

STRATEGI MASKAPAI *FULL SERVICE* DAN MASKAPAI *LOW COST CARRIER* UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT KEPADATAN PENUMPANG

Dhiani Dyahjatmayanti¹⁾, Anindia²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
¹⁾dhiani.dyahjatmayanti@sttkd.ac.id, ²⁾anindia80@gmail.com

Abstrak

Perkembangan di industri penerbangan mendorong persaingan antar maskapai penerbangan. Batik Air sebagai maskapai full service dan Citilink selaku maskapai Low Cost Carrier (LCC) terlibat dalam persaingan di industri jasa penerbangan untuk memenuhi kebutuhan penumpang. Tujuan penelitian adalah menganalisis perbedaan tingkat kepadatan penumpang Batik Air dengan Citilink rute serta merekomendasikan langkah strategis bersaing Batik Air dan Citilink untuk bersaing di industri jasa penerbangan. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu laporan bulanan jumlah penumpang Batik Air dan Citilink. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah menggunakan persamaan Uji-t dua rata-rata untuk mengetahui perbedaan tingkat kepadatan penumpang dengan menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan Batik Air lebih rendah dari tingkat kepadatan penumpang Citilink rute SOC-JKT/HLP pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo dengan tingkat perbandingan 1 : 1,02. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 diterima yaitu bahwa tidak terdapat perbedaan kepadatan penumpang yang signifikan pada rute SOC-JKT/HLP antara penumpang Batik Air dengan Citilink. Untuk meningkatkan kepadatan penumpang, Batik Air menerapkan strategi diferensiasi dengan menawarkan full service melalui berbagai fitur layanan. Sementara Citilink menerapkan strategi keunggulan biaya dengan menawarkan harga lebih rendah dengan menghilangkan feature tambahan dan menawarkan produk utama.

Kata kunci: kepadatan penumpang, strategi bersaing, full service, low cost carrier

Pendahuluan

Saat ini industri yang bergerak di bidang jasa transportasi udara mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan penerbangan asing maupun lokal yang bermunculan di Indonesia. Pertumbuhan industri tersebut tidak lepas dari adanya peningkatan daya beli konsumen terhadap jasa transportasi udara. Persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini seakan menuntut setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Perkembangan pada sektor industri penerbangan mendorong peningkatan persaingan antar maskapai penerbangan, terlebih lagi dengan adanya pemain baru dalam industri penerbangan yang melakukan *positioning* sebagai *Low Cost Carrier*. *Low Cost Carrier* (LCC) merupakan maskapai yang menawarkan tarif rendah, lebih rendah dibandingkan maskapai *Full Service Carrier* yang selalu memberikan pelayanan secara prima dan memuaskan para pelanggannya saat menggunakan jasa perusahaan tersebut. Perusahaan penerbangan LCC melakukan penekanan dan pereduksian biaya operasional sehingga dapat menjaring segmen pasar bawah yang lebih luas (Forbes, at. al 2010 dalam Rajaguru, 2016). Peluang ini menjadikan setiap perusahaan penerbangan untuk terus mengembangkan dan membuka rute-rute tujuan baru di dalam negeri, termasuk salah satunya yaitu rute dari Solo ke Jakarta di Bandara Halim Perdanakusuma. Beberapa maskapai menyediakan rute penerbangan dari Solo ke Jakarta di Halim Perdanakusuma sebagai pilihan baru untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat yang ingin menuju ke Ibu kota agar lebih singkat jika dibandingkan melalui Bandara Soekarno Hatta yang berada di Cengkareng. Maskapai Batik Air sebagai maskapai *full service* dan Maskapai Citilink sebagai maskapai LCC terlibat dalam persaingan untuk memenuhi kebutuhan penumpang menuju Jakarta dan yang datang ke Solo.

Pelayanan yang memuaskan merupakan tujuan utama dari pihak perusahaan penerbangan. Perusahaan penerbangan dimaksudkan dapat memikat calon konsumen dan mempercayakan perjalanannya menggunakan transportasi udara yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut karena acuan untuk setiap perusahaan penerbangan yang harus diberi perhatian khusus adalah aspek yang berhubungan langsung terhadap konsumen yaitu aspek keselamatan, keamanan, tepat waktu, pelayanan, dan efisiensi. Kelima aspek tersebut harus serta merta dikondisikan kepada seluruh karyawan dan tingkat manajemen, sebab pencapaian keberhasilan industri penerbangan merupakan rangkaian yang saling berkaitan. Oleh karena itu, baik perusahaan *full service* ataupun LCC saling berkompetisi dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada calon konsumen dengan kemudahan reservasi, mengadakan tiket promo dan ketepatan waktu saat melakukan perjalanan sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepadatan penumpang (*seat load factor*). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepadatan penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada rute Solo – Halim Perdanakusuma. Kemudian merekomendasikan langkah-langkah strategis yang dapat ditawarkan kepada Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink untuk dapat bersaing di industri jasa penerbangan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Maskapai Penerbangan

Maskapai penerbangan atau *airline* adalah perusahaan yang menyediakan jasa layanan transportasi udara untuk perjalanan penumpang dan barang (Handoyono dan Sudibyo, 2011), *airline* menyewa atau memiliki pesawat yang dapat digunakan untuk menyediakan layanan ini dan dapat membentuk kemitraan atau aliansi dengan maskapai lain untuk saling menguntungkan. Menurut Atmajati (2013) berdasarkan jenis pelayannya, maskapai penerbangan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Maskapai *full service* atau premium

Maskapai *full service* merupakan perusahaan penerbangan yang menerapkan konsep pelayanan secara penuh dengan melakukan penambahan layanan yang memiliki *value added* dengan penambahan *catering*, penyediaan *newspaper* atau majalah, *in flight entertainment*, *in flight shop*, *exclusive frequent flier service* dan lain sebagainya.

b. *Low cost carrier* atau LCC

LCC adalah redefinisi bisnis penerbangan yang menyediakan harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. LCC melakukan eliminasi layanan maskapai tradisional yaitu:

- 1) Pengurangan *catering*
- 2) Minimalisasi reservasi dengan bantuan teknologi IT sehingga layanan tampak sederhana dan bisa cepat
- 3) Pelayanan yang minimal ini berakibat dalam penurunan *cost*, namun faktor *safety* tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan.

Keputusan konsumen untuk memilih maskapai low cost dan full service dapat dijelaskan oleh teori sensitivitas harga. Sensitivitas harga didefinisikan sebagai sejauh mana harga adalah kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Erdem et al., 2002; Terui dan Dahana, 2006). Konsumen yang sensitif terhadap harga sering beralih ke merek yang lebih murah dan siap untuk mengimbangi dengan harapan layanan untuk harga yang lebih baik (Periera et al., 2011).

Strategi Bersaing Generik

Dalam rangka menghadapi kekuatan persaingan, Michael Porter (1998) mengemukakan perlunya strategi yang dikenal dengan nama strategi generik yang merupakan cara mendasar bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas di atas rata-rata industri dengan memiliki *sustainable competitive advantage*. Berikut ini jenis strategi generik Porter:

a. Strategi keunggulan biaya menyeluruh

Strategi keunggulan biaya menyeluruh adalah strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditunjukkan pada sasaran utama. Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dan fasilitas skala yang efisien, usaha yang terus menerus dalam mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian dan *overhead* (biaya lain-lain) yang ketat, penghindaran pelanggan marginal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti pelayanan, armada penjualan, periklanan dan lain-lain.

b. Strategi diferensiasi

Strategi diferensiasi, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik. Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen. Dalam strategi diferensiasi semua strategi dan kebijakan perusahaan harus dibuat berbeda dari pada pesaingnya. Perusahaan yang mengadopsi strategi ini biasanya memiliki banyak lini produk. Membuat produk dengan banyak model, fitur, harga dan lain-lain yang beragam.

c. Strategi fokus

Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas. Perusahaan yang memilih strategi fokus secara potensial juga dapat menghasilkan laba di atas rata-rata atas industrinya. Strategi fokus dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau keduanya.

Hipotesis

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

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat kepadatan penumpang rute SOC-HLP antara Maskapai *full service* Batik Air dan Maskapai LCC Citilink.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan pada tingkat kepadatan penumpang rute SOC-HLP antara Maskapai *full service* Batik Air dan Maskapai LCC Citilink.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder berupa laporan bulanan mengenai jumlah penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink selama 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 atau materi berbentuk angka dengan total jumlah rata-rata penumpang dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan. Dari data tersebut dapat digambarkan

tingkat kepadatan penumpang pada Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink khususnya pada rute Solo-Halim Perdanakusuma. Metode pengumpulan data dengan cara observasi atau pengamatan secara langsung pada objek penelitian yang beroperasi di Bandar Udara Internasional Adi Sumarmo Solo untuk memberikan gambaran yang sesungguhnya dari obyek yang akan diteliti. Selain itu, dilakukan dokumentasi dan studi pustaka.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan perhitungan *seat load factor* (jumlah keterisian kursi) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan uji dua rata-rata, dengan menggunakan Program *Microsoft Excel* sebagai alat bantu dalam pengolahan data. Perbandingan rata-rata *seat load factor* Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink dengan rute Solo menuju Jakarta di Bandar Udara Internasional Adi Sumarmo Solo dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pengolahan data statistic seperti pada persamaan 1 dan 2.

1. Perhitungan *Seat Load Factor*

$$C = \frac{B}{A} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

C = *Seat load factor*

B = Jumlah *seat* yang terpakai

A = Jumlah *seat* yang tersedia

2. Uji Hipotesa-Uji t Dua Rata-Rata

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

\bar{x}_1 = Rata-rata nilai X₁

\bar{x}_2 = Rata-rata nilai X₂

n₁ = Jumlah data variabel 1

n₂ = Jumlah data variabel 2

S₁ = Standar deviasi variabel 1

S₂ = Standar deviasi variabel 2

Berdasarkan perhitungan tingkat kepadatan penumpang dan perbedaan tingkat kepadatan penumpang Batik Air dan Citilink, peneliti menyusun langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepadatan penumpang melalui kajian studi pustaka dan hasil observasi.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyalurkan data dari *departure monthly report* penerbangan Maskapai Batik Air ID 7044 tujuan Jakarta Halim Perdanakusuma dan *departure monthly report* penerbangan Maskapai Citilink QG 151 tujuan Jakarta Halim

Perdanakusuma periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 di *Loogbook* unit Divisi Informasi Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo yang berisi catatan harian pesawat. Seluruh data yang diperoleh dihitung *seat load factor*. Berdasarkan hasil analisis data yang dikelompokkan perbulan maka dapat diidentifikasi total jumlah *seat load factor* penumpang pada masing-masing maskapai yaitu Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada penerbangan dari Solo ke Jakarta Halim Perdanakusuma seperti terlihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. *Seat Load Factor* (SLF %) Penumpang Batik Air dan Citilink Rute SOC-HLP Periode Bulan Januari 2016 sampai dengan Bulan Maret 2016 di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo

| Bulan | Batik Air | | Citilink | |
|-----------------|------------------------|------|------------------------|-------|
| | Rata-rata Total Pax | SLF% | Rata-rata Total Pax | SLF% |
| Januari | 144,1 | 89,1 | 161,3 | 89,5 |
| Februari | 139,4 | 86 | 162,4 | 90,2 |
| Maret | 136,3 | 84,1 | 157,6 | 84,5 |
| Rata-rata/bulan | | 86,4 | | 88,06 |

(Sumber: Data sekunder, 2016)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis *t-test: two sample assuming equal variances* yang telah dilakukan dengan Program *Microsoft Excel 2007* menunjukkan hasil seperti pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil *t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances* Jumlah *Seat Load Factor* Penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink Periode Bulan Januari 2016 sampai dengan Bulan Maret 2016

| | SLF Batik air% | SLF Citilink% |
|---------------------------------|----------------|---------------|
| Mean | 86,43626374 | 88,05494505 |
| Variance | 192,3034481 | 178,2927253 |
| Observations | 91 | 91 |
| Pooled Variance | 185,2980867 | |
| Hypothesized Mean Difference | 0 | |
| Df | 180 | |
| t Stat | -0,802105668 | |
| P(T<=t) one-tail | 0,211774764 | |
| t Critical one-tail | 1,653363014 | |
| P(T<=t) two-tail | 0,423549527 | |
| t Critical two-tail | 1,973230782 | |

Analisis dan interpretasi data pada tabel 2 adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata tingkat kepadatan penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 menunjukkan perbandingan 1: 1,02.

2. Nilai t -stat (-0,802105668) < nilai t Critical two tail (1,973230782). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah kepadatan penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada rute SOC-HLP pada bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016.
3. Nilai $p(T \leq)$ two-tail = 0,423549527 atau lebih besar dari tingkat signifikansi alfa 0,05. Hasil ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah kepadatan penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada rute SOC-HLP pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2016 maka H_0 diterima, sehingga hasil H_a yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan pada perbedaan tingkat kepadatan penumpang rute SOC-HLP antara Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink ditolak.

Tingkat kepadatan penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink

Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji perbedaan kepadatan jumlah penumpang dengan menghitung rata-rata *seat load factor* penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada rute SOC-HLP di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo pada bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016. Hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan *t-test: two sample assuming equal variances* menggunakan Program *Microsoft Excel 2007* seperti terlihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Perbandingan Kepadatan Penumpang antara Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink periode Bulan Januari 2016 sampai dengan Bulan Maret 2016

| SLF Batik Air % | SLF Citilink % | Perbedaan % | Perbandingan |
|-----------------|----------------|-------------|--------------|
| 86,4 | 88,06 | 1,67 | 1 : 1,02 |

Perbedaan tingkat kepadatan penumpang berdasarkan rata-rata *seat load factor* antara Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 pada tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata tingkat kepadatan penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada rute SOC-HLP. Hal ini terjadi karena beberapa alasan seperti frekuensi penerbangan untuk rute SOC-HLP hanya satu kali sehari dan dioperasikan oleh kedua maskapai tersebut sehingga para penumpang hanya mempunyai pilihan untuk menggunakan salah satu maskapai tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, kemudian meskipun Maskapai Citilink lebih dikenal dengan Maskapai LCC bukan berarti Maskapai Batik Air mengeluarkan harga tiket yang jauh lebih tinggi, hal ini di buktikan dengan harga murah penumpang sudah bisa menikmati kelas bisnis.

Secara keseluruhan pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016, total rata-rata tingkat kepadatan penumpang Maskapai Batik Air adalah sebesar 86,4% atau berada di bawah total rata-rata tingkat kepadatan penumpang Maskapai Citilink yaitu sebesar 88,06%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan Maskapai Batik Air lebih rendah dari tingkat kepadatan penumpang Maskapai Citilink rute SOC-HLP pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo dengan tingkat perbandingan 1 : 1,02. Hal diatas menunjukkan bahwa untuk penerbangan rute SOC-HLP, para penumpang atau konsumen lebih memilih Maskapai Citilink yang berbiaya murah dibandingkan Maskapai Batik Air yang menawarkan kualitas produk selama penerbangannya.

Langkah strategis bersaing Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink

Berdasarkan pendekatan strategi bersaing generik masing-masing maskapai dapat menggunakan strategi tersebut untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan di industri jasa penrerbangan. Berikut adalah strategi generik yang digunakan oleh Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink.

1) Strategi Diferensiasi Maskapai Batik Air

Strategi yang digunakan oleh Maskapai Batik Air adalah strategi diferensiasi produk, berbeda dengan pesaingnya Maskapai Citilink yang menggunakan strategi biaya menyeluruh. Maskapai Batik Air menawarkan jasa pelayanan *full service* dengan pelayanan 2 (dua) kelas penerbangan yang berbeda yaitu *economy class* dan *business class*. Harga yang ditawarkan Maskapai Batik Air juga cenderung lebih rendah dibandingkan dengan maskapai lainnya (dengan fasilitas *full service*). Oleh karena itu, Maskapai Batik Air masih diminati oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang menginginkan penerbangan dengan fasilitas *full service* namun dengan harga yang murah. Strategi diferensiasi Maskapai Batik Air juga dilakukan dengan fasilitas *full connection* yaitu fasilitas dimana penumpang bisa menggunakan alat komunikasi seperti *handphone*, laptop dan sebagainya selama penerbangan (kecuali saat *take off* ataupun *landing*). Tidak hanya itu, Maskapai Batik Air juga melakukan diferensiasi pada penampilan armadanya, dapat dilihat hanya Maskapai Batik Air yang menggunakan desain batik yang merupakan ciri khas Indonesia pada *body* pesawatnya.

Berdasarkan tabel 3 Perbedaan rata-rata tingkat kepadatan penumpang antara Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 rute SOC-HLP di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo adalah sebesar 1,67%. Melihat kondisi pasar yang sangat kompetitif tersebut maka Maskapai Batik Air memerlukan strategi yang tepat dalam memasarkan jasanya untuk memperoleh keuntungan serta menjaga pelanggannya agar tetap menggunakan jasanya. Strategi itu dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Strategi *marketing mix* menetapkan komposisi terbaik dari variabel pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi (Sofjan Assauri, 2002).

a) Strategi produk

Perananan strategi produk sangat menentukan untuk memungkinkan diperpanjangnya siklus kehidupan usaha produk yang masih baru. Usaha memperpanjang siklus kehidupan produk dilakukan dengan strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk Batik Air dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *safety* dan pelayanan saat *pre flight*, *in flight* dan *pos flight*, mempertahankan OTP (*on time performance*), menambah frekuensi penerbangan, mendatangkan pesawat baru, mengembangkan program *frequent flyer* yang menarik.

b) Strategi harga

Maskapai Batik Air memberikan harga khusus kepada konsumennya. Hal ini berupa perbedaan harga antara harga tiket *bussines class* yang lebih rendah dibanding maskapai lain dengan kelas yang sama. Selain itu, harga tiket *economy class* Maskapai Batik Air tidak jauh berbeda dengan harga tiket maskapai LCC khususnya tiket promo. Hal ini dilakukan guna menarik perhatian calon penumpang.

c) Strategi penyaluran atau distribusi

Peranan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen. Maskapai Batik Air memberikan kemudahan bagi calon penumpang dengan pemesanan tiket yang mudah melalui *call center* Batik Air, kemudahan *online booking* dan *web check in*, banyaknya agen penjualan tiket, tersedianya kartu *frequent flyer*.

d) Strategi promosi

Dalam program promosinya maskapai Batik Air menggunakan strategi promosi *advertising* atau iklan dan *sales promotion*. Media periklanan yang digunakan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, WEB, *billboard*. Strategi *sales promotion* yang dilakukan Maskapai Batik Air adalah memberikan *special discount* untuk calon penumpang, melakukan pameran untuk mengenalkan produk baru Batik Air yaitu *Batik frequent flyer*.

2) Strategi Biaya Menyeluruh Maskapai Citilink

Strategi bersaing Maskapai Citilink adalah dengan strategi biaya menyeluruh. Strategi ini sangat tepat bagi Maskapai Citilink yang menawarkan penerbangan *low cost*. Maskapai Citilink menawarkan harga yang lebih rendah dengan menghilangkan *feature* tambahan dan menawarkan produk utama tanpa mengesampingkan kemudahan penumpang dalam melakukan reservasi. Biaya promosi juga ditekan dengan menggunakan media sosial dan agen penjualan tiket *online* serta menggunakan pesawat baru untuk mengurangi biaya perawatan. Hal ini akan memberikan ketahanan terhadap Maskapai Citilink karena biayanya yang lebih rendah memungkinkan untuk tetap menghasilkan keuntungan setelah pesaing mengorbankan keuntungan mereka demi persaingan.

Berdasarkan tabel 3 Perbedaan rata-rata tingkat kepadatan penumpang antara Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 rute SOC-HLP di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo adalah sebesar 1,67%. Melihat kondisi pasar yang sangat kompetitif tersebut maka Maskapai Citilink memerlukan strategi yang tepat dalam memasarkan jasanya untuk memperoleh keuntungan serta menjaga pelanggannya agar tetap menggunakan jasanya dengan tidak beralih ke maskapai penerbangan lain. Strategi itu dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai berikut :

a) Strategi produk

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisik, tetapi juga mencakup pelayanan, harga dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebijakan untuk bauran produk Maskapai Citilink bisa bermacam-macam mulai dengan menawarkan produk *low cost* yang *reliable* yang artinya Maskapai Citilink lebih fokus pada *high quality standard safety of security* dan *on time performance*, kemudian mendatangkan pesawat baru, pilihan harga hingga pilihan jadwal penerbangan domestik (Apriana, 2015).

b) Strategi harga

Maskapai Citilink berusaha memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan pelayanan minimal dalam memenuhi berbagai segmentasi pasar. Hal ini dilakukan oleh Maskapai Citilink melalui program promo dengan berbagai pilihan harga tiket yang murah, efisiensi pada maskapai, efisiensi pada rute penerbangan. Dengan demikian, Maskapai Citilink dapat menetapkan harga yang sesuai dan cocok dengan anggaran calon penumpang.

c) Strategi penyaluran atau distribusi

Peranan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah

penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen. Maskapai Citilink memberikan kemudahan untuk para calon penumpang dengan pemesanan tiket yang mudah melalui *call center* perusahaan, *booking confirm* via internet dan adanya *voucher* via ATM.

d) Strategi promosi

Strategi promosi yang dilakukan Maskapai Citilink yang pertama adalah strategi *sales promotion* seperti *brand activation* yaitu melakukan pameran secara langsung dan memperkenalkan diri kepada publik. Strategi yang ke dua adalah strategi iklan, Maskapai Citilink memperkuat promosi melalui media sosial dan website yang lebih efektif selain itu surat kabar dan televisi juga tetap digunakan. Strategi terakhir yaitu dengan melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan lain misalnya paket promosi dengan hotel.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai langkah-langkah strategis dari kedua maskapai, maka rangkuman dari penjelasan tersebut tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Rangkuman langkah-langkah strategis Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink

| Strategi Perusahaan | Maskapai Batik Air | Maskapai Citilink |
|----------------------------------|---|--|
| Strategi generik | Diferensiasi : menawarkan jasa pelayanan <i>full service</i> dengan 2 (dua) kelas penerbangan yang berbeda yaitu <i>economy class</i> dan <i>business class</i> . | Strategi biaya meneyeluruh : menawarkan harga yang lebih rendah dengan menghilangkan <i>feature</i> tambahan dan menawarkan produk utama |
| Strategi bauran pemasaran | | |
| Produk | pelayanan saat <i>pre flight, in flight</i> dan <i>pos flight</i> , ketepatan waktu, tersedianya kartu <i>frequent flyer</i> ; armada baru. | <i>Low cost</i> yang <i>reliable</i> , ketepatan waktu, efisiensi pada pesawat dan rute penerbangan. |
| Harga | 1. Harga tiket <i>bussines class</i> yang lebih rendah dibanding maskapai lain dengan kelas yang sama 2. Harga tiket <i>economy class</i> tidak jauh berbeda dengan harga tiket maskapai LCC | Memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan pelayanan yang minimal dan melakukan program promo dengan berbagai pilihan harga tiket yang lebih murah ke berbagai rute. |
| Saluran distribusi | <i>Call center</i> Batik Air, <i>online booking</i> dan <i>web check in</i> , agen penjualan tiket, tersedianya kartu <i>frequent flyer</i> . | <i>Call center</i> Citilink, <i>online booking</i> , agen penjualan tiket dan <i>voucher</i> via ATM. |
| Promosi | Strategi promosi <i>advertising</i> atau iklan dan <i>sales promotion</i> | Strategi <i>sales promotion</i> , strategi iklan dan kerja sama dengan beberapa perusahaan lain |

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dengan perhitungan analisis *t-test: two sample assumning equal variances* dengan Program *Microsoft Excel 2007* menunjukkan bahwa pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 nilai *t-stat* (-1,42108723) lebih kecil dari nilai *t Critical two tail* (1,973230782) dengan signifikansi $P(T \leq t)_{two-tail} = 0,157021495$ atau lebih besar dari tingkat signifikansi alfa 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 di terima yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah kepadatan penumpang Maskapai Batik Air dan Maskapai Citilink pada rute SOC-JKT/HLP pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016.

Pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016, total rata-rata tingkat kepadatan penumpang Maskapai Batik Air adalah sebanyak 85,3% atau berada di bawah total rata-rata tingkat kepadatan penumpang Maskapai Citilink yaitu sebesar 87,8%. Hasil ini menunjukan bahwa tingkat kepadatan Maskapai Batik Air lebih rendah dari tingkat kepadatan penumpang Maskapai Citilink rute SOC-JKT/HLP pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret 2016 di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo dengan tingkat perbandingan 1 : 1,02. Oleh karena itu, dalam rangka menghadapi persaingan di industri penerbangan masing-masing maskapai memerlukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Strategi yang digunakan oleh Maskapai Batik Air adalah strategi diferensiasi yaitu dengan menawarkan dua kelas penerbangan yang berbeda yaitu *business class* dan *economy class*. Sementara strategi yang digunakan oleh Maskapai Citilink adalah strategi keunggulan biaya menyeluruh yaitu dengan menawarkan harga yang lebih rendah dengan menghilangkan *feature* tambahan dan menawarkan produk utama.

Daftar Pustaka

- Apriana, Agus. 2015. *Strategi Pemasaran Maskapai Penerbangan Citilink*. Di akses pada 23 Mei 2016 pukul 13.43 WIB dari prezi website: <https://prezi.com/xwhkfe7h3exi/strategi-pemasaran-maskapai-penerbangan-citilink>.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Atmajati Arista. 2012. *Manajemen Bandar Udara*. Leutikaprio. Yogyakarta.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Int. J. Res. Mark.* 19, 1e19.
- Forgas, S., Moliner, M.A., Sanchez, J., Palau, R. 2010. Antecedents of airline passenger loyalty: low-cost versus traditional full service airlines. *J. Air Transp. Manag.* 16, 229e233.
- Handoyono, Singgih dan Dudi Sudiby. 2011. *AVIAPEDIA*. Kompas. Jakarta.
- Periera, C.F., Porenca, A.P.A., Reis, F.L. 2011. Regular airlines flying towards a low cost strategy. *Int. Bus. Res.* 4, 93e99.
- Porter, Michael E. 1998. *Strategi Bersaing* Alih Bahasa Sigit Suryanto. Karisma Publishing Group. Jakarta.
- Rajaguru, R. 2016. Role of value for money and service quality on behavioural intention : A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122.
- Terui, N., Dahana, W.D. 2006. Estimating heterogeneous price thresholds. *Mark. Sci.* 25, 384e391.