



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MASKAPAI LION AIR PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR UDARA SULTAN HASANUDDIN MAKASSAR

Muh Dody Alfayed¹, Ika Fathin Resti Martanti²

Prodi D IV MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta

180709329@students.sttkd.ac.id, ika.fathin@sttkd.ac.id

Abstrack

An airport is a land and water area with certain boundaries that is used as a place for aircraft to land and take off, boarding and dropping passengers, loading and unloading goods, and places for intra and inter-mode transportation, which are equipped with aviation safety and security facilities, as well as other facilities. products and other supporting facilities. Lion Air is the largest private airline in Indonesia, where the airline controls most of the domestic market share.

This study used qualitative research methods. Qualitative research methods are often called naturalistic research methods because the research is carried out in natural conditions (natural settings).

The results of this study explain the marketing strategy at the Air Lion Airline which, the challenges of implementing MPR include HR implementing Marketing Public Relations must be able to develop and improve IT capabilities on the basis of intellectual capacity, must understand data from research results, must understand the flow of research base data analysis, and coordination with related parties so that there is no coordination gap, must be able to have good relations with management who is the decision maker, HR implementing Marketing Public Relations must have a team leader mindset, and provide input to superiors.

Keywords: Airport, Marketing public relations, Lion air

Abstrak

Bandar udara adalah kawasan daratan dan perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turunnya penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antar moda transportasi, yang dilengkapi fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas produk dan fasilitas penunjang lainnya. Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting).

Hasil dari penelitian ini menjelaskan mengenai starategi pemasaran di maskapai aior lion yang dimana, tantangan penerapan MPR meliputi SDM pelaksana Marketing Public Relation harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kemampuan IT dengan basis intellectual capacity, harus memahami data dari hasil riset, harus memahami alur analisis data basis riset, dan koordinasi dengan pihak terkait sehingga tidak terjadinya gap coordination, harus mampu berhubungan baik dengan pihak manajemen yang merupakan pengambil keputusan, harus SDM pelaksana Marketing Public Relation harus mempunyai pola pikir team leader, dan memberikan masukan pada atasan.

Kata Kunci: Bandar Udara, Marketing public relation, Lion air

1. PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh pihak maskapai Lion Air di Bandar Udara Sultan Hasanuddin Makassar yang sepi penumpang. Maskapai Lion Air sebagai maskapai penerbangan bertarif rendah atau Low Cost Carrier (LCC) yang beroperasi di Bandar Udara Sultan Hasanuddin Makassar juga mengalami permasalahan selama pandemi Covid-19. Permasalahan dari segi ekonomi yaitu penurunan pendapatan masyarakat Indonesia secara massal, menyebabkan perubahan kebutuhan konsumsi termasuk

penggunaan jasa penerbangan. Kemudian dari segi lingkungan politik, pandemi membuat pemerintah menetapkan kebijakan atau regulasi baru dalam rangka menanggulangi dampak negatif dari pandemi ini. Kebijakan itu secara spontan mengakibatkan industri layanan transportasi termasuk penerbangan mengalami penurunan penumpang bahkan tidak memiliki penumpang sama sekali. Selain itu, berbagai jenis kunjungan antarnegara pun dibatalkan dan digantikan dengan kunjungan online. Dari segi budaya, pandemi memberikan sedikit perubahan pada kebiasaan masyarakat. Banyaknya anjuran protokol kesehatan yang harus dipatuhi serta meningkatnya kepedulian masyarakat akan bahaya Covid-19 menjadi tantangan baru bagi industri aviasi untuk menyesuaikan perilaku yang baru dari masyarakat (IATA MARET 2020). Maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MASKAPAI LION AIR PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR UDARA SULTAN HASANUDDIN MAKASSAR”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bandar Udara

Kebandar udaraan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penyelenggaraan bandar udara dan kegiatan lainnya dalam melaksanakan fungsi keselamatan, keamanan, kelancaran, dan ketertiban arus lalu lintas pesawat udara, penumpang, kargo dan pos, tempat perpindahan intra dan antar moda. Tatanan kebandar udaraan nasional adalah sistem nasional menggambarkan perencanaan bandar udara berdasarkan rencana tata ruang, ekonomi, keunggulan komparatif wilayah, kondisi alam dan geografi, keterpaduan intra dan antar modatransportasi, kelestarian lingkungan, keselamatan, dan keamanan penerbangan, serta keterpaduan dengan sektor pembangunan lainnya. (undang-undang No. 1 tentang penerbangan dan PM.69 tahun 2013 tentang Tatanan Kebandarudaraan Nasional).

2.2 Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar

Bandar Udara Sultan Hasanuddin Makassar adalah bandar udara yang melayani penerbangan domestik dan internasional untuk daerah Makassar dan sekitarnya, bandara ini terletak 30 km dari pusat Makassar, Sulawesi Selatan, dan mempunyai dua landasan pacu, yang pertama seluas 3100m * 45m dan yang kedua 2500m * 45m, bandara ini dioperasikan oleh PT Angkasa Pura 1, bandara ini dulu bernama Lapangan Kerbang Kadien.

2.3 Lion Air

PT Lion Mentari Airlines, beroperasi sebagai Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik. Maskapai penerbangan ini didirikan pada Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000, dimana maskapai penerbangan ini menerbangkan penerbangan penumpang berjadwal antara Jakarta dan Pontianak dengan menggunakan sebuah Boeing 737 200 yang disewa. Maskapai ini mengoperasikan penerbangan penumpang berjadwal dengan jaringan yang luas dari Jakarta ke 56 tujuan (per Juli 2010).

2.4 Pandemi Covid-19

Corona Virus Disease 2019 atau disingkat Covid-19 adalah infeksi saluran pernafasan yang disebabkan oleh jenis virus corona. Nama lain dari penyakit ini adalah Severe Acute respiratory Syndrome Coronavirus- 2 (SARS-COV 2). Penyebaran virus ini terjadi begitu cepat sehingga pada tanggal 11 maret 2020 organisasi kesehatan dunia (World Health Organization, yang disingkat WHO) menetapkan Covid_19 sebagai pandemi karena telah tersebar ke berbagai belahan dunia dan hampir tak ada negara yang bisa menghindar dari virus ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut juga metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi suatu obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Public Relation Dalam Maskapai Lion Air

Maskapai Lion Air merupakan maskapai penerbangan yang berbasis di Indonesia dengan status maskapai swasta. Pada dasarnya public relation mempunyai peran yang sangat penting. Hal ini sejalan dengan kedudukannya di hirarki struktur organisasi. Diketahui public relation berada sejajar dengan auditor Lion Air dan berada langsung dibawah General Affair dan HRD Director pusat. Public relation menjadi pihak yang berperan sebagai jembatan perusahaan dalam menerangkan terkait produk, jasa dan citra yang ada.

4.2 Ruang Lingkup Strategi Marketing Public Relation (MPR)

- a. Mempromosikan perusahaan sebagai "leader" atau "expert".
- b. Membangun kepercayaan (confidence and trust) konsumen.
- c. Memperkenalkan produk baru.
- d. Menghapus, Meluncurkan kembali (relaunch) produk yang sudah dewasa (mature).
- e. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama.
- f. Mempromosikan cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.
- g. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.
- h. Menjangkau "secondary market".
- i. Menekan pasar yang lemah.
- j. Memperluas jangkauan iklan.
- k. Menyebarkan berita sebelum beriklan.
- l. Membuat iklan menjadi lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).
- m. Menjelaskan "product story" dengan lebih detail.
- n. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan TV.
- o. Memperoleh pemberitaan TV atas produk yang tabu diiklankan di TV.
- p. Menguji konsep pemasaran.
- q. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan.
- r. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
- s. Mendorong motivasi tenaga penjual.
- t. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)

4.3 Kegiatan MPR

- a. *Press Relations*, di mana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik.
- b. *Product Publicity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk seperti news products, acara khusus, perancangan ulang produk dan sebagainya.
- c. *Corporate Communications*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- d. *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.
- e. *Counseling*, yaitu memberi nasehat kepada manajemen mengenai isu produk dan posisi serta citra perusahaan.

4.4 Hasil Observasi Penelitian

Observasi dilakukan untuk mengetahui proses terkait dengan penerapan MPR di maskapai Lion Air Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin. Observasi dilakukan pada 5 indikator kegiatan MPR. Adapun hasil observasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Indikator Kegiatan MPR PT. Lion Air	Keterangan Hasil
<i>Press Relations</i>	Isu pandemi <i>covid-19</i> menjadi salah satu latar belakang diterapkannya strategi <i>Marketing Public Relation</i> (MPR) di maskapai Lion Air <i>branch</i> UPG. Pandemi <i>covid-19</i> memberikan dampak pada tingkat penjualan tiket pada maskapai Lion Air <i>branch</i> UPG.

<i>Product Publicity</i>	Dalam kondisi pandemi <i> covid-19</i> Lion Air mempunyai jasa unggulan <i> mobile check-in</i> yang aman. Penawaran jasa pelayanan tambahan menjadi faktor penentu pada pengguna jasa dalam memilih jasa perusahaan penerbangan di saat pandemi <i> covid-19</i> .
<i>Corporate Communications</i>	Pandemi <i> covid-19</i> mengharuskan komunikasi dua arah antara pihak internal dan eksternal maskapai Lion Air <i> branch</i> UPG berjalan seimbang dan berkelanjutan. Informasi dan komunikasi 2 arah sangat penting dalam mendukung keberlangsungan jasa Maskapai Lion Air.
<i>Lobbying</i>	Maskapai Lion Air <i> branch</i> UPG sudah compliance pada berbagai aturan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak DJPU. Pihak humas marketing public relations maskapai Lion Air <i> branch</i> UPG selalu merespon berbagai kebijakan dari pihak otoritas DJPU di saat pandemi <i> covid-19</i> .
<i>Counseling</i>	Pihak humas marketing public relations sudah menjalankan tugasnya dalam memberikan masukan di saat pandemi <i> covid-19</i> . Citra perusahaan maskapai Lion Air <i> branch</i> UPG dibangun dari terpenuhinya ekspektasi dari pengguna jasa itu sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan yang menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Strategi Marketing Public Relation dilakukan dengan tujuan menjelaskan pada publik sehingga seluruh pengguna jasa angkutan udara mengetahui dan memahami keberadaan maskapai Lion Air sebagai maskapai dengan konsep tarif LCC namun pelayanan dan proses operasional selalu mengedepankan aspek 3C + 1S. Penanganan bidang informasi dan komunikasi menjadi fokus utama dalam penerapan strategi Marketing Public Relation maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin. Pengenalan produk/jasa maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin menggunakan media digital. Dimana media digital merupakan bentuk penyesuaian pemasaran perusahaan disaat era Internet of Think (4.0). Komunikasi bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan pada penerapan strategi maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin.
2. Tantangan penerapan MPR meliputi SDM pelaksana Marketing Public Relation harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kemampuan IT dengan basis intellectual capacity, harus memahami data dari hasil riset, harus memahami alur analisis data basis riset, dan koordinasi dengan pihak terkait sehingga tidak terjadinya gap coordination, harus mampu berhubungan baik dengan pihak manajemen yang merupakan pengambil keputusan, harus SDM pelaksana Marketing Public Relation harus mempunyai pola pikir team leader, dan memberikan masukan pada atasan.

5.2 Saran

1. Pihak maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin harus melakukan pelatihan terhadap pihak marketing khususnya pada bidang team leadership. Karena tujuannya berkaitan dengan pengambilan sikap pada saat adanya krisis. Sehingga public relation tidak ragu memberikan saran dan masukan pada manajemen sebagai pemegang jabatan.
2. Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui perkembangan penerapan strategi marketing public relation di maskapai Lion Air *branch* Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2014. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. New Jersey : Prentice.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-kinerja*. Jakarta: wacana media
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- International Air Transport. 1998. "Air Tarif". Sweden : IATA.
- Kotler Philip. 2014. *Principle of Marketing*. Edisi ke 15. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Noor Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Otoritas Bandar Udara wilayah V kelas 1- kota Makassar
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : PM 178 Tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Pengguna Jasa Bandar Udara. 2015. Jakarta: Menteri Perhubungan Republik Indonesia.
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : 38 Tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Penumpang Angkutan Udara Dalam Negeri. 2015. Jakarta: Kementerian Perhubungan.
- Rahmayanti Nina. 2014. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Standar Operating Procedure (SOP) Terminal and Landside Service Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin. 2018. Makassar: Departemen Head.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Surat Keputusan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Nomor : SKEP Fungsional strategy 284/X/1999 tentang Standar Kinerja Operasional Bandar Udara yang Terkait Dengan Tingkat Pelayanan (Level of Service). 1999. Jakarta: Direktorat Jenderal Perhubungan Udara.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Strategy Management In Action (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yenti Sumarni. 2020. *Pandemi Covid-19 : Tantangan Ekonomi dan Bisnis*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 6 Nomor 2