand image Lion Air yang sudah sangat melekat pada masyarakat yaitu harga tiket murah dan pilihan rute penerbangan yang beragam dilihat dari rute penerbangan maskapai Lion Air di Bandar Udara Adi Soemarmo yang mendominasi disbanding maskapai lain. Dimana hal tersebut berarti bahwa Maskapai Lion Air memiliki faktor internal yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Keywords: Marketing Strategy, Lion Air, Low Cost Carrier, Competitive Capability

Pendahuluan

Transportasi merupakan salah satu industri jasa yang secara umum memberikan pelayanan untuk membantu masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Banyaknya sarana transportasi yang digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas, membuat masyarakat mulai berpikir cepat dan praktis dalam memilih moda transportasi yang digunakan. Sarana transportasi udara merupakan moda transportasi yang efektif, efisien, cepat, dan nyaman. Transportasi penerbangan dahulu hanya digunakan oleh kalangan tertentu yang memiliki pendapatan tinggi, semakin berkembangnya jasa transportasi udara maka persaingan bisnis pun semakin ketat. Berbagai macam maskapai yang menawarkan penerbangan bertarif rendah membuat Indonesia secara luas dianggap sebagai pasar penerbangan yang tengah tumbuh. Beberapa perusahaan seperti

¹Email Address : urbaningrum1911@gmail.com

Received 15 Oktober 2022, Available Online 30 Desember 2022

Lion Air, Air asia, Citilink, Wings air, dan maskapai lainnya menerapkan konsep LCC atau maskapai penerbangan bertarif rendah guna untuk menarik minat calon penumpang.

Perusahaan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik dengan cara memproduksi barang atau jasa untuk dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar yang sangat terbatas. Strategi perusahaan merupakan suatu dasar bagi perusahaan untuk menyusun perencanaan yang diinginkan. Pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus. Lion Air merupakan salah satu maskapai yang memberikan kontribusi dalam dunia penerbangan di Indonesia. Kualitas pelayanan pada maskapai Lion Air yaitu lebih menekankan pada penyesuaian harga tiket yang dipilih oleh konsumen. Meskipun ada banyak citra yang mempengaruhi ketertarikan konsumen/ pelanggan dalam menggunakan maskapai ini akan tetapi maskapai Lion Air tetap bertahan di dunia penerbangan hingga saat ini dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan harga yang rendah maka maskapai ini tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen/pelanggan domestik.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh maskapai Lion Air sebagai maskapai penerbangan yang bertarif rendah?, Sejauh mana penerapan strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan pasar penerbangan bertarif rendah lainnya?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh maskapai Lion Air sebagai maskapai penerbangan yang bertarif rendah, penerapan strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan pasar penerbangan bertarif rendah lainnya.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya (Yowanda & Mawardi , 2017). Strategi pemasaran merupakan suatu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berhubungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya Wibowo and Arifin n.d dalam (Petri, 2020).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut 4P, yaitu:

Product/Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Budiharja & riyono, 2016) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar. Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk Fisik ataupun jasa. (Poluan, Mandey, & Ogi, 2019)

Price/Harga

Menurut (Poluan, Mandey, & Ogi, 2019) Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus di berikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Place/Tempat

Menurut Kotler dalam (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015) Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Promotion/Promosi

(Rachman & Santoso, 2015) mengatakan Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. (Poluan, Mandey, & Ogi, 2019)

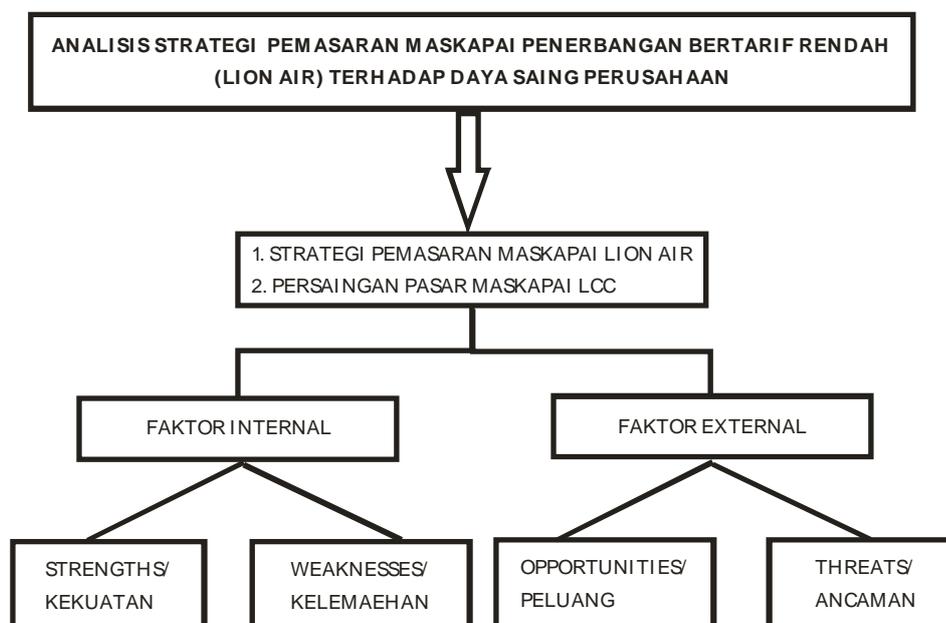
Maskapai Bertarif Rendah (Low Cost Carrier)

Maskapai bertarif rendah/*low cost carrier* merupakan maskapai penerbangan yang menerapkan tarif lebih murah di banding maskapai *full seervice* dikarenakan maskapai LCC menghapus layanan penumpang yang biasa seperti layanan *catering*, minimalis reservasi, dan harganya pun terjangkau sehingga lebih dinikmati oleh masyarakat luas. Contoh maskapai nya adalah Lion Air dan Citilink.

Teori Daya Saing

Menurut David dalam (Niode & Mohamad, 2020) daya saing (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir

Motode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dan metode pengambilan data pada penelitian yang digunakan adalah Studi Pustaka. Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada seperti dokumen, buku, makalah atau artikel, jurnal. Kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, Sugiyono dalam (Prasanti, 2018).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dalam (Prasanti, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

Wawancara

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data guna untuk mendapatkan informasi dari suatu permasalahan yang diteliti.. Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 3 orang informan, yang terdiri dari pegawai maskapai Lion Air.

Studi Pustaka

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Hal ini disebabkan, data akan menuntun kita ke arah temuan ilmiah, bila dianalisis dengan teknik-teknik yang tepat. Analisis strategi dilakukan menggunakan Metode Analisa SWOT, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*threats*).

Data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dengan mengadaptasi model analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif dengan mengkaji factor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *strengths* (kekuatan atau potensi) dan *weaknesses* (kelemahan dan kendala). Faktor eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *treaths* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi strategi pemasaran yang diterapkan oleh maskapai Lion Air sebagai maskapai penerbangan yang bertarif rendah.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Masakapai Lion Air

Product/Produk

Kehadiran Lion Air sebagai maskapai bertarif rendah rendah (LCC) di Indonesia kini membuat siapa saja bisa menggunakan moda transportasi udara dengan harga tiket murah. Hal tersebut merupakan Strategi bisnis yang diterapkan oleh Lion Air, namun Strategi tersebut tidaklah cukup untuk

menghadapi persaingan bisnis dalam dunia penerbangan, oleh karena itu Lion Air menerapkan produk baru yaitu; Seluruh armada yang dioperasikan Lion Air Group termasuk pesawat modern yang memiliki sistem penyaringan udara (*High Efficiency Particulate Air*) atau disebut HEPA filter dan *Extraction System (by Environment Control System (ECS))* yang menjamin udara dalam kabin tetap segar.

HEPA filter membantu menjaga kebersihan udara di dalam kabin dan menyaring lebih dari 99,9% jenis virus, kuman, serangga dan bakteri. Udara di dalam kabin pesawat diperbarui setiap 2-3 menit, sehingga lebih segar. Untuk udara dari toilet (*lavatory*) dan dapur (*galley*) langsung dialirkan ke luar pesawat.

Penyemperotan (disinfektan) dan kebersihan terus dilakukan secara detail meliputi ruang kemudi (*flight deck*), dapur (*galley*), kamar kecil (*lavatories*), ruang kabin (*cabin area*), pegangan pembuka rak bagasi kabin (*luggage storage bin handle*), ventilasi udara dan *call button*, sandaran kursi, penutup tempat duduk (*seat covers*), sabuk pengaman (*seatbelts*), sandaran kepala tempat duduk (*seat headrests*), karpet lantai, jendela dan penutup jendela, fasilitas penumpang lainnya, ruang kargo (*cargo compartment*) dan lainnya.

Price/Harga

Sebagaimana beberapa pemaparan diatas bahwasanya Lion Air merupakan salah satu maskapai LCC terbesar di Indonesia, oleh karena itu harga tiket yang diterapkan sangat terjangkau bagi pelanggan. Pangsa pasar yang besar merupakan salah satu alasan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari pada pesaing. Karena dengan harga relatif murah atau terjangkau, cenderung lebih banyak diminati dari kalangan menengah keatas bahkan kalangan menengah kebawah.

Place/Tempat

Saat ini juga Lion Air Adi Soemarmo Solo memiliki kantor cabang yang dapat memudahkan pelayanan para pelanggannya yaitu Office Lion Air Group Solo yang bertempat di Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Saluran distribusi maskapai Lion Air yaitu melalui *call center* Lion Air, agen penjualan tiket, *online booking* dan *web check in* seperti Traveloka, tiket.com.

Promotion/Promosi

Penjualan secara pribadi (*Personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Maskapai Lion Air menyediakan outlet resmi yang dapat di akses dengan mudah oleh para konsumen, pada setiap bandara yang dituju terdapat outlet resmi yang menyediakan produk yang dijual oleh Lion Air. Di beberapa kota juga terdapat kantor resmi Lion Air yang dapat memfasilitasi berbagai keperluan penumpang dalam mendapatkan produk Lion Air.

Promosi penjualan (*sales promotion*)

Maskapai Lion Air menggunakan strategi promosi *advertising* atau iklan dan *sales promotion*. Media promosi yang digunakan yaitu seperti surat kabar majalah, televisi, WEB, media social seperti Instagram. Strategi sales promotion yang digunakan melalui jadwal penerbangan, rute dan harga yang menarik seperti memberikan *special discount* untuk calon penumpang sehingga menciptakan suatu *brand positioning* yang kuat. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Promosi produk Lion Air memiliki keunggulan aspek audio-visual yang optimal. Perkembangan media elektronik di Indonesia yang sangat pesat juga mempengaruhi percepatan penyebaran promosi maskapai Lion Air. Reservasi online saat ini dilakukan oleh sebagian besar

maskapai di Indonesia, dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Dimana internet merupakan kebutuhan pokok sebagai media transaksi atau jual beli.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan *website* perusahaan dimana didalamnya memuat banyak informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh maskapai, selain itu juga pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan Lion Air melalui email yang dan media sosial yang terdapat pada *website*. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing*, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja serta dapat berbelanja secara rahasia.

Analisis SWOT Maskapai LionAir

Faktor Internal

Kekuatan (Strengths)

Beberapa Kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan Lion Air, antara lain:

Sebuah citra merek positif yang dibangun oleh sebuah maskapai dengan konsep LCC tidak mudah, untuk menekan biaya operasional yang tinggi guna memberikan harga tiket yang murah merupakan tantangan tersendiri bagi maskapai. Citra merek yang muncul di konsumen merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan, citra positif dibangun untuk menampilkan kelebihan dari setiap maskapai. *Brand Image* yang sangat melekat pada Maskapai Lion Air merupakan kelebihan dibanding maskapai lain. Lion Air sendiri merupakan salah satu maskapai Indonesia yang paling sering dikeluarkan oleh para konsumen, mulai dari *delay*, pelayanan *on board*, bagasi hingga kecelakaan ataupun kerusakan pesawat, banyaknya serentetan masalah yang dihadapi oleh maskapai Lion Air akan tetapi konsumen tetap memilih Lion Air sebagai sarana transportasi udara.

Harga tiket yang murah, salah satu alasan maskapai Lion Air menerapkan harga tiket murah adalah dikarenakan Lion Air menggunakan pesawat yang efisien yaitu Boeing 737 900ER. Spesifikasi Boeing 737 900ER:

Seat capacity: 210 seats (1 class) 189 seats (2 class)

Take off weight: 85.100 kg (cargo + fuel)

Minimum runway required: 2.500 m

Cruising speed: 823 km/h

Range fully loaded: 5.000 km

Berdasarkan spesifikasi diatas, maka Boeing 737 900ER merupakan pesawat yang efisien dikarenakan bisa menampung 210 kursi dibandingkan dengan pesawat lainnya yang hanya dapat menampung sekitar 180 kursi

Lion Air menerima pesawat baru berbadan lebar dengan jenis Airbus 330-900NEO, Lion Air bernomor LNI-001 tersebut telah menempuh jarak penerbangan tanpa henti berkisar 14 jam 30 menit. Pesawat jenis memiliki keunggulan di kelasnya yaitu dibekali dengan perangkat modern serta meningkatkan nilai lebih bagi maskapai dan penumpang, didukung dengan teknologi generasi baru A350 XWB terlihat dari lakukan ujung sayap rentang hingga 64 meter, 25% lebih efisien rasio penggunaan bahan bakar perkursi, aerodinamis, mesin generasi terbaru, sistem baru, teknologi *cockpit* WI-FI tablet EFB, layar *head up* ganda dalam pencegahan *runway overrun* serta *common type* ranting (lisensi pilot yang sama).

Jadwal Fleksibel, Jadwal penerbangan yang banyak dapat memudahkan penumpang untuk memilih jadwal keberangkatan, maskapai Lion Air juga menawarkan jasa pelayanan *full service*.

Kelemahan (Weakness)

Fasilitas kabin pesawat

Beberapa fasilitas dalam kabin pesawat Lion Air seperti pendingin ruang yang tidak berfungsi secara baik dikarenakan suhu yang terlalu tinggi sehingga membuat para penumpang merasa kurang nyaman dengan udara yang kurang sejuk. Salah satu faktor yang menunjang kenyamanan selama perjalanan adalah posisi duduk di dalam kabin pesawat, namun jarak antar kursi Lion Air yang terlalu dekat membuat posisi duduk terasa kurang leluasa atau tertekan, untuk perjalanan dengan waktu yang tidak terlalu lama jarak kursi yang berdekatan tidak terlalu berpengaruh secara signifikan bagi para penumpang, namun apabila perjalanan yang ditempuh dengan waktu yang panjang akan membuat penumpang merasa sangat tidak nyaman dengan posisi duduk terutama pada pergerakan kaki.

Bagasi pesawat

Selain penumpang bagian penting lain yang juga harus diangkut dalam pesawat adalah barang milik penumpang atau barang bagasi. Seperti yang diketahui baru-baru ini adalah diduga petugas Lion Air menggelindingkan barang melalui tangga di pesawat, pasalnya hal tersebut merupakan bentuk adanya kelemahan pengawasan operasional pada maskapai.

Delay, tingkat OTP (On Time Performance) maskapai Lion Air jauh dari rata-rata maskapai lain yang ada di Indonesia.

Faktor Eksternal

Peluang (Opportunities)

Pulau Indonesia

Dengan banyaknya pulau yang ada di Indonesia menjadi peluang bagi maskapai Lion Air, saat ini Lion Air memiliki lebih dari 36 destinasi dan mengoperasikan hingga 226 penerbangan setiap hari di Indonesia.

Super Air Jet

Super Air Jet dipersiapkan agar memungkinkan banyak orang dapat bepergian dengan nyaman mengunjungi kota tujuannya. Sasaran Super Air Jet sendiri yaitu kalangan anak muda atau milenial, generasi muda menjadi fokus perusahaan guna mengakomodir segmen perjalanan udara yang mengalami pertumbuhan dengan cepat di berbagai negara termasuk Indonesia. Maskapai bertarif rendah pendatang baru ini menawarkan layanan dengan penerbangan langsung antarkota di pasar domestik dan nantinya dapat menambah rute Internasional. Super Air Jet sendiri akan mengoperasikan armada generasi terbaru yaitu airbus A320-200 yang berkapasitas kelas ekonomi dengan nyaman. Maskapai baru ini berpeluang memimpin pasar meninggalkan Lion Air yang kini terkemuka secara finansial dan tidak dapat bersaing dipasar maskapai berbayar rendah domestik.

Ancaman (Threats)

Covid-19

Virus yang melanda berbagai negara yang ada di dunia termasuk Indonesia membuat perekonomian terganggu, termasuk pada dunia penerbangan yang mengalami dampak dengan adanya corona virus. Pemberlakuan pembatasan perjalanan akibatnya pada setiap penumpang yang akan melakukan penerbangan domestik diwajibkan untuk menunjukkan sertifikat vaksin dan surat keterangan bebas Covid-19 dari hasil test rapid maupun PCR membuat jumlah konsumen sangat menurun, sehingga masalah tersebut sangat mempengaruhi jumlah pendapatan pada maskapai penerbangan. Dengan adanya penurunan jumlah penumpang dan pendapatan tersebut membuat maskapai melakukan PHK terhadap karyawannya termasuk Lion Air.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan penerapan strategi pemasaran bertarif rendah pada maskapai Lion Air merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mempertahankan pangsa pasar. Meskipun banyak penekanan pada biaya operasional, akan tetapi maskapai Lion Air tetap memperhatikan kualitas dan kepercayaan pelanggan/ konsumen.

Harga tiket merupakan faktor terpenting bagi maskapai Lion Air, harga tiket yang terjangkau merupakan magnet tersendiri bagi perusahaan untuk meningkatkan konsumen. Dengan adanya *brand image* yang sangat kuat, pilihan jadwal penerbangan yang banyak dan harga tiket yang terjangkau menjadi strategi tersendiri bagi maskapai dalam memimpin persaingan pasar penerbangan domestik.

Pesatnya perkembangan penerbangan bertarif rendah di Indonesia membuat alat transportasi udara tidak hanya bias di rasakan oleh konsumen menengah keatas, akan tetapi saat ini konsumen menengah kebawah juga dapat menggunakan transportasi udara dengan biaya yang terjangkau.

Daftar Pustaka

- Budiharja, G. E., & riyono. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND. *JURNAL STIE SEMARANG*, 6.
- JUNIAR. (2019). ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX). *skripsi*, 31.
- Niode, I. Y., & Mohamad, R. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage). *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 5.
- Petri, M. M. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI. *skripsi*, 17.
- Poluan, F. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2019). STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal EMBA*, 5.
- Prasanti, D. (2018). PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI REMAJA PEREMPUAN. *jurnal komunikasi*, 4.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 3.
- Rambi, M. C., Tommy, P., & Untu, V. N. (2017). ANALISIS SUMBER DAN PENGGUNAAN MODAL KERJA BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI. *jurnal Manajemen*, 3.
- Silalahi, A. T., Suardana, I. W., & Dewi, N. A. (2016). PENGARUH LAYANAN LOW COST CARRIER (LCC) TERHADAP. *Jurnal IPTA*, 2.
- Suwarsono, S. (2016). PENGANTAR PENELITIAN KUALITATIF. *jurnal pendidikan*, 1.
- Wardani, M. A., & Mulatsih, S. (2017). ANALISIS DAYA SAING DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 4.
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI DAYA SAING. *Jurnal Akuntansi* , 12-14.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Yowanda, H. B., & Mawardi , M. (2017). STRATEGI PEMASARAN PENERBANGAN BERKONSEP LOW COST CARRIER. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.