

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN TIKET PADA PT CITILINK INDONESIA DISTRIK DENPASAR DI BALI

Nurman Hadipratama

I Putu Sudana

I GPB. Sasrawan Mananda

Email : normanhadipratama@gmail.com

PS. S1 Industri Perjalanan Wisata

Fakultas Pariwisata UNUD

ABSTRAK

PT. Citilink Indonesia berdiri sebagai perusahaan sendiri dan berfokus di segmen *Low Cost Carrier* pada awal 2011. Citilink dibentuk sebagai sebuah perusahaan yang berdiri sendiri, bukan lagi merupakan *Strategic Business Unit* dari Garuda. Hal ini bertujuan agar Citilink bisa lebih berkembang dan bersaing secara kompetitif dengan *Low Cost Carrier* lainnya, dan juga Garuda Indonesia tidak akan menurunkan levelnya untuk bersaing dengan *Low Cost Carrier*. Untuk menghadapi persaingan tersebut diperlukan strategi dan program alternatif yang melibatkan penumpang dan staff Citilink yang dapat mengetahui lingkungan internal dan eksternal. Teknik pengumpulan data ini digunakan dengan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuisioner.

Berdasarkan analisis skala likert yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal PT.Citilink Indonesia dan dikombinasikan dengan analisis SWOT dapat diterapkan strategi yang dapat diterapkan demi meningkatkan penjualan tiket yaitu strategi peningkatan promosi dan memperkuat pangsa pasar, strategi peningkatan saluran distribusi, strategi peningkatan sumber daya manusia, strategi penyesuaian harga dan strategi peningkatan pelayanan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Lingkungan Pemasaran.

PENDAHULUAN

Industri kepariwisataan Indonesia menempati urutan pertama sebagai penghasil devisa negara dan dilanjutkan industri pertambangan sebagai penghasil devisa kedua. besarnya potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia dapat dilihat dari aset yang ada, antara lain berupa keanekaragaman budaya, adat istiadat, kekayaan flora dan fauna, serta keindahan alam.

Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan total 13.487 pulau membutuhkan moda transportasi yang beragam sehingga dapat menghubungkan dan memudahkan wisatawan yang ingin mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Transportasi udara adalah salah satu moda transportasi yang biasanya digunakan oleh wisatawan untuk jarak tempuh yang jauh dengan waktu yang lebih cepat.

Pada masa sekarang maskapai *low cost carrier* sangat populer di Indonesia. Maskapai

low cost carrier di Indonesia berlomba-lomba untuk merebut hati masyarakat. Mulai dari harga yang terjangkau, armada baru, serta pelayanan yang memuaskan. Adanya maskapai *low cost carrier* sangat membantu perekonomian masyarakat menengah kebawah. Salah satu maskapai *low cost carrier airlines* terbesar di Indonesia adalah PT. Citilink Indonesia. PT. Citilink Indonesia merupakan anak perusahaan dari *full service iirline*, yaitu Garuda Indonesia.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari distrik Sales Manager Citilink Denpasar, bahwa penyumbang penjualan terbesar Citilink bersumber dari distrik Jakarta, Surabaya, Medan, Batam dan Jogjakarta.

Bali yang merupakan *icon* pariwisata Indonesia tidak selamanya memiliki tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan distrik yang lain. Sistem pemasaran dan distribusi penjualan

yang belum menyeluruh, tingginya tingkat persaingan antar maskapai serta banyaknya wisatawan dari luar Bali yang sudah memiliki tiket pulang pergi jauh hari sebelum melakukan kegiatan perjalanan.

Dari permasalahan tersebut penting untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Setelah menemukan faktor-faktor tersebut dapat disimpulkan strategi alternatif dan program-program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan tiket di Citilink Distrik Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan dua variabel yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dan dianalisis lebih lanjut dengan *marketing mix* 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process*. Kemudian variabel pada faktor lingkungan eksternal berupa lingkungan demografis, lingkungan politik, lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi dan lingkungan ekonomi menurut Kotler dan Armstrong (2012:92). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, (Sugiyono 2003:14). Sumber data yang digunakan dalam penulisan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari District Sales Manager PT. Citilink Indonesia distrik Denpasar, dan untuk data sekunder diperoleh dari literature, penelitian terdahulu, media massa dan informasi kepariwisataan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, penyebaran kuisioner dan studi kepustakaan. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dimana yang menjadi kriteria adalah penumpang yang pernah terbang dengan Citilink, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dan karyawan Citilink sebanyak 25 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penulisan ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT, marketing mix 7P dan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap dan persepsi dari keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif, untuk menunjukkan sejauh mana tingkat penilaiannya terhadap pertanyaan yang diajukan. Penilaian skala likert terdiri dari skor lima diberikan apabila, responden memberikan tanggapan atau penilaian yang sangat baik, skor

empat diberikan apabila, responden memberikan tanggapan baik, Skor tiga diberikan apabila, responden memberikan tanggapan cukup baik, Skor dua diberikan apabila, responden memberikan tanggapan atau penilaian yang tidak baik, Skor satu diberikan apabila, responden memberikan tanggapan atau penilaian yang sangat tidak baik. menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penilaian Responden terhadap Lingkungan Internal PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar

Faktor lingkungan internal ini berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada 75 responden yang berasal dari penumpang Citilink yang menunjukkan lingkungan di dalam perusahaan. Dalam hal ini dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Citilink. Dalam lingkungan internal ini digunakan variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kekuatan yang dimiliki meliputi persepsi penumpang terhadap penerbangan Citilink, variasi jadwal, pesawat yang dimiliki oleh Citilink, kemudahan mendapatkan tiket pesawat, intensitas promosi, sikap karyawan, keramahan karyawan, dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen. Rata-rata nilai yang didapat untuk kekuatan yang didapat Citilink adalah 3,56 yang merupakan predikat baik dalam penilaian yang didasari oleh skala likert. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh Citilink yaitu harga tiket pesawat, kecepatan dalam proses melayani, dan bukti fisik tiket yang di dapat konsumen. Menunjukkan bahwa rata-rata yang diperoleh Citilink 2,57 atau kurang baik.

Hasil Penilaian Responden terhadap Lingkungan Eksternal PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar

Lingkungan eksternal adalah lingkup dimana perusahaan harus mencari peluang dan ancaman yang kemungkinan terjadi pada perusahaan tersebut. Dalam lingkungan eksternal ada beberapa variabel yang diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut adalah variabel, ekonomi, alam, teknologi, politik dan sosial.

Lingkungan eksternal ini adalah hasil kuisioner yang dibagikan kepada 25 responden yang merupakan staff Citilink Branch Office Denpasar. Variabel yang dapat menjadi peluang dalam kuisioner ini adalah pemberlakuan tariff

batas bawah oleh Kementerian Perhubungan, fluktuasi harga BBM, kemajuan teknologi informasi, daya beli masyarakat yang meningkat dan persiapan Indonesia dalam menghadapi MEA. Peluang ini mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 3,54 yang berarti mendapatkan predikat baik. Kemudian ancaman yang diperoleh oleh Citilink meliputi larangan penjualan tiket di Bandar Udara oleh Kemenhub, nilai tukar rupiah yang melemah serta tingkat bencana alam di Indonesia yang berpengaruh dalam operasional maskapai. Ancaman ini mendapatkan nilai rata-rata 1,62 dan menjadi perhatian karena mendapat predikat sangat kurang baik.

Adapun beberapa strategi serta program alternatif pemasaran yang dapat dirumuskan dalam memasarkan tiket PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar dengan melakukan pendekatan SWOT adalah sebagai berikut :

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar adalah Strategi peningkatan promosi dan memperluas pangsa pasar.
2. Strategi *Weakness Opportunities* (WO) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dengan berusaha memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar adalah strategi penyesuaian harga dan strategi peningkatan sumber daya manusia.
3. Strategi *Strengths Threats* (ST) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkal atau mengurangi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar adalah strategi peningkatan saluran distribusi.
4. Strategi *Weakness Threats* (WT) adalah strategi bertahan dengan meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar adalah strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Strategi peningkatan promosi dan memperluas pangsa pasar sangat penting dilakukan untuk mengembangkan brand awareness dan meningkatkan ekspansi bisnis dalam PT. Citilink Indonesia distrik Denpasar . Adapun program yang dapat dilakukan yaitu

Menambah rute penerbangan *in* atau *out* Bali di rute domestik dan regional, Mengikuti *event* seperti *Travel Fair*, Mempromosikan melalui media cetak dan media elektronik, Bekerjasama dengan *Online Travel Agent Local*, *Menambah merchant Boarding Pass Thru Value/*

Strategi peningkatan saluran distribusi sangat diperlukan, demi menjangkau dan memudahkan konsumen atau wisatawan dalam memperoleh tiket Citilink Indonesia . Maka oleh karena itu program yang dapat dilakukan adalah Melakukan *sales visit* secara berkala kepada *travel agent* yang telah bekerja sama maupun yang baru bekerja sama, Bekerja sama dengan *travel agent* yang ada di Bali yang belum menjalin kerja sama dengan PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar, Melakukan *Canvassing Agent* di daerah luar kabupaten Denpasar- Badung, sehingga dapat membantu pemerataan saluran distribusi di semua wilayah Bali. Memberikan *reward* atau insentif bagi *travel agent* yang menjual tiket maskapai Citilink Indonesia terbanyak, Melakukan kerjasama dengan instansi atau perusahaan swasta yang sering melakukan perjalanan keluar kota untuk berbisnis atau bekerja. Membuka *town office* demi memudahkan konsumen atau wisatawan untuk mendapatkan tiket Citilink, dan meningkatkan penjualan bagi PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar.

Strategi peningkatan sumber daya manusia difungsikan untuk memperlancar operasional kerja dari PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk tenaga kerja yang lebih efektif dan efisien. Berikut adalah program-program yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar yaitu Memberikan *briefing* dan melakukan *meeting* serta evaluasi seminggu sekali kepada para karyawan, Memberikan *briefing* dan melakukan *meeting* serta evaluasi seminggu sekali kepada para karyawan, Memberikan *reward* bagi karyawan berprestasi setiap tahunnya, Membuat acara rekreasi setahun sekali bersama-sama para karyawan seperti kegiatan *outbound* di salah satu daya tarik wisata.

Strategi penyesuaian harga sangat berpengaruh untuk keputusan yang dibuat suatu penumpang untuk memilih maskapai mana yang akhirnya dibeli oleh penumpang. Berikut program-program yang dapat diterapkan untuk penyesuaian harga yaitu *daily fares and seat load factor check*, dengan melihat dan

menginformasikan harga kompetitor ke kantor pusat, Penyesuaian harga dapat dilakukan saat ini, dikarenakan fluktuasi harga avtur yang tidak menentu, Memberikan discount khusus kepada penumpang yang sering berpergian menggunakan maskapai Citilink, Memberikan subsidi *airport tax* kepada penumpang di *low season*, hal ini guna membantu meringankan beban penumpang yang harus membayar *airport tax*. Hal ini juga membantu untuk merubah struktur harga jadi jauh lebih murah.

Peningkatan pelayanan sangat diperlukan agar konsumen atau wisatawan yang datang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan PT. Citilink Indonesia Distrik Denpasar. Program-program yang diperlukan untuk peningkatan pelayanan penjualan tiket adalah Mengoptimalkan *pre-flight call* yaitu sebuah layanan pengingat dengan menelpon konsumen atau wisatawan yang akan terbang menggunakan maskapai Citilink, Memberikan proses yang cepat dalam membuat suatu reservasi agar penumpang tidak menunggu lama, dengan mengecek sistem computer dan printer secara berkala agar tidak terjadi *error*, Menyiapkan berbagai mesin EDC bank, guna mempercepat proses pembayaran. Sehingga penumpang tidak perlu mengambil uang ke ATM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berbagai persepsi penumpang dari lingkungan internal dan persepsi oleh staff Citilink Indonesia yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat diaplikasikan pada PT.Citilink Indonesia demi meningkatkan pemasaran yaitu strategi peningkatan promosi dan memperluas pangsa

pasar, strategi peningkatan saluran distribusi, strategi peningkatan sumber daya manusia, strategi penyesuaian harga, dan strategi peningkatan pelayanan.

Saran

Program – program yang dapat diterapkan oleh PT.Citilink Indonesia guna meningkatkan pemasaran dengan Melakukan *sales visit*, Bekerja sama dengan *travel agent* yang ada di Bali, Melakukan *Canvassing Agent* di daerah luar kabupaten Denpasar dan Badung. Program yang dapat diberikan untuk meningkatkan sumber daya manusia dengan memberikan *briefing* dan melakukan *meeting* serta evaluasi seminggu sekali kepada para karyawan, Memberikan pelatihan terhadap karyawan reservasi atau ticketing. Memberikan *reward* bagi karyawan berprestasi setiap tahunnya, Membuat acara rekreasi setahun sekali bersama-sama para karyawan. Program yang dapat diterapkan agar dapat bersaing dengan kompetitor yaitu *daily fares and seat load factor check*, penyesuaian harga dengan kompetitor, memberikan *discount* khusus kepada penumpang, dan memberikan subsidi *airport tax* kepada penumpang di *low season*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono.2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.