

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki tiga unsur utama yaitu unsur taktik pemasaran, unsur strategi persaingan, dan unsur nilai pemasaran (Rangkuti, 1998). Perusahaan yang berorientasi profit akan memilih jenis industri yang sedang berkembang serta segmen yang tepat untuk disasar, untuk kemudian mencampur bauran langkah dan proses untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang optimal. Biasanya pelaku bisnis akan menganalisis dan masuk ke dalam segmen yang sedang tumbuh dalam bidang usaha yang akan disasar, karena pertumbuhan segmen berarti pertumbuhan calon pembeli, yang berarti memperbesar peluang untuk mencapai keberhasilan.

Di Indonesia salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri penerbangan. Dalam dua dekade terakhir banyak maskapai nasional berdiri dan beroperasi. Di awal tahun 2000-an maskapai *Low Cost Carrier* (LCC) ataupun penerbangan bertarif murah diperbolehkan oleh pemerintah untuk beroperasi. Hal ini membuat banyak maskapai baru didirikan seperti Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia dan Express Air yang masuk ke pasar *Low Cost Carrier* dan Batik Air yang masuk ke dalam layanan *Full Service*. Hal ini berubah cukup signifikan dengan masa tahun 1990-an yang hanya ada lima maskapai yaitu Garuda Indonesia, Merpati Air, Sempati Air, Mandala Airline dan Bouraq Airline (Hutabarat, 2019)

Seiring penambahan maskapai baru pertumbuhan jumlah penumpang juga

meningkat. Berdasarkan data tahun 2016 ke tahun 2018 yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) terlihat pertumbuhan jumlah penumpang:

Tabel 1. Kedatangan Penerbangan Dalam Negeri

No	Tahun	Pesawat (unit)	Penumpang (orang)
1	2016	894.104	87.208.889
2	2017	972.863	95.401.545
3	2018	1.011.111	101.260.614

Tabel 2. Keberangkatan Penerbangan Dalam Negeri

No	Tahun	Pesawat (unit)	Penumpang (orang)
1	2016	896.489	83.349.974
2	2017	969.580	90.744.365
3	2018	1.005.237	94.896.041

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah kedatangan penerbangan penumpang penerbangan Indonesia mencapai 101.260.614 penumpang di tahun 2018 dari sebelumnya hanya 95.401.545 penumpang di tahun 2017 dan 83.349.974 penumpang di tahun 2016. Begitu pula jumlah keberangkatan penerbangan Indonesia mencapai 94.896.041 penumpang di tahun 2018, dari sebelumnya hanya 90.744.365 penumpang di tahun 2017 dan 83.349.974 penumpang di tahun 2016. Masyarakat terbukti semakin banyak menggunakan jasa transportasi udara dengan beragam keperluan.

Sejalan dengan perkembangan dan dinamika industri penerbangan,

pemerintah mengatur kelompok maskapai berdasarkan layanan yang diberikan kepada penumpang. Dalam UU RI Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan, ada tiga kelompok pelayanan maskapai nasional yaitu Pelayanan standar maksimum (Full Service), Pelayanan standar menengah (Medium Service), dan Pelayanan standar minimum (No Frills).

Berdasarkan data di Kementerian Perhubungan di Indonesia saat ini maskapai dengan layanan *Full Service* hanya ada dua maskapai yaitu Garuda Indonesia dan Batik Air. Terdapat satu maskapai yang mengisi Medium Service, yaitu Sriwijaya Air. Untuk layanan No Frills maskapai pengisinya cukup banyak diantaranya Lion Air, Citilink, Air Asia, Express Air, Wings Air dan Trans Nusa.

Low Cost Carrier yang diatur pemerintah dalam layanan *No Frills* merupakan bisnis maskapai penerbangan yang memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan maskapai *Full Service*. Maskapai *Low Cost* yang berbasis *No Frills* akan melakukan penekanan dan pereduksian biaya operasional namun tetap mengutamakan *safety* (keselamatan) sebagai patokan utama. (Forbes, at. al 2010 dalam Rajaguru, 2016). Untuk dapat memberikan tarif harga tiket yang murah langkah yang dilakukan maskapai berbiaya rendah adalah tidak adanya *In-flight Entertainment* di dalam pesawat. *In-Flight Entertainment* adalah hiburan multimedia yang biasanya berwujud layar monitor di depan penumpang. Di dalamnya penumpang bisa akses film, musik dan hiburan lainnya untuk mengisi waktu selama penerbangan. Langkah lainnya untuk menurunkan biaya adalah tidak adanya pelayanan makanan gratis di dalam pesawat.

Berbeda dengan LCC, *Full Service Carrier* justru memberikan pelayanan

makanan gratis di dalam pesawat, baik makanan berat maupun ringan. *In-flight Entertainment* di dalam pesawat juga merupakan sebuah standar. *Full Service Carrier* memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan.

Di Indonesia masyarakat lebih banyak menggunakan maskapai yang berharga murah. Dari data tahun 2017 berdasarkan sumber dari Business Insight (insight.kontan.co.id) dapat kita lihat pangsa pasar penerbangan domestik di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 3. Pangsa Pasar Penerbangan Domestik di Indonesia

No	Maskapai	Pangsa Pasar (%)
1	Lion Air	34%
2	Garuda Indonesia	20%
3	Batik Air	10%
4	Wings Air	6%
5	Citilink	13%
6	Sriwijaya	13%

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2017 Lion Air memiliki pangsa pasar sebesar 34%, Garuda Indonesia sebesar 20%, Batik Air sebesar 10%, Wings Air sebesar 6%, Citilink sebesar 13%, dan Sriwijaya Air sebesar 13%. Tentunya data ini menunjukkan bahwa maskapai *Low Cost* lebih banyak di gunakan masyarakat Indonesia.

Di tengah perkembangan pesat LCC, sebuah maskapai baru justru

mengambil segmen non LCC. Batik Air berdiri pada tahun 2013 dan layanannya langsung menasar *Full Service*. Batik Air menggunakan strategi Blue Ocean dan menghindari Red Ocean. Red Ocean adalah istilah yang merujuk keadaan suatu bisnis yang sudah terlalu ketat persaingannya. Salah satu persaingan yang paling umum adalah saling menawarkan harga semurah-murahnya antar maskapai LCC. Batik Air menawarkan produknya di segmen pasar yang lebih sepi, menghindari pasar LCC yang sudah padat dan masuk ke *market full service* di mana Garuda Indonesia adalah pemain tunggal di dalamnya.

Lion Group merupakan *market leader* LCC. Perusahaan ini didirikan oleh Rusdi Kirana pada tahun 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. Penerbangan perdana Lion Air ke kota Pontianak menggunakan pesawat Boeing 737-200. Lion Air kini merupakan maskapai swasta terbesar di Indonesia dan masuk dalam daftar maskapai Low Cost Carrier dengan layanan terbaik sedunia dari Sky Trax pada tahun 2016. Lion Air memiliki Slogan “We Make People Fly” yang bermakna semua orang dapat merasakan menggunakan jasa transportasi penerbangan dari Lion Air. Untuk mendapat gambaran besarnya ukuran perusahaan Lion Air saat ini, dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 4. Daftar Jumlah Armada Lion Air Per Juni 2020

No	Pesawat	Jumlah
1	<u>Airbus A330-300</u>	6
2	<u>Airbus A330-900neo</u>	4
3	<u>Boeing 737-800</u>	39
4	<u>Boeing 737-900ER</u>	66
5	<u>Boeing 737 MAX 8</u>	10
	Total	125

Diawali dengan satu penerbangan saat didirikan kini tercatat Lion Air memiliki armada pesawat total 125 per Juni 2020 (www.lionair.co.id). Dalam rentang waktu 20 tahun Lion Air mengalami pertumbuhan.

Di Indonesia, Lion Air juga mendirikan maskapai penerbangan *full service*. Pada tanggal 1 Maret 2013 Batik Air resmi menjadi maskapai *full service* swasta nasional pertama di Indonesia. Penerbangan perdana Batik Air di tanggal 3 Mei 2013 dengan rute Jakarta ke Manado dan Balikpapan dengan pesawat 737-900ER, adalah awal Lion Grup beroperasi di segmen baru yang berada di luar dominasinya selama ini.

Di kurun waktu dua dekade terakhir, selain berdirinya maskapai baru juga ada maskapai yang berhenti beroperasi seperti Adam Air, Batavia Air, Bouraq Indonesia Airlines, Jatayu Airlines, dan salah satu maskapai BUMN Indonesia yaitu Merpati Airlines. Tutupnya maskapai-maskapai tersebut terjadi karena berbagai hal namun ini membuktikan bahwa bisnis transportasi udara memiliki

kesamaan dengan bisnis lainnya yaitu adanya risiko usaha yang bisa mengakibatkan kerugian dan tutupnya bisnis.

Dalam bisnis terdapat macam-macam model ekspansi. Salah satu model ekspansi adalah memperluas bisnis di dalam bidang yang sama namun di segmentasi pasar yang berbeda. Hal ini sering dilakukan pelaku usaha termasuk maskapai penerbangan. Seiring perkembangan jaman dan kebutuhan penumpang, dalam dua dekade terakhir umumnya diketahui maskapai *full service* tertarik akan tumbuhnya celah pasar *Budget Travel* lalu membentuk anak perusahaan *low cost carrier*. Contoh yang paling umum di dalam negeri yaitu Garuda Indonesia yang membentuk anak perusahaan Citilink. Maskapai kenamaan Singapore Airlines bahkan membentuk dua anak perusahaan, Silk Air dengan *Full Service* dan Scoot yang berbasis *Low Cost Carrier*.

Dalam proses pendirian Batik Air, untuk pertama kalinya di dunia maskapai *Low Cost* membentuk anak perusahaan *airlines Full Service*. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana *market leader No Frills* bisa beradaptasi dengan penumpang segmen *Full Service* yang tentu berbeda kebutuhan dan keinginannya, yang membuat strategi marketing dan komunikasinya tentu berbeda pula.

Marketing mix merupakan salah satu dari strategi marketing, Didalam *Marketing mix* terdapat analisis 7P dan salah satunya adalah *Price*. Terdapat perbedaan harga antara Batik Air dan Lion Air karena perbedaan layanan. Hal ini disebabkan karena pemerintah telah mengatur rentang tarif yang berbeda antar layanan.

Tarif harga rinci setiap rute dapat dilihat dalam Keputusan Menteri Perhubungan terbaru yang ditandatangani oleh Menteri Perhubungan Ad Interim Luhut Pandjaitan dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 88 tahun 2020 yang ditetapkan pada tanggal 22 April 2020. Di setiap rute terdapat Tarif Batas Atas (TBA) dan Tarif Batas Bawah (TBB). Semua layanan mengacu pada tarif yang sama. Perbedaannya adalah di batasan penerapannya,

Ketentuannya mengacu pada Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 126 Tahun 2015 tentang Mekanisme formulasi perhitungan dan penetapan tarif batas atas dan batas bawah penumpang pelayanan kelas ekonomi Angkutan Udara Niaga berjadwal Dalam Negeri. Formula penerapan besaran tarif berdasarkan kelompok pelayanan ditetapkan yaitu untuk maskapai *full services* boleh melakukan penerapan tarif 100% dari tarif maksimum, untuk *medium services* hanya boleh menerapkan setinggi-tingginya 90% dari batas tarif maksimum, sedangkan untuk maskapai dengan standar layanan minimum (*no frills service*) tarif maksimum yang boleh diterapkan maksimalnya adalah 85% dari tarif batas atas. Formula di atas memungkinkan Batik Air untuk mematok harga tiket 100% dari batas atas yang ditetapkan pemerintah sedangkan Lion Air maksimal 85% dari tarif batas atas.

Dari satu aspek saja yaitu *Price* telah terdapat perbedaan antara Lion Air dan Batik Air, tentu hal ini akan berpengaruh ke aspek-aspek lainnya dalam strategi marketing

Setelah strategi marketing, komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra atas suatu merek atau layanan tertentu dan bahkan citra perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran dapat menumbuhkan *customer awareness* atau kesadaran konsumen terhadap produk

atau jasa yang dijual perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa tersebut lalu dengan begitu diharapkan dapat memicu terjadinya penjualan.

Pada tingkat dasar, komunikasi pemasaran bertujuan menginformasikan dan membuat calon pembeli potensial menyadari adanya produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang dibangun diarahkan untuk membujuk konsumen saat ini dan juga konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam sebuah transaksi. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi pemasaran tidak hanya untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003).

Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Batik Air membangun strategi pemasaran dan komunikasi pemasarannya di persaingan industri penerbangan. Bagaimana Batik Air sebagai maskapai yang tergolong baru bisa meraih kepercayaan penumpang dalam tawarannya sebagai maskapai *Full Service*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut pertanyaan penelitiannya: Bagaimana strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran Batik Air untuk mencapai pertumbuhan bisnis dalam positioning sebagai maskapai *full service*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dipakai oleh maskapai Batik Air
2. Untuk mengetahui pertumbuhan bisnis Batik Air dengan strategi yang dijalankannya, dengan indikator dari sisi operasional yaitu rute dan jumlah armada, dengan perbandingan dari awal pendirian tahun 2013 ke tahun 2020.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini untuk mempelajari mengenai strategi marketing dari maskapai Batik Air, sebagai maskapai baru yang mengambil identitas dan *positioning* yang berbeda dengan induknya, dalam bersaing di industri penerbangan Indonesia.
2. Bagi Batik Air, penelitian dapat jadi pertimbangan Batik Air dalam pengembangan strategi marketing ke depannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun masukan kepada peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan strategi marketing baik dalam bisnis secara umum, dan bisnis penerbangan secara khusus.