

### 3. LAPORAN TENTANG PERUSAHAAN PENERBANGAN “X” DAN STRATEGI PEMASARANNYA

#### 3.1. Perusahaan Penerbangan “X”

Perusahaan penerbangan “X” berdiri sejak tahun 1910, dan perusahaan penerbangan ini termasuk perusahaan penerbangan terbesar nomor 2 di dunia. Para pemilik dan pemegang saham di perusahaan penerbangan ini mayoritas adalah para staf di perusahaan penerbangan tersebut.

Perusahaan penerbangan “X” membuka cabang di kota Surabaya sejak tahun 2000, dan merupakan cabang dari perusahaan yang didirikan di Jakarta.

Pemilik dari kantor cabang perusahaan penerbangan “X” yang ada di Indonesia ini membeli lisensi dari negara asal perusahaan penerbangan itu dan kemudian mendirikan cabang di Indonesia sehingga para calon penumpang yang ingin membeli produk dari perusahaan “X” tersebut tidak perlu jauh-jauh pergi ke negara asal tempat perusahaan penerbangan “X” itu ada dan dapat membeli di kantor cabang yang telah ada, yaitu yang berada di kota Surabaya.

Sesuai dengan landasan teori yang ada di bab 2, perusahaan penerbangan “X” ini termasuk ke dalam golongan perusahaan jasa yang sifatnya :

- Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa dapat dikatakan tidak berwujud, karena pada saat calon penumpang menerima jasa dalam hal ini (calon penumpang menerima jasa dari perusahaan penerbangan “X”), calon penumpang tidak dapat merasakan langsung efek atau manfaat dari jasa yang diterima dari perusahaan penerbangan “X”.  
Calon penumpang baru dapat merasakan efek dari jasa tersebut setelah membeli dan menggunakan produk dari jasa tersebut yaitu transportasi penerbangan “X” yang akan mengantarkan mereka ke tempat tujuan.
- Tidak terpisahkan (*inseparability*)  
Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan oleh perusahaan penerbangan “X” selaku penyedia jasa dan calon penumpang selaku pengguna jasa dari perusahaan penerbangan “X” tersebut.

Penyedia jasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon penumpang, dari situlah awal interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dengan pembeli, dan keduanya hasil akhir yang diperoleh akan mempengaruhi hasil jasa.

- Bervariasi (*variability*)

Bentuk jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan, salah satu contoh yang ada : bentuk jasa yang diberikan pada calon penumpang yang membeli jasa dari perusahaan penerbangan “X” menimbulkan tiga langkah. Pertama, melakukan interaksi dengan calon penumpang dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan mereka serta seprofesional mungkin memberikan yang terbaik bagi calon penumpang mereka.

Kedua, berusaha memeriksa kembali proses pelaksanaan jasa yang telah diberikan pada calon penumpang. Ketiga, memantau kepuasan dari calon penumpang yang telah menggunakan jasa dari perusahaan penerbangan “X” tersebut melalui survei pelanggan, sistem saran dan keluhan. Cara ini dilakukan untuk memeriksa sejauh mana keberhasilan perusahaan penerbangan “X” selaku penyedia jasa di dalam memberikan pelayanan pada penumpang.

- Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, setelah jasa itu dibeli atau tidak dibeli dan digunakan atau tidak digunakan, jasa akan lenyap dengan mudah meskipun permintaan terus menerus ada, baik bertambah atau berkurang. Penumpang telah mendapatkan dan merasakan efek dari jasa yang dibeli serta menggunakannya. Di dalam penggunaan hanya terjadi sekali pada saat pembelian dan penggunaan jasa, setelah itu yang terjadi hanya dilihat dari segi kepuasan atau ketidakpuasan dari penumpang yang menyebabkan permintaan terhadap produk dari perusahaan penerbangan “X”.

### **3.2. Segmentasi, Target dan Penentuan Posisi Pasar Perusahaan Penerbangan “X”**

Terkait dengan landasan teori mengenai target dan penentuan posisi pasar yang disebutkan di bab 2, perusahaan penerbangan “X” cabang Surabaya mempunyai target pasar untuk pelaku bisnis (eksekutif).

Berdasarkan wawancara informal dengan para pelanggan di perusahaan penerbangan “X” penentuan posisi pasar dari perusahaan penerbangan “X” ini sebagai produk yang dapat dipakai langsung, dikenal orang karena memberikan fasilitas pelayanan dan kenyamanan terbaik yang diberikan oleh staf dari perusahaan penerbangan “X” tersebut setelah calon penumpang membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan penerbangan “X” tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa puas.

### **3.3. Strategi Pemasaran Perusahaan Penerbangan “X”**

#### **3.3.1. Strategi Produk**

Perusahaan penerbangan “X” ini memiliki berbagai jenis paket perjalanan untuk strategi produknya yang ditujukan bagi penumpang yang membeli produk jasa dari perusahaan penerbangan “X” tersebut, seperti :

- *VUSA*, paket ini ditujukan bagi calon penumpang yang ingin melakukan rute perjalanan ke daerah Amerika Serikat dan Canada. Sistem reservasi tiket yaitu menggunakan standar kelas penerbangan ekonomi.

Syarat pembelian tiket jenis *VUSA* ini yaitu :

- tiket internasional harus *return* (pulang pergi)
- tidak diperbolehkan warganegara USA atau Canada (bukan warganegara Canada dan bukan warganegara Amerika Serikat)
- tiket dibeli dengan standar ekonomi kelas L (jenis kelas dalam istilah penerbangan)
- apabila calon penumpang menginginkan ganti tanggal tidak dikenakan biaya ganti rugi
- jika ganti rute, akan dikenakan biaya ganti rugi, sebanyak USD 100

- 1 VUSA hanya berlaku untuk 1 nama

Di dalam pembelian tiket jenis VUSA ini, penumpang dapat membeli dengan harga kombinasi, maksudnya adalah penumpang dapat membeli harga kombinasi antara harga pada *low season* ( musim biasa) dikombinasi dengan harga pada *high season* (musim liburan), dan tentunya juga harus memperhatikan setiap peraturan yang ada mengenai semua jenis perjalanan.

- *Around the World* , jenis paket ini digunakan untuk :
  - Rute perjalanan antara Trans Pasifik dan Trans Atlantik
  - Harga lebih murah dibanding jenis paket yang lain, harga dihitung dari jauh dekat jarak yang ditempuh (*miles*) dalam rute perjalanan yang dituju.
  - Tiket untuk jenis paket perjalanan ini berlaku selama 1 tahun, dihitung dari tanggal pembelian tiket.
- *Airpass*, jenis paket ini hampir sama dengan VUSA.
  - Perbedaannya yaitu minimal 3 lembar kupon tiket penerbangan (*flight coupon*).
  - Tiket jenis ini apabila dalam suatu contoh keadaan tidak sampai 3 lembar kupon tiket penerbangan (*flight coupon*), rutenya diabaikan dan rutenya juga ikut ke dalam pencatatan lembar tiket, rute yang diabaikan tidak usah dipakai meskipun dicatat dalam lembar tiket.

Satu *Airpass* digabung dengan satu tiket internasional ; tidak diperbolehkan menambah airpass setelah mencetak tiket. Syarat untuk membeli *airpass* ini juga sama dengan syarat yang dimiliki untuk jenis paket VUSA.

- Tiket perjalanan *one way* (satu kali perjalanan)
  - Semua penerbangan dengan tujuan ke Amerika Serikat tidak ada penerbangan langsung dari Surabaya, maka diadakan rute dari

Surabaya-Jakarta untuk domestiknya kemudian dilanjutkan dari Jakarta ke negara-negara Asia lainnya untuk menuju ke Amerika Serikat dengan menggunakan maskapai penerbangan yang menyediakan rute ke Amerika Serikat.

- Tiket perjalanan dengan rute penerbangan domestik Surabaya-Jakarta, dapat menggunakan semua jenis maskapai penerbangan domestik yang menyediakan rute Surabaya-Jakarta.
  - Setelah penerbangan domestik, dilanjutkan dengan rute penerbangan internasional dari Jakarta ke negara-negara Asia lainnya, juga menggunakan jenis maskapai penerbangan internasional yang menyediakan rute Jakarta ke negara-negara Asia lainnya.
  - Dari negara-negara Asia lainnya tersebut ke Amerika Serikat menggunakan maskapai penerbangan yang menyediakan rute ke Amerika Serikat.
  - Tiket dibagi ke dalam kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas utama.
- Tiket perjalanan *return* (pulang pergi)
    - - Tiket ini menggunakan beberapa jenis kelas (kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas utama).
    - Syarat untuk tiket perjalanan ini sama dengan tiket *one way* , hanya terdapat perbedaan pada penggunaan tiket perjalanan *return* ini dua kali perjalanan dengan perhitungan harga sudah termasuk rute berangkat dan pulang ke negara tujuan.
    - Semua jenis paket yang ada diatas adalah sebagian produk jasa dari perusahaan penerbangan “X” yang ditawarkan pada penumpang yang membeli produk jasa dari perusahaan penerbangan tersebut.

### 3.3.2. Strategi harga

Jenis paket perjalanan yang digunakan oleh perusahaan penerbangan “X” tersebut termasuk ke dalam golongan harga produk yang terbungkus (*Product bundle pricing*) karena penggunaan strategi harga jenis paket ini selain harganya lebih murah tentunya juga praktis atau efisien.

Contoh : penumpang yang membeli tiket dengan tujuan dua atau tiga kota di Amerika Serikat , harga dari kota tujuan tersebut digabung menjadi satu paket dan harganya menjadi lebih murah dibandingkan harga untuk kota tujuan tersebut dihitung secara terpisah.

### 3.3.3. Strategi Promosi dan Pemasaran

#### **Strategi Promosi**

- Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan “X” yaitu dengan melakukan kerjasama dengan agen biro perjalanan berupa :
  - Melalui agen-agen biro perjalanan besar yang telah ditunjuk oleh perusahaan penerbangan “X” untuk mempromosikan dan menjualkan produk dari perusahaan penerbangan “X”.
  - Dengan cara *broadcast* (mengirim informasi harga atau paket-paket perjalanan baru ke semua biro perjalanan).
  - Dengan cara *sales call* (dengan cara mendatangi ke biro-biro perjalanan baru) agar biro-biro perjalanan baru dapat mengetahui keberadaan perusahaan penerbangan “X” tersebut.
  
- Perusahaan penerbangan “X” ini menawarkan kartu keanggotaan, dengan nama *Mileage Plus*. Perusahaan penerbangan “X” ini mengeluarkan program kartu keanggotaan ini sebagai usaha untuk menarik perhatian pembeli agar pembeli semakin tertarik untuk membeli produk mereka, selain juga menawarkan kemudahan lain untuk dapat menggunakan fasilitas yang ada di perusahaan penerbangan “X” tersebut. Program ini bermanfaat bagi penumpang yang sering melakukan perjalanan dan sangat menguntungkan juga bagi penumpang jika sering mengalami kesulitan karena faktor yang menghambat perjalanannya (dalam keadaan *waiting list*, penumpang tersebut mendapatkan prioritas *waiting list*), misalnya tempat duduk di pesawat penuh tetapi penumpang tersebut sangat perlu untuk pergi ke negara tujuan.

Dengan adanya kartu keanggotaan tersebut, penumpang ini akan mendapatkan fasilitas yang tidak didapatkan oleh penumpang lain yang tidak memiliki kartu keanggotaan.

Prosedur yang harus dipatuhi apabila penumpang ingin memiliki kartu keanggotaan tersebut yaitu :

- Kartu ini hanya berlaku untuk 1 nama, dan tidak dapat dipindahtangankan ke orang lain.

Contoh : Mr. Budi ingin mendapat kemudahan dalam perjalanannya karena sering bepergian ke negara lain dengan cara mengikuti program dari perusahaan penerbangan “X” (*Mileage Plus*). Mr. Budi memilih dengan cara datang ke perusahaan penerbangan “X”.

Kemudian Mr. Budi meminta staf dari perusahaan penerbangan “X” agar Mr. Budi bisa mengikuti program ini dan mengisi biodatanya secara lengkap dan langsung mendapatkan nomor keanggotaan sementara sebelum kartu yang sesungguhnya Mr. Budi dapatkan.

Kartu keanggotaan sementara yang dimaksud adalah kartu yang berbentuk seperti kertas yang ada di dalam formulir pengisian biodata untuk mengikuti keanggotaan ini.

Setelah biodata yang sudah diisi oleh penumpang, kemudian akan dikirim oleh staf perusahaan penerbangan “X” ke perusahaan pusat (negara asal yang mengeluarkan produk ini) untuk mendapatkan kartu yang sesungguhnya dengan bentuk mirip dengan kartu kredit lengkap dengan nama pemilik kartu, masa berlaku kartu, dan nomor keanggotaannya.

Setiap kali akan melakukan perjalanan, Mr. Budi tidak perlu menunjukkan kartu tersebut pada saat pemesanan, karena biodata mengenai orang tersebut sudah ada dalam sistem reservasi pemesanan tiket tersebut, dan akan mendapat poin setiap kali melakukan perjalanan. Banyak atau sedikit poin tersebut tergantung sejauh mana rute yang ditempuhnya.

Jika suatu saat Mr. Budi ingin membantu memberikan poin dalam kartu keanggotaannya untuk orang lain karena orang lain tersebut kekurangan poin untuk pergi ke negara lain yang membutuhkan poin banyak, maka poin tersebut tidak bisa diberikan kepada orang lain tersebut. Karena prosedur kartu ini sangat ketat yaitu hanya berlaku untuk 1 nama dan tidak dapat dipindahtangankan.

- Setiap kali melakukan perjalanan, poin akan langsung secara otomatis tercatat dalam sistem komputer, dan poin tersebut banyak atau sedikitnya tergantung dari sejauh mana rute yang ditempuh. Pengumpulan poin anggota dari *Mileage Plus* paling banyak, akan mendapatkan fasilitas gratis terbang 1x ke negara lain.

Program *Mileage Plus* ini juga mempunyai prosedur lain seperti masa aktif keanggotaan dihitung mulai dari awal penumpang mengisi formulir kesediaan menjadi anggota dari *Mileage Plus* ini.

Kemudian juga dihitung ketika penumpang rajin mengaktifkan *account* (jumlah poin) perjalanan maka masa keanggotaan dari *Mileage Plus* ini tidak akan hilang kecuali fasilitas *Mileage Plus* tersebut tidak pernah digunakan akan hilang (hangus).

### **Strategi Pemasaran**

Sedangkan strategi pemasaran pada perusahaan penerbangan “X” menggunakan strategi penentuan sasaran pasar (*concentrated marketing*) karena perusahaan penerbangan “X” mengkonsentrasikan target pasarnya pada satu kelompok pembeli yang menguntungkan yaitu pelaku bisnis (eksekutif).

#### **3.3.4. Saluran Distribusi**

Perusahaan penerbangan “X” ini selain menggunakan agen biro perjalanan sebagai saluran distribusi produknya, juga menggunakan internet

sebagai sarana untuk perluasan produknya bagi pembeli yang akan membeli produknya.

Pembeli dapat menggunakan sarana internet untuk membeli dan memesan langsung tiket yang berupa tiket elektronik, mengetahui jadwal penerbangan yang ada dan membayar langsung dengan cara memakai kartu kredit.

### 3.3.5. Strategi lain Perusahaan Penerbangan “X”

- Perusahaan penerbangan “X” ini dulu menggunakan dua jenis harga antara perusahaan penerbangan yang tergabung dalam *Star Alliance* dan negara yang tidak tergabung dalam *Star Alliance*.

*Star Alliance* yang dimaksud di sini yaitu suatu organisasi yang berisi kumpulan dari beberapa maskapai penerbangan dari beberapa negara yang ingin bergabung ke dalam aliansi atau persekutuan, dengan cara membuat proposal untuk menjadi anggota dari *Star Alliance* yang ditujukan kepada organisasi tersebut, jadi tidak menutup kemungkinan negara lain yang ingin memasukkan maskapai penerbangannya untuk menjadi anggota dari organisasi tersebut.

Harga untuk tujuan negara yang tergabung dalam *Star Alliance* lebih murah daripada harga untuk tujuan negara yang tidak tergabung dalam *Star Alliance*.

Tetapi sejak adanya peraturan baru yang ditetapkan dari kantor cabang perusahaan penerbangan “X” di Jakarta sehingga peraturan yang ada sekarang adalah negara yang tergabung dalam *Star Alliance* atau yang tidak tergabung dalam *Star Alliance* semuanya mendapat harga sama.

Perusahaan penerbangan “X” ini juga memberikan harga promosi pada paket-paket perjalanan lain selain yang telah disebutkan diatas yang ditawarkan pada penumpang.

Selain menguntungkan bagi penumpang yang membeli produk perusahaan penerbangan “X” karena harga dari pembelian produk di perusahaan penerbangan “X” lebih murah daripada harga biasanya.

Dan bagi perusahaan penerbangan “X” sendiri juga mendapat keuntungan karena harga yang mereka tawarkan untuk produk pada penumpang lebih murah, penumpang lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan penerbangan “X” .