

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan perjalanan udara telah berkembang menjadi komponen penting di masyarakat modern saat ini. Transportasi ini digunakan untuk memajukan berbagai aspek kehidupan seperti perdagangan, pendidikan, industri maupun aspek sosial. Karena pesawat terbang dapat melakukan perjalanan ke tempat-tempat jauh dengan waktu yang relatif lebih singkat. Pelanggan di Indonesia adalah penggemar berat perjalanan udara, terutama pada saat ini dengan adanya beberapa maskapai penerbangan *low cost carrier*. Perkembangan industri penerbangan di Indonesia semakin berkembang, khususnya maskapai penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*) yang memiliki modal dan strategi pemasaran yang memadai.

Banyaknya jasa transportasi *low cost carrier* yang ada, secara otomatis menciptakan persaingan antara perusahaan jasa transportasi tersebut. Konsep bisnis *low cost carrier* diberikan kepada konsumen berfungsi untuk memberikan kepercayaan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan konsep harga murah harus dilakukan sesuai dengan fungsi kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan minat beli pelanggan. *Low cost carrier* atau harga murah yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan seperti untuk menunjukkan

sikap positif kepada konsumen, mengenali kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memastikan konsumen kembali lagi. Pada umumnya tujuan dengan diadakannya strategi *low cost carrier* adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. *Low cost carrier* memiliki beberapa tolak ukur diantaranya : harga, keberagaman rute penerbangan, frekuensi penerbangan, dan distribusi. Beberapa merek dari maskapai penerbangan Indonesia dengan konsep LCC antara lain Citilink, Sriwijaya, Lion Air, Wings Air, Nam Air, Pelita Air, TransNusa dan AirAsia,.

Salah satu penyedia jasa transportasi udara *low cost carrier* yang ada di Indonesia adalah Maskapai Citilink Indonesia. Maskapai Citilink Indonesia merupakan sebuah upaya ekspansi oleh PT.Garuda Indonesia agar bisa bersaing lebih agresif dalam penerbangan di segmen *budget traveller*. Maskapai Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan dan memiliki misi untuk meningkatkan kualitas dari kehidupan masyarakat dengan menyediakan transportasi udara bebas gangguan yang memiliki reabilitas tinggi dan standard keamanan internasional melalui sentuhan keramah-tamahan Indonesia. Melalui tarif yang semakin terjangkau dan kemudahan dalam membeli tiket, maka pertumbuhan jumlah penumpang juga akan semakin pesat.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:178) mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan.

Pada tanggal 26 Februari 2019 Citilink membuka rute penerbangan internasionalnya yang ke-6 yaitu Jakarta - Kuala Lumpur, Malaysia, sebagai bentuk komitmen pengembangan jaringan penerbangan internasional. Namun, penerbangan dengan rute Jakarta – Kuala Lumpur ini sempat diberhentikan operasionalnya pada masa pandemi covid-19 dan kembali dibuka pada bulan Juli 2022. Terjadinya kondisi persaingan yang cukup ketat antara maskapai *low cost carrier* yaitu Maskapai Citilink Indonesia dan Maskapai AirAsia untuk rute Jakarta – Kuala Lumpur. Persaingan harga dan pelayanan yang diberikan oleh kedua maskapai *low cost carrier* dalam rute internasionalnya membuat para maskapai *low cost carrier* tersebut berlomba-lomba menawarkan tarif rendah dan promosi lainnya untuk menarik para customernya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Aprilia Riska Dwicesa (2018) adalah bahwa komunikasi pemasaran

merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Kemampuan komunikasi pemasaran terdiri dari keterampilan komunikasi pemasar, kelengkapan isi pesan, dan strategi penyampaian pesan. Selanjutnya yaitu Penerimaan informasi dari media lain yang terdiri dari ragam media komunikasi pemasaran dan frekuensi penerimaan pesan.

Maskapai Citilink saat ini telah menggunakan digital marketing sebagai alat untuk memperluas pengenalan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh Maskapai Citilink, media digital yang telah digunakan oleh Maskapai Citilink diantaranya twitter, facebook, instagram dan memaksimalkan tampilan website sebagai media pemasarannya. Namun, penumpang terkadang mengeluhkan layanan pegawai atau kurangnya pemberian service yang baik dari pegawai Maskapai Citilink yang terkadang tidak ramah dan juga keamanan bagasi terkadang juga dikeluhkan karena sering tertukarnya barang bawaan penumpang dengan yang lain dikarenakan kurangnya pengawasan dari perusahaan.

Dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif, maskapai penerbangan harus mengembangkan berbagai kapabilitas untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Dua kapabilitas penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kapabilitas penetapan harga dan kapabilitas komunikasi pemasaran. Maskapai perlu menentukan harga yang tepat untuk menarik pelanggan sambil tetap mempertahankan margin keuntungan. Selain itu, mereka harus mampu mengkomunikasikan nilai produk mereka secara efektif untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Studi penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada penumpang Maskapai Citilink Indonesia yang pernah terbang bersama maskapai berbiaya hemat lainnya yaitu Maskapai AirAsia dengan tujuan Kuala Lumpur, Malaysia. Dengan mengambil survey awal yang dilakukan kepada 35 orang penumpang mengenai keunggulan bersaing dengan penyebaran kuesioner secara langsung ke lapangan menggunakan google form yang telah disiapkan oleh penulis untuk diberikan dan diisi oleh penumpang pada 15 Juni 2024 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Survey Awal Kemampuan Penetapan Harga

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal		
		Ya	Tidak	Total
Kemampuan Penetapan Harga				
1	Harga tiket pesawat Maskapai Citilink Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikan	24	11	100%
2	Maskapai Citilink Indonesia sering memberikan promo tiket untuk rute Kuala Lumpur Malaysia	17	18	100%

3	Harga tiket pesawat Maskapai Citilink Indonesia cukup tinggi untuk rute Kuala Lumpur	23	12	100%
4	Kelas harga tiket pesawat yang dijual oleh Maskapai Citilink Indonesia beragam	30	5	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner awal 35 responden

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terhadap 35 responden para penumpang Maskapai Citilink Indonesia yang pernah terbang menggunakan Maskapai AirAsia tujuan Kuala Lumpur. Berdasarkan fenomena diatas dalam variabel Kemampuan Penetapan Harga X1 ditemukan bahwa 18 dari 35 para penumpang menjawab “Tidak” pada pernyataan bahwa Maskapai Citilink Indonesia sering memberikan promo untuk tiket rute Kuala Lumpur. Kemudian 23 dari 35 penumpang menjawab “Ya” untuk pernyataan bahwa harga tiket Maskapai Citilink Indonesia cukup tinggi dibandingkan maskapai berbiaya hemat lainnya yaitu Maskapai AirAsia. Hal ini menyebabkan para penumpang lebih memilih untuk terbang dengan maskapai berbiaya hemat dengan harga lebih rendah dikarenakan tidak adanya layanan tambahan seperti free baggage 20 kg untuk rute internasional citilink.

Tabel 1. 2 Survey Awal Kemampuan Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal		
		Ya	Tidak	Total
Kemampuan Komunikasi Pemasaran				
1	Maskapai Citilink Indonesia memberikan informasi terkait jadwal, rute dan produknya dengan baik	29	6	100%
2	Maskapai Citilink Indonesia memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penumpang	30	5	100%
3	Maskapai Citilink Indonesia memberikan informasi yang sama di seluruh platform sosial medianya	28	7	100%
4	Maskapai Citilink Indonesia aktif dalam berinteraksi dengan penumpang dengan menggunakan live chat dan aplikasi	16	19	100%

5	Maskapai Citilink Indonesia menggunakan sosial media dalam merespon keluhan ataupun pertanyaan dari penumpang	17	18	100%
---	---	----	----	------

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner awal 35 responden

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terhadap 35 responden para penumpang Maskapai Citilink Indonesia yang pernah terbang menggunakan Maskapai AirAsia tujuan Kuala Lumpur. Ditemukan fenomena dalam variabel Kemampuan Komunikasi Pemasaran X2 bahwa ada 19 dari 35 para penumpang Maskapai Citilink Indonesia menjawab “Tidak” pada pernyataan bahwa pihak Maskapai Citilink Indonesia masih belum terlalu aktif dalam berinteraksi dengan penumpang terutama dalam layanan live chat, respon dari pihak maskapai masih cukup lambat bagi para penumpang. Kemudian ada 18 dari 35 responden menjawab “Tidak” pada pernyataan bahwa Maskapai Citilink Indonesia merespon keluhan yang dilaporkan melalui sosial media, para penumpang masih merasa bahwa pihak maskapai masih belum bisa merespon dengan baik terkait keluhan yang dilakukan melalui sosial media.

Tabel 1. 3 Survey Awal Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal		
		Ya	Tidak	Total
Keunggulan Bersaing				
1	Maskapai Citilink Indonesia memberikan harga jual tiket pesawat yang lebih murah dari maskapai LCC lainnya	14	21	100%
2	Maskapai Citilink Indonesia menjual pelayanan tambahan yang dapat bersaing dengan kompetitor, contohnya : citisport	26	9	100%
3	Maskapai Citilink Indonesia memberikan benefit lebih dengan menjadi member	15	20	100%
4	Maskapai Citilink Indonesia dapat beradaptasi dengan perubahan seperti pada saat pandemi covid-19	27	8	100%

5	Maskapai Citilink Indonesia mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan para penumpang	25	10	100%
---	---	----	----	------

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner awal 35 responden

Pada tabel 1.3 diatas terhadap 35 responden berdasarkan fenomena diatas dalam variabel Keunggulan Bersaing Y ditemukan bahwa 21 dari 35 responden penumpang Maskapai Citilink Indonesia menjawab “Tidak” pada pernyataan bahwa harga tiket pada Maskapai Citilink Indonesia lebih murah dibanding maskapai yang lain. Berdasarkan wawancara hal tersebut menjadi salah satu keluhan penumpang dikarenakan harga tiket pesawat Citilink Indonesia yang relatif lebih tinggi dari rata-rata harga yang ditawarkan oleh pihak maskapai berbiaya hemat lainnya. Lalu selanjutnya ditemukan 20 dari 35 penumpang menjawab “Tidak” pada pernyataan bahwa menjadi member Maskapai Citilink Indonesia mendapatkan keuntungan lebih.

Berdasarkan fenomena diatas dan berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh penulis yang dilakukan pada penumpang Maskapai Citilink Indonesia. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH KEMAMPUAN PENETAPAN HARGA DAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MASKAPAI CITILINK INDONESIA.”

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Maskapai Citilink Indonesia jarang memberikan promo untuk tiket yang dijual.
2. Harga tiket pesawat yang tinggi untuk rute Kuala Lumpur dengan tidak ada free bagasi.
3. Kurangnya interaksi antara pihak maskapai dengan penumpang melalui sosial media khususnya live chat yang mana respon lambat yang diberikan citilink kepada penumpang.
4. Kurangnya respon maskapai terkait keluhan yang dilaporkan via sosial media terkait dengan kampanye pemasaran.
5. Harga tiket maskapai citilink yang relatif lebih tinggi dari maskapai berbiaya hemat lainnya.
6. Kurangnya keuntungan lebih dengan menjadi member citilink.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kemampuan penetapan harga pada Maskapai Citilink Indonesia.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kemampuan komunikasi pemasaran pada Maskapai Citilink Indonesia.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Maskapai Citilink Indonesia.

4. Seberapa besar pengaruh kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Maskapai Citilink Indonesia baik secara parsial ataupun simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam rumusan masalah mengenai Pengaruh Kemampuan Penetapan Harga dan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. Dan di interpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kemampuan penetapan harga pada Maskapai Citilink Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kemampuan komunikasi pemasaran pada Maskapai Citilink Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Maskapai Citilink Indonesia.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Maskapai Citilink Indonesia secara parsial ataupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai penelitian ini juga diharapkan dapat menyediakan wawasan bagi pengambil keputusan bisnis dalam meningkatkan kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi PT. Citilink Indonesia dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan pengetahuan umum khususnya di

bidang manajemen bisnis, menyumbangkan pemikiran terhadap perkembangan di industri penerbangan yang ada di Indonesia dan memberikan kegunaan teoritis berupa tambahan sumber informasi dan referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Komputer Indonesia.

1.5 Lokan Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian



Gambar 1. 1 Bandara Internasional Soekarnohatta



Gambar 1. 2 Bandara Intenasional Jawa barat

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Bandar Udara Internasional Soekarno–Hatta dan Bandar Udara Internasional Jawa Barat.

1.5.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian																				
2	Melakukan Penelitian																				
3	Mencari Data																				
4	Membuat Proposal																				
5	Seminar																				
6	Revisi																				
7	Penelitian Lapangan																				
8	Bimbingan																				
9	Sidang																				