

STRATEGI PEMASARAN LION AIR GROUP DI ERA NEW NORMAL

¹Irma D. Kusumawardani

D3 Manajemen Transportasi Udara, STTKD

Abstrak

Dampak yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, meliputi lingkungan, pendidikan, sosial budaya, kesehatan serta perekonomian akibat dari Pandemi Covid-19 memberikan sebuah tantangan tersendiri bagi Lion Air Group. Lion Air Group harus mampu menghadapi tantangan perkembangan dan perubahan yang terjadi di pasar melalui inovasi, dengan tetap sesuai pada perencanaan dan tujuan awal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lion Air Group dalam rangka mempertahankan bisnisnya di era new normal. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis triangulasi data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Lion Air Group mampu mengemas program pemasaran yang sangat menarik untuk dapat dinikmati oleh masyarakat khususnya calon penumpang dengan tetap memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial. Kontrol terhadap pelaksanaan program tersebut terus menerus dilakukan untuk dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Era New Normal, Lion Air Group, Penerbangan*

Abstract

The impacts of various aspects of people's lives, including the environment, education, socio-culture, health, and economy resulting from the Covid-19 Pandemic, pose a challenge for Lion Air Group. Lion Air Group must be able to face the challenges of developments and changes that occur in the market through innovation while remaining in line with the original plan and goals. This study aimed to determine the marketing strategy implemented by Lion Air Group to maintain its business in the new normal era. Researcher used descriptive qualitative methods that used triangulation data analysis techniques. This study concludes that Lion Air Group could package a lovely marketing program to be enjoyed by the public, especially prospective passengers, while still paying attention to ethics and social responsibility. Control over the program's implementation is continuously carried out to maintain good relations with customers.

Keywords: *Marketing Strategy, New Normal Era, Lion Air Group, Airlines.*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh bagian dunia memiliki dampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, meliputi lingkungan, pendidikan, sosial budaya, kesehatan serta perekonomian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warwick McKibbin dan Roshen Fernando yang menunjukkan bahwa wabah pandemic Covid-19 dapat secara signifikan berdampak terhadap ekonomi global dalam jangka pendek (McKibbin & Fernando, 2020). Pada sektor perekonomian, khususnya industri penerbangan yang merupakan industri global turut berusaha menjaga keberlangsungan perusahaannya. Banyak maskapai penerbangan yang merupakan perusahaan penyedia jasa angkutan udara berjuang bertahan dalam situasi seperti ini. Menurunnya jumlah penumpang yang disebabkan oleh kekhawatiran masyarakat terhadap wabah Covid-19 dan adanya regulasi protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah dalam rangka pencegahan Covid-19, merupakan faktor penyebab yang paling besar.

Sebagai maskapai penerbangan yang telah berdiri cukup lama, Lion Air Group juga mengalami masa sulit pada saat pandemi Covid-19 ini. Ada banyak kebijakan internal yang diterapkan untuk mempertahankan operasional perusahaan, seperti merampingkan operasi perusahaan, mengurangi biaya, dan membangun kembali organisasi. Rata-rata penerbangan juga berkurang signifikan semula dari 1400 sampai dengan 1600 penerbangan per hari, untuk saat ini hanya sejumlah 30 persen hingga 40 persen dibandingkan dengan posisi normal (Jannah, 2020). Adanya pemberitaan yang kurang

¹Email Address : irma.darmastuti@gmail.com

Received 21 Juli 2021, Available Online 1 Desember 2021

menguntungkan dan regulasi dari pemerintah terkait Covid-19 membuat maskapai penerbangan harus mampu mencari jalan keluar dalam rangka pemulihan usahanya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisa tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh maskapai penerbangan, khususnya Lion Air Group untuk dapat mempertahankan bisnisnya di era new normal.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dengan adanya pandemi Covid-19, seluruh dunia mulai memasuki sebuah fase baru yang disebut dengan “New Normal”. Istilah “new normal” menurut World Economic Forum merujuk kepada munculnya perubahan kondisi ekonomi, sosial dan lainnya setelah terjadinya sebuah krisis, dibandingkan dengan sebelum adanya krisis tersebut (Asonye, 2020). Kondisi new normal akibat pandemi Covid-19 ini, mengakibatkan banyak perusahaan ikut mengalami masa sulit, salah satunya adalah maskapai penerbangan Lion Air Group yang menghadapi penurunan jumlah penumpang yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti juga menunjukkan bahwa dampak dari pandemi Covid-19 ini sangat terasa bagi industri penerbangan berdasarkan perbedaan jumlah barang dan penumpang yang sangat drastis dari antara tahun 2019 dan 2020 (Sugiarti, 2021). Untuk menjaga kelangsungan bisnisnya, Lion Air Group perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah perencanaan jangka panjang yang dibuat oleh sebuah perusahaan guna memenuhi kebutuhan pasar dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya (Ferrel dan Hartline, 2011). Ferrel dan Hartline juga menjelaskan terdapat beberapa tahapan dalam mengembangkan strategi marketing yang baik. Langkah tersebut antara lain menentukan segmentasi dan pasar sasaran, menentukan program pemasaran yang akan diterapkan, membangun merek dan positioning serta etika dan tanggung jawab sosial. Tahapan strategi pemasaran tersebut dapat diterapkan oleh Lion Air guna menjaga kelangsungan bisnisnya dalam era new normal.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa banyak perusahaan penerbangan yang menggunakan berbagai strategi marketing di era new normal. Scheiwiller dan Zizka (2021) meneliti strategi marketing yang dilakukan oleh maskapai penerbangan di Eropa terhadap pandemi Covid-19. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi krisis sangat diperlukan untuk menjaga reputasi sebuah maskapai penerbangan dalam masa pandemi ini (Scheiwiller dan Zizka, 2021). Yushuo dan Yovuz (2021) melakukan penelitian tentang sebuah maskapai milik pemerintah China, China Eastern Airlines, yang merubah strategi pemasaran mereka selama pandemi Covid-19. Penelitian ini membentuk sebuah kesimpulan bahwa perubahan strategi marketing sangat dipengaruhi oleh perubahan budaya yang terjadi di masyarakat dan organisasi secara nasional (Yushuo & Yavuz, 2021). Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui implementasi strategi marketing yang tepat dari sebuah perusahaan penerbangan komersial, dalam hal ini Lion Air Group, yang dapat diterapkan di era new normal.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ditulis (Herdiansyah, 2010). Objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi marketing yang digunakan oleh Lion Air Group di era new normal. Penggunaan metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengungkap fenomena permasalahan yang terjadi dan strategi marketing yang digunakan oleh Lion Air Group di era new normal yang sulit dikemukakan dengan metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan dua buah jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara terhadap narasumber yang bekerja di Lion Air Group dalam hal ini adalah Corporate Communications Strategic. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari beberapa pemberitaan yang dimuat di media sosial atas strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Lion Air

Group, melakukan kajian pustaka mengenai definisi konsep dan prinsip dari strategi pemasaran, yang digunakan sebagai dasar penyusunan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis triangulasi data untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

Analisa dan Interpretasi Data

Segmentasi dan Pasar Sasaran Lion Air Group di era new normal

Salah satu aspek terpenting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah menentukan siapa target pelanggan. Target pelanggan adalah mereka yang akan menginvestasikan waktu dan uang mereka ke dalam produk dan layanan sebuah organisasi. Identifikasi dan pemilihan atas satu atau lebih pasar sasaran adalah hasil dari proses segmentasi, dimana perusahaan membagi pasar menjadi beberapa bagian tertentu berdasarkan kesamaan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik (Ferrel dan Hartline, 2011). Segmen pasar telah ditentukan oleh Lion Air Group selama masa pandemic Covid-19 ini, hal tersebut berdasar pada hasil survei yang dilakukan secara langsung oleh pihak Manajemen Lion Air Group. Pengguna layanan penerbangan lebih dikhususkan kepada calon penumpang yang memiliki kebutuhan perjalanan bisnis atau pekerjaan dan calon penumpang yang memiliki kebutuhan untuk bertemu keluarga. Penentuan pasar sasaran yang telah dilakukan oleh Lion Air Group membantu perusahaan ini untuk menentukan penerapan strategi secara tepat. Perusahaan dapat lebih spesifik dan fokus dalam penyusunan strategi pemasaran. Rencana pemasaran akan jauh lebih efisien ketika sebuah perusahaan mampu menentukan target dengan akurat.

Promosi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Lion Air Group

Keberhasilan dari sebuah program pemasaran tergantung atas perpaduan yang dibuat secara cermat dari empat elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Schwartz, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan Danang Mandala Prihantoro, selaku Corporate Communication Strategic of Lion Air Group, beberapa bentuk promosi dilakukan dalam rangka mengembalikan minat masyarakat untuk kembali menggunakan layanan penerbangan (Prihantoro, 2021), seperti:

- a. Promosi bersama dengan PT ANGKASA PURA I “Save Travel Campaign” kegiatan pertama dilakukan di Bandar Udara Syamsudin NOOR Kalimantan, hal ini dilakukan untuk dapat menjelaskan secara rinci bagaimana penerbangan yang aman.
- b. Membuka kembali rute penerbangan yang pernah ditutup secara bertahap.
- c. Membuka rute penerbangan baru, baik jarak pendek atau menengah yang terjadwal.
- d. Menyediakan sarana online check in yang memadai.
- e. Paket kerjasama dengan Dompot Dhuafa, kerjasama dengan klinik kesehatan atau fasilitas kesehatan setempat untuk dapat memberikan fasilitas Rapid Test kepada calon penumpang dengan harga yang sangat terjangkau. Fasilitas Rapid test ini lebih dari 95 titik telah disediakan. Lion Air Group menyediakan fasilitas Rapid Test Covid-19, berdasarkan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dan Sesuai dengan Surat Menteri Perhubungan, Kementerian Perhubungan Republik Indonesia Nomor AJ. 001/1/12 PHB 2020, tentang Peningkatan Pelayanan Perjalanan Orang.
- f. Menggunakan penggunaan media sosial sebagai alat penyebaran informasi.

Beberapa bentuk promosi yang ditawarkan oleh Lion Air Group, salah satunya adalah “Save Travel Campaign”, membuat calon penumpang dapat menerima informasi secara rinci dan jelas tentang prosedur penerbangan yang aman. Penerimaan informasi tersebut akan berdampak pada munculnya rasa percaya terhadap maskapai. Penyediaan layanan rapid test di berbagai titik yang mudah diakses oleh calon penumpang, menambah layanan servis rute penerbangan, penyediaan fasilitas check in online yang memadai, kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial yang dimiliki

oleh Lion Air Group dapat meningkatkan kepuasan dari penumpang. Berbagai keterbatasan yang terjadi di era new normal ini, menyebabkan kebutuhan akses informasi secara valid dan mudah sangat tinggi.

Branding dan Positioning

Branding merupakan suatu cara komunikasi kepada konsumen. Positioning produk meliputi membangun citra atau posisi produk dan menanamkannya ke dalam benak konsumen, yang bertujuan untuk dapat membedakan penawaran suatu produk dari satu perusahaan dengan produk pesaing lainnya (Saqib, 2020). Untuk mempertahankan merek dan posisi perusahaan, Lion Air Group secara berkesinambungan melakukan edukasi langsung kepada masyarakat secara luas. Lion Air Group terjun langsung ke masyarakat, melalui beberapa program seperti CEO Goes to Campus (Prihantoro, 2021). Program Goes to Campus yang dilakukan sejak Bulan Juni telah dilakukan di beberapa kota besar yang berada di Indonesia seperti: Medan, Jakarta, Batam, Semarang, Malang, Palembang, Kupang, Bandung dan akan menuju ke Yogyakarta. Program ini menyampaikan program kuliah umum tentang penerbangan kepada mahasiswa secara detail, agar mahasiswa mengetahui gambaran secara umum tentang dunia penerbangan. Bekerjasama dengan komunitas Fotografer, blogger, dan konten creator untuk dapat menangkap, membagi, dan menyebarluaskan sisi menarik dari Lion Air Group. Membuka jalur informasi dua arah atas perusahaan dengan masyarakat, agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut.

Program *Goes to Campus* yang dilakukan oleh Lion Air Group merupakan tindakan yang tepat untuk membangun komunikasi perusahaan, karena mahasiswa dapat lebih mengenal perusahaan Lion Air Group secara lebih mendalam. Masyarakat akan menerima dan membuka bentuk pemikiran yang positif dengan adanya pendekatan diri dari perusahaan, salah satunya dengan terjun langsung ke lapangan untuk berbagi informasi secara jelas. Menggunakan media sosial untuk melakukan interaksi kepada pasar sasaran membantu perusahaan untuk melakukan branding dan positioning, terutama di era new normal ini. Dalam hal ini Lion Air Group telah menerapkan bentuk komunikasi krisis kepada pasar sasaran dalam rangka menjaga reputasi perusahaan.

Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan jika dilakukan dapat memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif dari perusahaan tersebut. Bagian penting dari tanggung jawab ini adalah etika pemasaran, yaitu prinsip dan standar yang menggambarkan atau mendefinisikan perilaku yang dapat diterima dalam aktivitas pemasaran (He & Harris, 2020). Etika pemasaran itu sendiri dapat membangun kepercayaan dan komitmen yang merupakan bagian penting dari hubungan jangka panjang. Kementerian Perhubungan pada tahun 2020 mengeluarkan peraturan yang bertujuan mengendalikan transportasi penumpang. Peraturan tersebut menyatakan antara lain bahwa calon penumpang wajib mengenakan masker dan menyiapkan alat kesehatan yang dibutuhkan, maskapai menjual tiket secara online dan menyediakan sarana check in online yang memadai, menjamin penerapan jaga jarak fisik (physical distancing) pada saat di bandara, sebelum masuk, berada di pesawat dan setelah turun. Selain itu maskapai juga menyeterilkan sarana transportasi melalui penyemprotan disinfektan, menyediakan peralatan pengecekan kesehatan serta memastikan seluruh personil transportasi dalam keadaan sehat dan mengenakan alat kesehatan pribadi berupa masker dan sarung tangan dan penyanitasi tangan (hand sanitizer) (Kementerian Perhubungan, 2020).

Dalam era new normal ini Layanan terbang Lion Air Group memberlakukan beberapa peraturan, sejalan dengan kampanye keselamatan dalam pelaksanaan penerbangan “Safe Trip, Safe Health” (Prihantoro, 2021), seperti memberlakukan surat keterangan hasil uji Rapid Test sebagai kelengkapan dokumen penerbangan, mewajibkan penggunaan masker. Penumpang diwajibkan mencuci tangan dengan menggunakan sabun, penyatinasi tangan, serta menjaga jarak. Lion Air Group juga mengimplementasikan “Safety First” yang merupakan standar operasional prosedur selama masa

pandemic Covid19. Semua awak pesawat yang aktif terbang memiliki kondisi yang baik dan lulus uji kesehatan sebelum penerbangan (pre-flight health check). Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, High Efficiency Particulate Air (HEPA) Filter digunakan pada pesawat-pesawat maskapai Lion Air Group untuk menyaring udara dan partikel dengan baik. Dengan perangkat ini, pesawat mampu menyaring hampir semua partikel, termasuk bakteri dan virus. Beberapa pesawat juga dilengkapi sistem sirkulasi udara yang menggunakan Environment Control System (ECS) Packs Operative yang didukung oleh dua buah Recirculation dan Extraction System by Environment Control System. Alat ini berfungsi menjamin kesegaran udara di dalam kabin. Protokol kesehatan lainnya juga dijalankan oleh Lion Air Group seperti: melakukan pengecekan suhu tubuh, menggunakan sarung tangan, menerapkan pola hidup sehat, mencuci tangan dengan menggunakan sabun dan membersihkan tangan dengan hand sanitizier, wajib menggunakan masker, mengurangi interaksi langsung antara sesama awak pesawat-ground staff-penumpang, mengatur proses masuk dan keluar penumpang, mengadakan fase sterilisasi.

Beberapa kegiatan yang diterapkan tersebut merupakan implementasi tahapan strategi pemasaran yang dilakukan Lion Air Group dalam hal Etika dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat terutama penumpang pesawat dalam rangka meningkatkan jumlah penerbangan dengan tetap memenuhi protokol kesehatan. Langkah yang telah diambil Lion Air Group adalah sebuah kompetensi yang memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kontribusi langsung kepada pelanggan. Lion Air Group telah memberlakukan peraturan dan memastikan bahwa seluruh penumpang yang akan melakukan perjalanan wajib mengenakan masker sebelum berangkat, pada saat berada di pesawat dan setelah turun dari pesawat. Memberikan fasilitas hand sanitizier yang wajib digunakan oleh penumpang serta sabun cuci tangan yang berada di toilet (lavatory), penyediaan peralatan pengecekan kesehatan, sirkulasi udara yang baik di pesawat, penerapan jaga jarak fisik merupakan bentuk tanggung jawab yang nyata dari Lion Air Group, akan semakin menimbulkan kepercayaan penumpang untuk terbang bersama Lion Air Group.

Kesimpulan

Langkah-langkah implementasi strategi pemasaran dengan tetap menerapkan prinsip etika dan tanggung jawab perusahaan dilakukan Lion Air Group dalam menjalankan bisnisnya di era new normal. Lion Air Group memfokuskan pasarnya pada penumpang yang berkepentingan bisnis dan pekerjaan serta untuk menemui keluarga. Paket Promosi pemasaran dikemas secara menarik, salah satunya adalah promosi dengan brand “Save Travel Campaign”. Kemudahan bagi para calon penumpang dalam mengakses kebutuhan informasi yang disediakan Lion Air Group melalui website dan media yang dimiliki. Strategi pemasaran efektif yang mencakup kompetensi inti dapat memberikan kontribusi secara nyata kepada pelanggan, hal ini akan memunculkan rasa percaya dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam jangka panjang Lion Air Group memiliki keuntungan dari hal ini karena loyalitas dari pelanggan akan terbentuk.

Daftar Pustaka

- Asonye, C. (2020, June 5). *There's nothing new about the 'new normal'. Here's why*. Retrieved February 17, 2021, from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/theres-nothing-new-about-this-new-normal-heres-why/>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Bussiness Research*, 176-182. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jannah, S. M. (2020, Agustus 2020). *Sulitnya Industri Penerbangan Pulih meski Penumpang Sudah Banyak*. Retrieved June 30, 2021, from TirtoID: <https://tirto.id/sulitnya-industri-penerbangan-pulih-meski-penumpang-sudah-banyak-f213>
- Kementerian Perhubungan. (2020, April 9). Peraturan Menteri Perhubungan No 18 Tahun 2020 tentang Pengendalian

- Transportasi dalam Rangka Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Jakarta.
- McKibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *Centre for Applied Macroeconomic Analysis*, 1-45. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>
- Prihantoro, D. M. (2021, February 8). Strategi Pemasaran Lion Air dalam Era New Normal. (I. D. Kusumawardani, Interviewer)
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Scheiwiller, S., & Zizka, L. (2021). Strategic responses by European airlines to the Covid-19 pandemic: A soft landing or a turbulent ride? *Journal of Air Transport Management*, 95, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102103>
- Schwartz, D. G. (2020). Concurrent marketing analysis: a multi-agent model for product, price, place and promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 24-30. doi:<https://doi.org/10.1108/02634500010308567>
- Sugiarti. (2021). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Penerbangan di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(1), 113-122.
- Yushuo, L., & Yavuz, A. (2021). The process of strategy change in a state-owned Enterprise operating under crisis: A case study on China Eastern Airlines during Covid-19 pandemic. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*.