

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI PENERBANGAN KASUS "LION AIR"

Oleh:

**Baiq Nurul Suryawati\***  
**Sulaeman Sarmo\***  
**Sulaeman\*\***

\*Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

\*\*Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Nusa Tenggara Barat Mataram

**Abstrak:** Industri penerbangan memiliki karakteristik *capital intensive*, *labor intensive*, dan *technology intensive*, dengan tingkat keamanan yang sangat tinggi. Keselamatan merupakan prasyarat utama yang dituntut pelanggan. Karena itu hanya maskapai yang mampu mengelola dengan baik ketiga sumber daya tersebutlah yang dapat bertahan. Setiap perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. **Brand equity** dari Lion Air telah terbentuk melalui proses yang panjang. Mulai dari pesawat jenis DAS X- Q 300, Wings Air sebagai feeder sampai pada merk Lion Air dengan motto *low cost carrier* maka merk Lion Air menjadi merk dengan brand equity yang kuat. Strategi produk yang telah dilakukan oleh Lion Air secara keseluruhan sudah baik, mulai dari penambahan produk ( rute penerbangan baru ), penambahan armada, teknologi yang digunakan sampai pada pelayanan.

**Kata Kunci:** Strategi Bauran, Pemasaran, Industri Penerbangan.

### PENDAHULUAN

Meski industri penerbangan nasional tengah dirundung prahara, mulai dari serangkaian kecelakaan penerbangan yang mendera sejak 2006, lalu pencabutan izin operasional Adam Air, hingga pelarangan terbang ke Uni Eropa bagi 52 maskapai penerbangan nasional yang belum dicabut hingga kini, animo masyarakat untuk menggunakan moda transportasi udara tetap tinggi. Data menunjukkan sepanjang tahun 2007, jumlah penumpang domestik meningkat menjadi 31,17 juta dan penumpang internasional sebanyak 5,98 juta, meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu 26,5 juta penumpang domestik dan 5,1 juta penumpang internasional (MARS, Garuda Indonesia Market Leader di Penerbangan Nasional, 2009). Tingginya animo tersebut tentu saja tak bisa dilepaskan dari dua faktor dominan, yaitu efisiensi waktu dan harga tiket yang semakin terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah berkat konsep *low cost carrier*.

Kecenderungan meningkatnya mobilitas penduduk, baik untuk bekerja, kunjungan keluarga, maupun wisata, seiring meningkatnya daya beli masyarakat, mendorong potensi tersendiri bagi industri penerbangan. Hal ini dibuktikan dengan melonjaknya jumlah penumpang maupun maskapai penerbangan sejak dibukanya regulasi industri penerbangan. Sebelum tahun 1999, hanya ada 5 maskapai penerbangan yang setiap tahunnya hanya mengangkut sekitar 10 juta penumpang, sedangkan pada tahun 2006, tercatat ada 25 maskapai

penerbangan menerbangkan 30 juta penumpang dalam satu tahun (Sugiarsono, 2008). Bagi penumpang, banyaknya maskapai ini tentu saja memberikan keleluasaan untuk memilih maskapai mana menurut mereka memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Namun bagi industri, banyaknya maskapai ini tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah (*low-fare airlines*).

Industri penerbangan memiliki karakteristik *capital intensive*, *labor intensive*, dan *technology intensive*, dengan tingkat keamanan yang sangat tinggi. Keselamatan merupakan prasyarat utama yang dituntut pelanggan. Karena itu hanya maskapai yang mampu mengelola dengan baik ketiga sumber daya tersebutlah yang dapat bertahan. Manajemen perusahaan harus mampu mengenali dengan baik setiap komponen biaya yang berperan dalam memproduksi satu penerbangan (Zulfikar, 2006). Sebagai industri jasa yang tingkat persaingannya semakin ketat, strategi bauran pemasaran yang diwujudkan dalam 7 P menjadi faktor kunci sebuah maskapai akan bisa bertahan atau tergilas. Lion Air merupakan sebuah contoh kasus bagaimana sebuah maskapai mampu memanfaatkan peluang tanpa mengenyampingkan aspek dasar industri penerbangan sehingga

menempatkannya sebagai salah satu maskapai pemimpin pasar.

### INDUSTRI PENERBANGAN LION AIR

Lion Air mulai beroperasi bulan Oktober tahun 1999 dengan modal awal “hanya” US\$10 juta, dengan sebuah gagasan 'revolusi' bisnis penerbangan sehingga gerakannya itu menyebabkan repot sesama perusahaan penerbangan. Jargon “*We Make People Fly*”, membuat siapa saja kini bisa naik pesawat dengan harga tiket murah.

Hanya dalam tempo enam tahun maskapai penerbangan ini melesat gagah di udara. Semula hanya memiliki 24 pesawat terdiri dari 19 MD80 dan lima pesawat DHC-8-301, pada posisi 17 Agustus 2007 sudah membengkak menjadi 9 Boeing 737-400, 2 Boeing 737-300, 6 McDonnell Douglas MD-82, 1 McDonnell Douglas MD-83, 4 McDonnell Douglas MD-90, 10 Boeing 737-900ER (total pemesanan: 178).

Semula Lion hanya mengincar 122 pesawat jenis B737-900ER hingga 2013 senilai 8,5 miliar dolar AS, ternyata tidak cukup untuk kepentingan ekspansi regional. Karena itu, maskapai ini berancang-ancang menjadi perusahaan penerbangan layanan penuh (*full service*) pada pertengahan tahun ini, perlu menambah sekitar 78 pesawat lagi, hingga genap 200 pesawat B737-900ER. Dari sisi jumlah penumpang, Lion bisa meraih 600.000 orang lebih per bulan atau menguasai 40 persen seluruh segmen pasar. Pada 2004 Lion Air menempati posisi kedua, setelah Garuda Indonesia, dalam hal jumlah penumpang yang diangkut.

Murah itulah membuat penerbangan Indonesia menjadi bergairah, dan kemudian diikuti beberapa perusahaan baru dengan konsep 'serupa' dengan Lion. Akan tetapi banyak pihak menilai *low cost carier* untuk penerbangan mempunyai dampak keselamatan menjadi berada di nomor dua dalam urutan pelayanan. Statistik insiden yang menimpa Lion Air sejak 2002-2007 menurut catatan Wikipedia ini tidak kurang 14 kali insiden. Sejauh ini kasus-kasus insiden penerbangan yang menimpa Lion termasuk lengkap, paling fatal terjadi pada 30 November 2004, Lion Air Penerbangan 538, MD-82 rute Jakarta-Solo-Surabaya tergelincir saat melakukan pendaratan di Bandara Adisumarmo, Solo, dengan 26 orang penumpangnya tewas. Kasus-kasus lainnya kebanyakan pesawat gagal lepas landas atau tergelincir. Peristiwa kecelakaan yang menimpa Lion terakhir terjadi, Senin (23 Februari 2009), pesawat MD 90 dari Medan menuju Batam mendarat tanpa roda depan. Akan tetapi Pilot berhasil mendaratkan pesawatnya secara mulus di Bandara Hang Nadim, sebanyak 162 penumpang awak pesawat selamat. Meski

demikian beberapa penumpang mengalami syok, dan luka-luka.

Beberapa analisis menilai insiden ini merupakan 'kehebatan' sang pilot yang mampu mengendalikan pesawat sesuai prosedur pada saat mengalami trouble. Tetapi di sisi lain, kasus ini menambah rekor buruk bagi armada Lion, dari 15 kali kecelakaan itu sebanyak 12 kali di antaranya menimpa pesawat jenis MD82, dan disusul MD 90.

### SEJARAH SINGKAT LION AIR.

Perjalanan panjang yang telah ditempuh **Lion Air** berawal dari penerbangan domestik yang kecil. Setelah 13 tahun pengalaman di bisnis wisata yang ditandai dengan kesuksesan biro perjalanan Lion Tours, kakak-beradik Kusnan dan Rusdi Kirana bertekad menjadikan impian mereka untuk memiliki usaha penerbangan menjadi kenyataan. Dibekali ambisi yang tinggi dan modal awal 10 juta dolar Amerika Serikat, Lion Air secara hukum didirikan pada bulan Oktober tahun 1999. Namun pengoperasian baru berjalan di mulai pada tanggal 30 Juni tahun 2000. Saat ini, Rusdi Kirana sebagai salah satu pemilik Lion Air memegang jabatan sebagai Presiden dan juga Direktur.

Hingga pertengahan 2005, bersama dengan penerbangan internasional lainnya, Lion Air menempati Terminal Dua Bandara Sukarno-Hatta; sedangkan perusahaan penerbangan lokal atau penerbangan domestik menempati Terminal Satu. Faktor tersebut, selain mampu memberikan para penumpang kemudahan penerbangan sambungan ke Indonesia atau dari Indonesia ke tujuan internasional lainnya, juga memberikan keuntungan lebih dari segi prestise. Tetapi kemudian Lion Air dipindahkan ke Terminal Satu, hingga saat ini.

Pada 2005, Lion Air memiliki 24 pesawat penerbangan yang terdiri dari 19 seri MD80 dan lima pesawat DHC-8-301. Untuk memenuhi layanan yang rendah biaya, Armada Lion Air didominasi oleh MD80 karena efisiensi dan kenyamanannya. Dalam upaya meremajakan armadanya, Lion Air telah memesan 60 Boeing 737-900ER yang akan diantar bertahap dari 2007 hingga 2010. Pada Juni 2008, Lion air akan berubah menjadi full-service. Lion air juga berencana bersaing baik dengan Garuda maupun Saudi Arabia Air untuk menerbangi rute-rute umroh bahkan haji dengan pesawat 747. 2 (dua) Pesawat B747 sudah masuk dalam armadanya

### PEMBAHASAN

#### a. Strategi Bauran Produk ( **Product Mix** ) **Lion Air**

Kehadiran Lion Air dengan jargon *We Make People Fly*, membuat siapa saja kini bisa naik

pesawat dengan harga tiket murah. ini sebuah 'revolusi' bisnis penerbangan yang diterapkan oleh Lion Air, namun strategi seperti di atas tidaklah cukup untuk menghadapi persaingan bisnis penerbangan oleh karena itu lion air mengerahkan semua sumber daya yang dimiliki dalam rangka mengembangkan produk salah satu **produk baru** yang ditawarkan oleh lion air adalah; Penerbangan rute baru yaitu penerbangan Singapura-Denpasar (PP), Jakarta-Jeddah (PP). Disamping rute (produk) baru yang telah dibuka rute lama juga ditambah jadwalnya seperti Jakarta – Batam yang tadinya 2 x sehari menjadi 3x sehari begitu juga rute – rute lainnya.

Selain produk juga dilakukan perbaikan – perbaikan di beberapa lini seperti teknologi, kapasitas, layanan dan lain lain yang dianggap mendukung dan melengkapi dalam menghadapi persaingan di bisnis penerbangan seperti:

#### a. Technology.

Pesawat Lion Air adalah Maskapai penerbangan swasta terbesar, Lion Air akan mengaplikasikan teknologi *Required Navigation Performance* pada 25 pesawat baru jenis Boeing 737-900ER untuk meningkatkan keselamatan dan keamanan penerbangan (*safety*). Instrumen RNP merupakan salah satu bagian dari sistem navigasi global untuk meningkatkan *safety* penerbangan, khususnya saat pesawat melakukan persiapan pendaratan maupun ketika lepas landas (*take off*) di suatu bandara yang sudah dilengkapi juga dengan sistem navigasi tersebut. sistem navigasi itu memudahkan pilot untuk melakukan persiapan pendaratan (*approach*) secara lebih presisi dan lepas landas sehingga lebih nyaman bagi penumpang dan meminimalkan keputusan pilot untuk mendarat di bandara lain (*divert*). Selain itu, juga menghemat bahan bakar dan yang terpenting mampu menghemat juga lama penerbangan sekitar 7-10 menit per penerbangan. "Secara umum manuver pesawat lebih *smooth*,"

#### b. Kapasitas / size.

Persaingan bisnis penerbangan yang makin seru, tidak cukup disiasati dengan perang tarif saja. Wings Air yang merupakan feeder bagi maskapai penerbangan Lion Air juga makin dioptimalkan performanya. selain itu MD – 82, MD – 83 dan MD – 90 dan Boeing 737 – 300,400 dan 900ER semua ini dalam rangka persaingan dan permintaan pelanggan, dimana daya tampung penumpang yang disediakan Lion Air selalu diperhitungkan. Seperti MD- dan Boeing 737- 300,400 daya tampung antara 120 - 150 seat. Diganti dengan Boeing 737-900ER dengan daya tampung + 217 seat. Selain itu direncanakan juga pesawat *wide body* (berbadan besar) berkapasitas 400-500 penumpang semisal B-737-400. (ke beberapa negara Asia), hingga

memerambah penerbangan antarbenua (termasuk ke Eropa).

#### c. Services.

Menerapkan tarif murah *low cost carrier* (LCC) dengan nomor kursi bebas, reservasi via Internet, dan punya *home-base* di dekat kota ini adalah Strategi inovasi pelayanan yang diwujudkan oleh Lion air, selain juga layanan alternatif seperti *SMS Booking*, *Lion Air Passport* dan *Mobile Check-in* dan lain – lain. Semua ini adalah layanan yang diberikan oleh lion air dalam rangka menghadapi persaingan. Selain itu telah dilakukan Inovasi pemasaran dengan menawarkan undian berhadiah pada penumpang, serta menjadi *official airline* untuk Miss Universe dan Puteri Indonesia.

#### d. Branding.

Merk adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan *memiliki brand equity* yang kuat, sebuah perusahaan mendapatkan banyak keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Untuk menghadapi persaingan bisnis, peranan merk menjadi semakin penting. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman Lion Air dalam mengembangkan merk Lion Air, sehingga sampai kini masih dapat menjadi *market leader* dalam kriteria penerbangan domestik.

**Brand equity** dari Lion Airtelah terbentuk melalui proses yang panjang. Mulai dari pesawat jenis DAS X- Q 300, Wings Air sebagai feeder sampai pada merk Lion Airdengan motto *low cost carrier* maka merk Lion Air menjadi merk dengan brand equity yang kuat. Beberapa hal yang dapat dicermati dalam pembentukan *brand equity* ini adalah :

1. *Brand awareness* yang dimiliki Lion Airdapat dikatakan telah memasuki tingkatan *top of mind*. Hal ini dapat dilihat dari Lion Airdapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam kategori penerbangan domestik.
2. *Perceived quality* dari Lion Airtelah terbukti selama ini Hanya dalam tempo enam tahun maskapai penerbangan ini melesat gagah di udara dan sangat diperhitungkan oleh penerbangan lain. Lion Airjuga telah berhasil menjaga kualitas produk ini sehingga mendapat anggapan baik dari konsumen.
3. *Brand association* dari Lion Air sangat kuat, dapat dilihat bahwa ketika orang menyebut tiket pesawat murah ( untuk penerbangan domestik ) maka yang dimaksud tidak lain adalah Lion Air.
4. *Brand loyalty* dari Lion Airjuga kuat. Ini merupakan hasil dari pengembangan front office ( tempat layanan ) lebih banyak dan lebih muda untuk mendapatkannya, selain itu

strategi promosi yang dilakukan dengan slogan “*low cost carrier (LCC)*”.

Fenomena ini menjadi menarik, karena setelah Lion Air mengeluarkan motto penerbangan dengan tarif murah, maka tidak lama Air Asia juga mengeluarkan penerbangan dengan tarif lebih murah dari Lion air. Ini merupakan tanda bahwa potensi bisnis penerbangan di Indonesia masih menjanjikan.

#### e. Bauran Promosi ( Promotion Mix ) Lion Air.

Di tengah kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), Lion Air justru tidak menaikkan harga tiket. Bahkan Harga promo untuk penerbangan dengan waktu waktu tertentu selalu ditawarkan, ini menunjukkan bahwa motto yang telah ditetapkan oleh Lion Air juga sebagai sarana promosi.

Setiap perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Demikian pula dengan Lion Air, yang melakukan kegiatan promosi untuk tujuan sebagai berikut :

- Memberikan informasi tentang produk Lion Air kepada konsumen.
- Mempengaruhi dan membujuk calon konsumen potensial untuk menggunakan Lion Air dalam bepergian.
- Menanamkan kesan tertentu atau dengan kata lain membentuk *brand positioning* di benak konsumen dan calon konsumen tentang Lion Air.
- Mengantisipasi pesaing, yaitu meraih dan mempertahankan konsumen serta pangsa pasar dalam persaingan bisnis penerbangan.
- Meningkatkan volume penjualan.
- Mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki antar kegiatan promosi.
- Membantu karyawan dalam mencapai target penjualan.
- Menjangkau daerah-daerah penjualan yang tidak dapat dicapai oleh tenaga *salesman*.
- Membantu kegiatan promosi perusahaan, counter layanan, dan toko yang bekerja sama dengan Lion Air.
- Meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### 1. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi Produk Lion Air.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, ada beberapa faktor yang diperhatikan Lion Air, antara lain :

##### a) Jenis pasar produk

Lion Air membedakan pasar menjadi pasar konsumsi (*consumer market*) dan pasar bisnis (*business market*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah penentuan sarana/alat

promosi yang digunakan sehingga bauran promosi yang digunakan tepat sasaran.

#### b) Strategi dorong lawan atau strategi tarik (pull-strategy)

Lion Air menggunakan strategi tarik (*pull-strategy*) dalam menciptakan penjualan. Strategi tarik (*pull-strategy*) mencakup produsen yang menggunakan iklan dan promosi konsumen guna mendorong pemakai akhir untuk meminta produk tersebut pada perantara dan dengan demikian mendorong perantara untuk memesan produk dari produsen.

#### c) Tahap kesiapan pembeli

Periklanan dan publisitas yang dilakukan oleh Lion Air mempunyai peranan penting dalam tahap membangun kesadaran konsumen, dimana peranan ini lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan langsung *salesman* atau oleh promosi penjualan.

#### d) Tahap siklus hidup produk.

Tahap siklus produk, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kemapanan/kedewasaan, dan penurunan; semuanya menentukan strategi promosi apakah yang harus digunakan oleh Lion Air.

#### e) Peringkat pasar perusahaan

Lion Air berusaha untuk meningkatkan peringkat pasarnya agar menghasilkan lebih banyak keuntungan dari periklanan dibandingkan dengan promosi penjualan.

#### 2. Strategi Bauran Promosi ( Strategy Promotion Mix ).

Dalam melaksanakan program promosinya untuk produk Lion Air, menggunakan 5 bauran promosi (*promotion mix*), yaitu *personal selling, sales promotion, advertising, direct marketing, dan public relation*.

##### a) Iklan (advertising)

Lion Air melakukan bauran promosi melalui iklan (*advertising*) dengan tujuan memperkenalkan produk, untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk Lion Air melalui format, jadwal penerbangan, rute dan harga yang menarik serta mengandung pesan khusus yang unik sehingga tercipta suatu *brand positioning* yang kuat dalam benak konsumen.

Dalam penyusunan program periklanan, perlu diperhatikan pesan-pesan apa sajakah yang hendak disampaikan dan melalui media apakah pesan itu akan disampaikan, dengan tujuan pesan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif dan

efisien, serta ditangkap maknanya secara optimal oleh konsumen sasaran.

Adapun media periklanan yang digunakan dalam promosi Lion Air, antara lain adalah :

- 1) Media cetak  
Media cetak merupakan media yang memiliki jangkauan paling luas di antara media lainnya. Bentuk iklan dalam media cetak yang digunakan dalam promosi Lion Air antara lain adalah :
  - Membuat iklan di surat kabar, baik iklan baris, iklan kolom maupun advetorial.
  - Membuat iklan di majalah, baik iklan kolom maupun advetorial.
- 2) Media luar ruangan  
Media luar ruangan ini sangat mendukung program promosi lainnya dan lebih sering digunakan apabila Lion Air mengadakan atau mensponsori suatu acara. Bentuk media luar ruangan yang digunakan, antara lain adalah :
  - Spanduk atau baliho
  - *Billboard*
  - Membagikan brosur di titik-titik strategis
- 3) Media elektronik  
Media ini sangat berpengaruh terhadap eksistensi Lion Air, karena melalui media elektronik, promosi produk Lion Air memiliki keunggulan tersendiri disebabkan oleh penggunaan aspek audio-visual yang optimal. Ditambah lagi, perkembangan media elektronik di Indonesia berjalan dengan pesat, membuat Lion Air dapat meraih lebih banyak konsumen melalui promosi media elektronik. Promosi media elektronik yang digunakan antara lain melalui stasiun radio dan televisi, baik berupa iklan komersial maupun melalui bentuk *sponsorship* suatu acara di stasiun radio dan televisi tersebut (misalnya kuis, acara musik, *talkshow*, dan lain-lain).
- 4) Promosi lini bawah (*below the line promotion*)  
Bentuk promosi lini bawah merupakan promosi yang memiliki fokus sangat besar pada konsumen dan biasanya biayanya tidak sebesar biaya bentuk promosi lainnya. Salah satu contoh

promosi lini bawah untuk produk Lion Air adalah dengan menjadi bagian dari berbagai *merchant* di gerai makanan-minuman, tempat wisata, tempat belanja, dan tempat hiburan lainnya. Contohnya adalah Lion Air menjadi bagian dari *merchant* di kereta api, dan beberapa gerai lainnya.

- 5) Iklan di titik pembelian  
Bentuk iklan ini ditemukan di tempat konsumen akan melakukan pembelian produk Lion Air, dengan wujud poster, brosur, maupun *merchandise* berlogo Lion Air.
- b) Promosi Penjualan ( Sales Promotion )  
Kegiatan *sales promotion* yang dijalankan oleh Lion Air lebih difokuskan kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendorong pembelian yang cepat sehingga pemesanan dan penjualan produk meningkat pesat. Kegiatan *sales promotion* ini antara lain adalah :
  - 1) Promosi konsumen  
Promosi ini ditujukan untuk pelanggan konsumsi baru supaya tertarik akan produk Lion Air, yaitu dengan memberikan :
    - *Special sales discount*, yaitu potongan harga untuk pembelian semua rute dengan jam tertentu.
    - Pembelian tiket bisa diantar.
  - 2) Promosi bisnis  
Promosi ini ditujukan untuk pasar bisnis (*business market*), antara lain dalam bentuk mengadakan pameran produk bersama dengan perusahaan klien dimana diberikan fasilitas potongan harga bagi para anggota *merchant*.
- c) Penjualan Langsung (*direct marketing*)  
Kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) yang telah dilakukan oleh Lion Air, antara lain adalah :
  - 1) Menyediakan Outlet / Counter  
Menyediakan fasilitas *website* perusahaan.  
Seiring dengan perkembangan teknologi, Lion Air juga melakukan promosi di dunia maya melalui *website* [www.LionAir.ac.id](http://www.LionAir.ac.id) dimana di dalamnya memuat berbagai informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Lion Air serta hal-hal lain yang berkaitan. Konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan Lion Air, melalui fasilitas e-mail yang juga terdapat di *website* ini.

- 2) Menyediakan fasilitas pemesanan melalui telepon, faksimil (*fax*) dan Internet untuk memudahkan klien yang lokasinya jauh dalam mendapatkan produk Lio Air.

Dalam penjualan langsung ini yang ingin dicapai oleh Lion Air, antara lain adalah :

- 1) Menambah pelayanan kepada konsumen
- 2) Meningkatkan penjualan
- 3) Memberikan informasi tambahan terhadap calon klien dan konsumen
- 4) Mempermudah kontak dan transaksi yang dilakukan
- 5) Memperluas jaringan pemasaran

#### f. Strategi Bauran Saluran Distribusi Pemasaran ( Place Mix ).

Saluran distribusi (*channel*) merupakan salah satu pembentuk struktur biaya produk/jasa. Semakin kompleks saluran (semakin berlapis), semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk saluran tersebut. Bagi perusahaan yang beroperasi dengan basis efisiensi, seperti yang dilakukan oleh Lion Air, pemilihan saluran merupakan sebuah keputusan strategis dan memiliki *trade-off* antara efisiensi *channel* dengan tujuan meraih pangsa pasar sebesar-besarnya.

Untuk meraih pangsa pasar yang besar, sesuai dengan *tagline We Make People Fly* yang mencerminkan posisi sebagai *low fare airline*, calon penumpang seharusnya mudah untuk memperoleh tiket. Untuk itu, diperlukan *multi channel* agar tiket dapat disediakan secara tersebar. Tetapi, strategi *multi channel* berkonsekuensi pada peningkatan biaya *channel*.

Reservasi online merupakan sebuah strategi jitu untuk mengatasi kontradiksi tersebut. Reservasi online memiliki kelebihan, disamping efisiensi penyalur, juga informasi yang bisa interaktif antara pengunjung dengan sistem (maskapai) yang memudahkan mereka untuk menjelajah informasi, dan ini tidak diperoleh jika mereka membeli tiket melalui agen (Law, 2000). Sementara itu, pembayaran tiket online, sebagaimana umumnya pada model e-commerce, menggunakan kartu kredit. Disamping menggunakan sarana internet, Lion Air juga memberikan kemudahan kepada para calon penumpang untuk memesan tiket dengan sms (*short message service*, layanan pesan melalui telepon nirkabel) yang memungkinkan pelanggan berhubungan langsung dengan perusahaan (sistem) tanpa *channel*. Situs Web Lion Air juga dirancang sederhana mungkin untuk memudahkan pengunjung melakukan pemesanan dan secara teknis mempercepat akses halaman-halaman situs ([www.lionair.co.id](http://www.lionair.co.id), 2009).

Reservasi online dilakukan oleh sebagian besar maskapai penerbangan di Indonesia. Salah satu pertimbangan adalah dinamika perubahan gaya hidup masyarakat, dimana akses internet saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok. Sistem online memang dapat menurunkan biaya *channeling* secara signifikan, disamping sekaligus bisa untuk pengelolaan data secara lebih mudah dalam rangka membangun relasi pelanggan (Swift, 2001).

Sebagai penerbangan yang berorientasi pada pelanggan massa, jejaring asal-tujuan (*origin-destination*) juga menjadi elemen krusial dalam penyediaan layanan. Untuk itu, agar biaya operasional tetap efisien, untuk beberapa asal-tujuan yang dipandang tidak cukup efisien untuk diterbangi Lion Air, maskapai ini menyerahkannya kepada Wings Air, sebuah maskapai subsidiari Lion Air khusus melayani jalur-jalur perintis dengan pesawat kapasitas penumpang kecil. Lion Air juga melakukan ekspansi untuk jalur-jalur gemuk internasional, seperti Jakarta-Jeddah dengan frekuensi 7 kali seminggu (<http://bisniskeuangan.kompas.com/>, 2009).

Ini tentu saja semakin mendekatkan masyarakat (segmen tenaga kerja Indonesia di luar negeri dan perjalanan ibadah) untuk memperoleh layanan penerbangan terjangkau. Selain Reservasi online yang telah dilakukan saluran distribusi penjualan tiket yang digunakan adalah : **Agen – Sub Agen**, dimana untuk tingkat Agen biasanya kantor penjualan dan pegawai dikendalikan langsung oleh Lion Air, seperti di kota-kota besar kantor Lion Air juga ada sebagai tempat penjualan tiket, sedangkan pada tingkat sub agen biasanya kantor penjualan dan pegawai tidak dikendalikan oleh Lion Air akan tetapi dikendalikan oleh pemiliknya yang kerja sama dengan Lion Air.

#### g. Bauran Harga ( Price Mix ) Lion Air.

Sebagaimana dikemukakan di atas, Lion Air memposisikan diri sebagai penerbangan yang *low fare*, oleh karena itu harga juga ditetapkan terjangkau daya beli pelanggan. Pangsa pasar yang besar merupakan alasan bagi maskapai untuk menetapkan strategi *leader pricing* (strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah daripada harga pesaing). Namun demikian, penetapan harga pemimpin pasar ini tentu saja tidak boleh mengesampingkan aspek operasional, apalagi industri penerbangan dimana aspek keamanan (yang membutuhkan biaya tinggi) menjadi nomor satu.

##### 1. Strategi Bauran Harga

Beberapa strategi harga yang dirumuskan oleh Lion Air antara lain ([www.lionair.co.id](http://www.lionair.co.id), 2009):

## a) Strategi harga psikologis

Strategi harga ini dirancang untuk mempengaruhi psikologi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat belinya. Beberapa jenis strategi harga psikologis yang ditetapkan oleh Lion Air adalah:

- Strategi harga rabat

Yakni potongan harga yang diberikan jika pembelian dilakukan dalam jumlah besar. Dalam konteks industri jasa, pembelian dalam jumlah besar dilakukan misalnya dalam bentuk paket (seperti paket wisata, paket ulang tahun, dsb yang menghadirkan banyak pelanggan), atau rabat juga bisa diberikan untuk pembelian yang dilakukan jauh hari sebelum jasa dinikmati (misal tiket perjalanan dibeli sebulan sebelum perjalanan dilakukan). Strategi ini ditempuh oleh Lion Air misal dengan tiket promo.

- Price lining

Strategi ini dilakukan dengan penetapan harga yang berbeda untuk lini produk yang berbeda. Lion Air menetapkan ini untuk kelas penerbangan, yakni ekonomi dan bisnis, dengan tarif yang berbeda.

- *Leader pricing*

Strategi ini dirancang untuk menetapkan harga lebih rendah daripada harga pesaing, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan *tagline* *We Make People Fly*, tarif rendah memang menjadi salah satu atribut keunggulan bersaing bagi Lion Air. Bagaimana dengan biaya operasional? Tarif murah memang memiliki konsekuensi ada beberapa layanan yang harus ditanggalkan demi efisiensi biaya operasi, apalagi industri penerbangan sebagai industri yang bercirikan *hi-investment* dan *h-tech* ini. Untuk itu, Lion Air melakukannya dengan menghilangkan *in-flight service*, sebuah atribut layanan yang lazim menjadi pelengkap dalam industri penerbangan. Dengan demikian, biaya operasi (dan aspek keamanan) tetap terjaga dengan merelokasi biaya layanan di atas pesawat untuk biaya operasi yang lain, bahkan untuk investasi sekalipun (Lion Air dikenal sebagai sebuah maskapai swasta yang “getol” ekspansi dan investasi. Total pesawat B737-900ER sampai dengan tahun 2013 yang dimiliki direncanakan

sejumlah 200 buah, fantastis untuk sebuah maskapai swasta nasional) (<http://lta.lionair.co.id/>, 2008).

## b) Strategi harga diskon

Strategi ini dilakukan dengan memberikan potongan harga dari harga yang dual ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon untuk pembayaran tunai/cash atau trade discount. Untuk Lion Air, tiket promo merupakan jenis diskon untuk pembayaran tunai di depan.

## c) Strategi harga kompetitif

Saat ini, Lion Air boleh dikatakan sebagai *leader* untuk kelas penerbangan *low fare*, dan oleh karenanya, tidak heran jika pada tahun 2008 Lion Air memiliki pangsa pasar terbesar kedua (24,6%) setelah Garuda, yang memiliki pangsa terbesar di Indonesia pada, yakni 51,2% (MARS, Garuda Indonesia Market Leader di Penerbangan Nasional, 2009).

#### h. Pegawai / Karyawan dan pengembangan karier Lion Air.

Saat ini, total karyawan maskapai penerbangan lion Air mencapai 7.250 orang. Semua itu untuk pengembangan Lion Air ke depan, meski untuk tahun ini, masih fokus di domestik. Lion Air mempekerjakan lebih dari 750 pramugari, dan sekitar 500 pilot, Jumlah pilot yang tersedia dan kebutuhan yang akan diterbangkan masih dirasakan belum seimbang. Sementara untuk kesejahteraan karyawan, masih diusahakan untuk menaikkan gaji dan menyediakan tempat tinggal.

Untuk menjaga dan meningkatkan ketrampilan dan kemampuan dibidang penerbangan, maka Lion Air menyediakan fasilitas pelatihan (diklat) pilot, pramugari, teknisi pesawat dan para staf yang bertugas di front dan back office. Sepanjang tahun tak pernah berhenti melakukan pendidikan dan latihan,” kata Capten Adi Widjayanto, Kepala Lion Training Centre.

Diklat yang dilakukan mencakup Civil Aviation Savety Regulation (CASR) 142, 147 dan 141. Diklat CASR 142 ditujukan kepada pilot, pramugari, dan ground support equipment (GSE), staf yang bertugas di apron bandara. Materi pelatihan mencakup hal-hal yang menjadi ketentuan pokok dari badan penerbangan internasional dan departemen perhubungan (mandatory), berkaitan dengan crew resource management (CRM), semua aspek pelatihan mencakup hubungan antar manusia, dan hubungan antara manusia dan peralatan di cockpit. Termasuk di dalamnya barang-barang, makanan dan minuman yang boleh dan dilarang berada di dalam

pesawat (food danger), keadaan dalam badai, hujan, pendaratan darurat dan keadaan yang tak terduga dalam pesawat.

Diklat yang dilakukan setiap enam bulan, 1 tahun dan 2 tahun untuk aspek-aspek tertentu. Untuk para pilot, diklat tidak dilakukan dalam waktu berurutan. "Waktunya tak harus enam bulan atau seminggu di kelas terus akan tetapi Dilakukan sesuai fleksibilitas latihan, saat bertugas dan sedang cuti. Begitu ditotal waktunya disesuaikan dengan yang dipersyaratkan dan lulus uji kompetensi.

Bagi para pramugari, diklat bisa dilakukan dalam seminggu, atau waktu yang sinambung. Demikian juga bagi asisten pilot atau flight operation officer (FOD), dan staf GSE. "Mereka harus memenuhi standar kecakapan yang disyaratkan. Sesudah latihan, Dephub melakukan ujian negara, dan jika lulus mereka mendapatkan surat tanda kecakapan personil (STKP).

#### i. Proses

Proses untuk mendapatkan layanan tiket (produk) lion air menyediakan berbagai macam kemudahan yaitu layanan mulai dari bentuk teknologi (internet, ATM, SMS, dll) maupun fisik datang ke loket/ kantor pelayanan.

#### j. Lingkungan Fisik.

Dalam rangka meningkatkan infrastruktur dan pelayanan yang memadai, maskapai penerbangan Lion Air membangun kawasan operasional LVF di kawasan industri Bandara Mas Cengkareng, Jakarta Barat. Pembangunan LVF di atas tanah seluas dua hektar dimaksudkan sebagai kawasan operasional yang menyediakan berbagai fasilitas pendukung operasi penerbangan dan perawatan pesawat beserta komponennya.

Fasilitas pendidikan dan latihan ini lengkap dengan mess atau asramabernama "Lion Village Facility" (LVF) senilai 55 juta dolar AS atau setara dengan Rp550 miliar dengan kurs Rp10.000 per dolar AS. Fasilitas itu dilengkapi simulator pesawat Boing 737-900ER senilai 10 juta dolar AS, sarana perbaikan pesawat lengkap dengan suku cadangnya senilai sekitar 35 juta dolar AS. Fasilitas itu dibangun di atas lahan seluas dua hektar di kawasan Bandara Mas Cengkareng dan diresmikan Menteri Perhubungan (Menhub) pada waktu itu.

Semua fasilitas dan infrastruktur diatas disiapkan guna meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM), serta meningkatkan keselamatan penerbangan. "Untuk meningkatkan keselamatan, butuh dukungan SDM serta fasilitas pendidikan dan latihan yang memadai. Menurut Edo, sampai tahun 2013 pihaknya akan membangun tiga simulator, masing-masing untuk

jenis Boing 737-900ER, ATR serta jenis pesawat lainnya. Diharapkan Lion Air bisa menghemat biaya, jika dibanding menyekolahkan personelnya ke luar negeri. Jika satu orang bisa menghemat 150 dolar AS per hari, maka dalam setahun nilainya cukup besar. Jumlah itu hanya untuk biaya akomodasi satu orang per hari.

Sementara, untuk saat ini Lion Air mempunyai sekitar 450 pilot dan co pilot dengan jumlah armada pesawat yang ada. Sampai tahun 2012 nanti, diproyeksikan jumlah pilot di Lion Air 800 orang. Untuk menjaga rating mereka, semuanya harus masuk simulator secara berkala. "Jika mereka dididik dan dilatih di dalam negeri dengan fasilitas sendiri, maka akan ada penghematan yang cukup besar.

Langkah seperti ini perlu didukung dan dikembangkan serta menjadi contoh bagi maskapai lainnya, sebagai wujud konkret menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang keselamatan dan keamanan penerbangan nasional. Disamping itu bisa menciptakan lapangan kerja, peningkatan penerimaan pajak negara, serta profesionalisme tenaga kerja di bidang operasional penerbangan.

## PENUTUP

### a. Kesimpulan

#### 1. Produk.

- Strategi produk yang telah dilakukan oleh lion air secara keseluruhan sudah baik, mulai dari penambahan produk ( rute penerbangan baru ), penambahan armada, teknologi yang digunakan sampai pada pelayanan. Oleh karena itu tidak terkejut apabila perusahaan penerbangan lion air melekat dengan jargon penerbangan murah ( *low cost carrier* (LCC).
- Selain harga murah kemudahan – kemudahan yang diberikan seperti, mudah mendapatkan tiket, tiket promosi, *SMS Booking*, *Lion Air Passport* dan *Mobile Check-in* dan lainnya.
- Dampak dari pengembangan produk dan pelayanan seperti diatas, maka *brand equity*, *Brand awareness*, *Brand association*, *Brand loyalty* yang dimiliki sangat kuat sehingga keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) lion air sangat diperhitungkan oleh perusahaan penerbangan lainnya.
- Kekurangan yang dimiliki oleh lion air adalah produk lama ( jalur/rute penerbangan lama) kesulitan untuk menambah jadwal baru dan mengganti armada baru, karena setiap rute atau bandara yang ada tidak sama baik sarana maupun prasarana.

2. Promosi.  
Kesuksesan meraih pasar sampai 40% dari seluruh sekmen pasar yang ada, tidak lain merupakan keberhasilan dalam melakukan kegiatan promosi, karena kegiatan ini dilakukan dalam berbagai macam cara promosi diantaranya yang dilakukan adalah;
    - iklan melalui media cetak, media luar ruangan, media elektronik, promosi lini bawah dan iklan di titik pembelian.
    - Promosi penjualan diantaranya promosi konsumen, promosi bisnis.
    - Penjualan langsung diantaranya, menyediakan outlet, menyediakan website online, faksimil ( Fax ).
  3. Place /distribusi.
    - Dalam rangka memudahkan dan mendekatkan masyarakat untuk memperoleh layanan penerbangan terjangkau. Maka saluran distribusi penjualan tiket yang digunakan adalah : **Agen – Sub Agen**, dimana untuk tingkat Agen biasanya kantor penjualan dan pegawai dikendalikan langsung oleh Lion Air, seperti di kota kota besar kantor Lion Air juga ada sebagai tempat penjualan tiket, sedangkan pada tingkat sub agen biasanya kantor penjualan dan pegawai tidak di kendalikan oleh Lion Air akan tetapi dikendalikan oleh pemiliknya yang kerja sama dengan lion air.
    - Sementara itu, pembayaran tiket online, sebagaimana umumnya pada model e-commerce, menggunakan kartu kredit. Disamping menggunakan sarana internet, Lion Air juga memberikan kemudahan kepada para calon penumpang untuk memesan tiket dengan sms (*short message service*, layanan pesan melalui telepon nirkabel) yang memungkinkan pelanggan berhubungan langsung dengan perusahaan.
  4. Price / harga.  
Lion Air memposisikan diri sebagai penerbangan yang *low fare*, oleh karena itu harga juga ditetapkan terjangkau daya beli pelanggan, Oleh karena itu strategi harga yang dirumuskan oleh Lion Air antara lain;
    - Strategi harga psikologis yang meliputi, *Strategi harga rabat, Price lining, Leader pricing*.
    - Strategi harga diskon.
    - Strategi harga kompetitif.
  5. Pegawai.
    - Dengan total karyawan mencapai 7.250 orang dan lebih dari 750 pramugari, dan sekitar 500 pilot, maka lion air membuat sistem karir yang sesuai dengan kondisi organisasi.
      - Untuk kesejahteraan karyawan, lion air masih diusahakan untuk menaikkan gaji dan menyediakan tempat tinggal.
      - Mengadakan pelatihan (diklat) pilot, pramugari, teknisi pesawat dan para staf yang bertugas di front dan back office. Sepanjang tahun tak pernah berhenti.
      - Diklat yang dilakukan setiap enam bulan, 1 tahun dan 2 tahun untuk aspek-aspek tertentu,..
  6. Proses.  
Proses untuk mendapatkan layanan tiket (produk) lion air sangat mudah didapat baik secara langsung maupun tidak langsung.
  7. Lingkungan Fisik.  
Infrastruktur yang memadai, Fasilitas pendidikan dan latihan yang lengkap dengan mess atau asrama, ini menunjukan bahwa lion air sangat peduli dengan pendukung sistem kerja bisnis penerbangan. Salah satu ukuran untuk memperoleh konsistensi ketrampilan dalam bisnis ini tidak lain adalah sarana dan prasarana yang lengkap.
- b. Saran.**
- Masih perlu perbaikan dalam pelayanan khususnya penjualan langsung.
  - Servis di dalam pesawat pada saat penerbangan.
  - Promosi diskon harga tidak hanya pada jam penerbangan tertentu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- <http://bisniskeuangan.kompas.com/>. (2009, Oktober 16). November, Lion Air Layani Rute Jakarta-Jeddah. *Bisnis dan Keuangan-Kompas.com* .
- <http://lta.lionair.co.id/>. (2008, Juni 30). Lion Tambah 78 Pesawat Boeing 737-900 ER. *Lion Air Training Center News* .
- Law, R. d. (2000). A Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet. *Journal of Travel Research* , 202-211.
- MARS. (2009, April 09). Garuda Indonesia Market Leader di Penerbangan Nasional. *Marsnewsletter* , p. 1.
- MARS. (2009, April 9). Garuda Indonesia Market Leader di Penerbangan Nasional. *Marsnewsletter* .

- Sugiarsono, J. (2008, Mei 15). Mengurai Benang Kusut Industri Penerbangan Nasional. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) , pp. 1-2.
- Swift, R. (2001). *Accelerating Customer Relationship Using CRM and Relationship Technologies*. NJ: Prentice-Hall.
- [www.lionair.co.id](http://www.lionair.co.id). (2009). -.
- Zulfikar, V. T. (2006). *Analisa profitabilitas rute penerbangan dengan menggunakan Activity Based Costing*. ITB Central Library .