

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

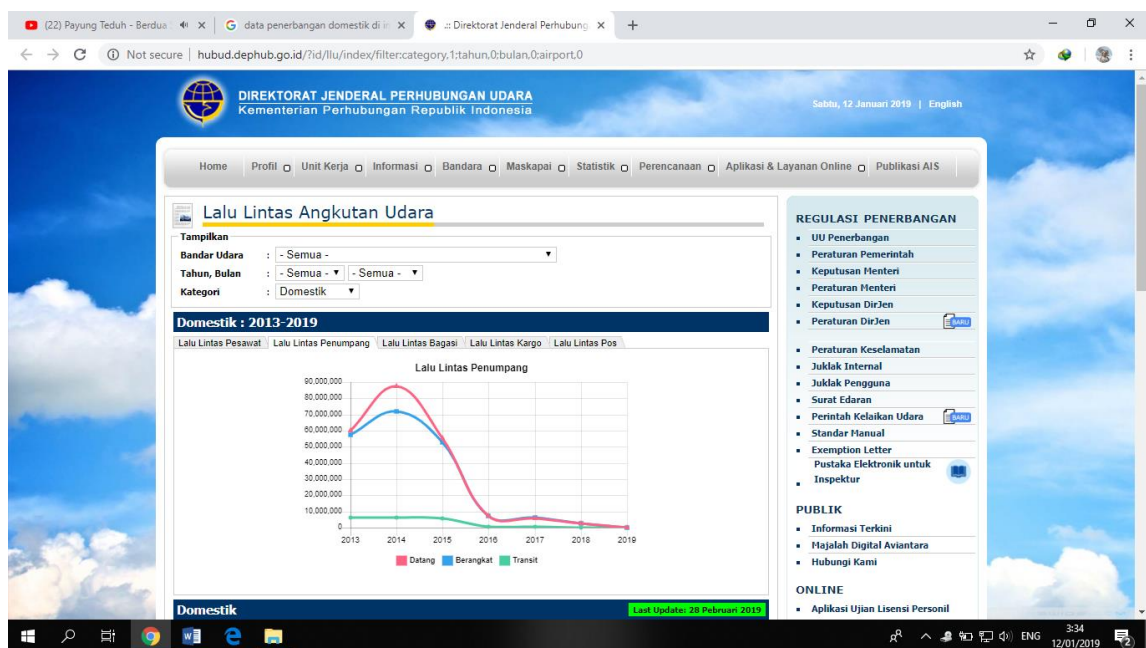
Citilink Indonesia adalah *Strategic Business Unit* (SBU) dari PT. Garuda Indonesia yang melayani penerbangan *point-to-point* dengan konsep *Low Cost Carrier* atau maskapai penerbangan dengan biaya rendah (murah). Citilink hadir untuk mendapatkan pasar menengah kebawah akan kebutuhan konsumen dengan alat transportasi udara dengan harga yang terjangkau, Citilink beroperasi dengan menawarkan penerbangan murah yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat dengan mengedepankan ketepatan waktu, kenyamanan. Fasilitas dan *service* yang diberikan namun, faktor penerbangan murah sendiri saja tidak dapat menarik konsumen dengan sendirinya mengingat banyaknya maskapai penerbangan konsep *Low Cost Carrier* (LCC) serupa yang sudah berdiri di Indonesia, Citilink masih merupakan bagian dari PT. Garuda Indonesia yang merupakan maskapai dengan segmentasi menengah ke atas di Indonesia. Strategi bisnis yang digunakan tentunya akan berbeda karena target pasar masing-masing maskapai juga berbeda dan memiliki mimpi yang berbeda. Dalam segi *brand image*, Citilink memiliki tujuan untuk menjadi LCC kelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan mampu menjadi perusahaan paling di kagumidi Indonesia serta menawarkan kualitas penerbangan dan pelayanan yang baik untuk masyarakat yang akan menggunakan transportasi udara bebas gangguan dengan standar keamanan Internasional dengan keramah tamahan Indonesia, hal ini lah yang sudah menggambarkan Citilink Indonesia yang tertulis dari visi dan misi perusahaan sejak dulu hingga sekarang. (<https://www.citilink.co.id/company-profile>, diakses pada 14 November 2018)



Gambar 1. 1 Logo Citilink Indonesia

(Sumber: www.citilink.co.id, diakses pada 25 Juli 2018)

Transportasi merupakan sebuah alat untuk mengantarkan barang atau manusia dari satu tempat (asal) menuju tempat lain yang sudah direncanakan maupun tidak direncanakan (tujuan), transportasi memiliki peranan dalam membantu kegiatan manusia sehari – hari. Transportasi memberikan keuntungan terhadap efisiensi waktu yang relatif singkat dari pada berjalan kaki pada umumnya. Jasa penerbangan merupakan salah satu alternative yang dapat dipilih dari berbagai transportasi yang memiliki keuntungan dalam efisiensi penggunaan waktu yang cepat dan aman, selain cepat transportasi penerbangan memberikan efisiensi jarak karena jarak yang ditempuh relatif menjadi lebih dekat dari yang dirasakan seharusnya baik dalam negeri (Domestik) maupun perjalanan antar Negara menuju Negara lain (Internasional). Kebutuhan akan jasa penerbangan di Indonesia berkembang sangat pesat, jasa penerbangan menjadi pilihan transportasi yang cepat untuk mencapai lokasi dengan tujuan domestik. Hal itu terbukti dengan kenaikan jumlah penumpang pengguna jasa penerbangan setiap tahunnya.



Gambar 1. 2 Data Lalu Lintas Angkutan Udara

(Sumber: <http://hubud.dephub.go.id>, diakses pada 25 Desember 2018)

Maskapai penerbangan mengalami penurunan dalam lalu lintas penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan yang signifikan dari 2016 hingga 2018 terus

menunjukkan penurunan yang cukup besar dan membuat maskapai penerbangan menerapkan strategi untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar maskapai penerbangan menjadi transportasi yang di pilih oleh masyarakat sebagai sarana berpergian yang efektif dan cepat. Pada tahun 2016 hingga 2018 Kementerian Perhubungan Republik Indonesia mencatat penurunan yang cukup besar akan kebutuhan transportasi udara pada masyarakat sebesar 4.309.357 (kedatangan) 4.338.092 (keberangkatan) , dan 250.093 (transit) hal ini tentu menjadi pemicu persaingan yang cukup ketat dalam maskapai penerbangan untuk mendapatkan kembali konsumen yang sebelumnya menjadikan transportasi udara sebagai alat transportasi yang unggul dan diandalkan.

Di Indonesia transportasi udara selain digemari juga memiliki ketertarikan tersendiri yang dibutuhkan oleh konsumen, salah satunya adalah konsep *Low Coast Carrier* (LCC) merupakan konsep penerbangan dengan menerapkan strategi menurunkan harga/biaya operasional (*operating cost*) biasa dikenal dengan sebutan maskapai penerbangan dengan harga murah. Biaya penerbangan yang murah merupakan standarisasi pada kabin pesawat yang mengalami sedikit perubahan dari penerbangan dengan harga yang biasa, dengan mengurangi/menghilangkan tipe kelas bisnis dalam penerbangannya/mengurangi layanan yang biasanya ada pada sebuah kelas bisnis (layanan tetap diberikan dengan maksimal dengan harga yang relatif lebih murah) biasanya beroperasi pada penerbangan berjarak pendek (*point to point*)

Pada awal berdirinya Citilink Indonesia merupakan anak dari Garuda Indonesia yang berfokus pada penerbangan segmentasi traveller pada tahun 2009. Sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, maskapai Citilink mendapat banyak kepercayaan dari masyarakat dengan “*main idea*” *Super Green*, pada positioning awal Citilink Indonesia maskapai ini mengedepankan ketepatan waktu konsumennya yang memang mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu dan kenyamanan pada saat penerbangan. Citilink Indonesia sendiri menempati posisi pertama sebagai maskapai dengan ketepatan waktu yang baik di Asia Tenggara hingga 2018 dengan persentase 89,02%. (<https://travel.detik.com/travel-news/d-4027512/april-2018-citilink-maskapai-paling-tepat-waktu-di-asia-tenggara>, diakses pada 13 November 2018)

Tabel 1. 1

Persentase Ketepatan Waktu Maskapai Penerbangan di Asia Tenggara 2018

NO	Maskapai	Persentase
1.	Citilink Indonesia	89,02 %
2.	Scoot	85,40 %
3.	Garuda Indonesia	85,10 %
4.	Bangkok Airways	85,10 %
5.	Singapore Airlines	85 %
6.	Thai Air Asia	79 %
7.	Vietnam Airlines	80,70 %
8.	Air Asia	79 %
9.	Batik Air	78,40 %
10.	Malindo Air	74,20 %
11.	Nok Air	74,20 %

(Sumber: data olahan peneliti, 2018)

Pada tahun 2012 maskapai Citilink Indonesia mengakuisisi perubahan setoran bermodal mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang dan kepemilikan saham hingga 94,3% milik Garuda Indonesia dan berdiri bukan sebagai anak perusahaan Garuda lagi namun tetap dengan pembagian saham yang telah di akuisisi oleh maskapai Citilink Indonesi di tahun 2012. Dengan izin usaha penerbangan pada 27 Januari 2012 maskapai Citilink Indonesia beroperasi secara independen pertanggal 30 Juli 2012 (<https://www.citilink.co.id/company-profile>, diakses pada 13 November 2018).

Pada tahun 2018 sejak beroperasi secara independen maskapai Citilink Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai LCC terbaik di Asia berdasarkan penilaian *Travellers Choice* 2018 dari tripadvisor.com pada Juli 2018, Akreditasi bintang empat dari asosiasi nirlaba internasional untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan APEX untuk kategori LCC pada September 2018 dan akreditasi bintang empat dari badan, Skytrax untuk kelas maskapai berbiaya murah (LCC), Februari 2018. Raihan prestasi

yang didapat oleh maskapai Citilink Indonesia merupakan sebuah bukti bahwa maskapai Citilink layak mendapatkan sebutan sebagai salah satu maskapai berkonsep LCC terbaik di Asia. (<http://marketeers.com/mampukah-citilink-melenggang-dan-menang-di-pasar-regional/>, diakses pada 13 November 2018)

Tabel 1. 2

Maskapai Penerbangan Terbaik di asia

No.	Best Low-Cost Airline in Asia 2018
1.	Air Asia
2.	Indigo
3.	Jetstar Asia
4.	Peach
5.	PAL Express
6.	Citilink Indonesia
7.	West Air
8.	Nok Air
9.	Spring Airlines
10.	SpiceJet

(Sumber:<https://www.worldairlineawards.com>, diakses pada 13 November 2018)

(sumber: data olahan peneliti, 2018)

Citilink Indonesia menempatkan diri sebagai *4-Stars Low Cost Carrier* Airline di Asia dari Skytrax, lembaga pemeringkat penerbangan independen yang berkedudukan di London pada bulan Februari 2018 dan juga sebagai *Best Low Cost Carrier* di Asia versi *TripAdvisor*, "*Travellers' Choice Winner*" pada bulan Juli 2018. Tidak hanya Citilink Indonesia namun ada beberapa maskapai dunia juga yang mendapatkan penghargaan yang sama dari skytrax sebagai maskapai Low Cost Carrier berbintang empat dunia (Allegiant Air, Eurowings, IndiGo, Interjet, Jetstar Japan, Norwegian, Southwest Airlines, Thai AirAsia dan WestJet) untuk saat ini maskapai penerbangan berbintang empat yang berada di Asia adalah maskapai Citilink Indonesia. penilaian yang dilakukan APEX Official Ratings didasari dari berbagai penilaian respon penumpang di sejumlah maskapai yang

digabungkan dalam kerjasama antara APEX Triplt yang diperoleh *concur*, sebuah aplikasi pengaturan perjalanan dengan rating tertinggi di dunia. Melalui aplikasi *concur* inilah para penumpang memberikan sebuah penilaian menurut pengalaman keseluruhan dalam skala lima bintang dan penumpang diberikan subkategori untuk kepuasannya menggunakan maskapai tersebut. (<http://pressrelease.id/release/citilink-indonesia-raih-predikat-lcc-berbintang-empat-dari-apex>, diakses pada 14 November 2018)

Tabel 1. 3

Subkategori Penilaian Penumpang

No.	Sub-Kategori Penilaian Penumpang
1.	Kenyamanan Tempat Duduk
2.	Pelayanan Kabin
3.	Penyajian Makanan dan Minuman
4.	Sarana Hiburan
5.	Wifi

(sumber: data olahan peneliti, 2018)

Maskapai Air Asia adalah salah satu kompetitor dari maskapai Citilink Indonesia dengan torehan prestasi yang membelakanginya, sebelumnya sudah dibahas bahwa Air Asia merupakan maskapai penerbangan berbintang tiga diAsia sedangkan Citilink *4-Star Low Cost Airlines* atau maskapai berbintang empat. Air Asia merupakan maskapai yang mendapatkan penghargaan sebagai *World Travel Award* dengan menyisihkan Air India Express, Firefly, GoAir, JetKonnnect, Jetstar Airways, Lucky Air, Nok Air, SpiceJet dan West Air. Maskapai AirAsia adalah maskapai yang paling mencolok untuk menjadi competitor dari Citilink karena sama – sama bermain pada pangsa pasar maskapai dengan harga murah, selain bermain di pangsa pasar yang sama kedua maskapai ini sama – sama menorah prestasi setiap tahunnya dari persatuan penerbangan dunia seperti Skytrak dan APEX. (<http://marketeers.com/air-asia-group-boyong-penghargaan-dari-skytrax/>, diakses pada 14 November 2018)

Salah satu penyedia jasa transportasi udara yang menggunakan konsep *Low Cost Carrier* yang ada di Indonesia adalah maskapai penerbangan Citilink Indonesia, di Indonesia maskapai penerbangan yang menggunakan konsep LCC yang serupa sebenarnya bukan hanya Citilink Indonesia, bahkan beberapa maskapai kelas bisnis ekonomi pun ikut dengan memunculkan konsep LCC pada layanan penerbangan mereka yang dapat dipilih oleh konsumen. Maskapai penerbangan yang berkonsep LCC murni tanpa ada kelas ekonomi sama sekali (fokus pada LCC) yang memiliki prestasi yang menunjukkan bahwa mereka adalah yang terbaik di Asia adalah Indonesian Air Asia, Citilink Indonesia.

Tabel 1. 4

Tabel Perbandingan

TABEL PERBANDINGAN	
Merek	Keunggulan
Indonesian Air Asia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low Cost Carrier</i> • Memiliki kursi kelas ekonomi dan <i>hot-seat</i> • Terdapat sistem keanggotaan • Penghargaan di sector pariwisata • World Travel Award 2018 • Maskapai penerbangan <i>Low Cost Carrier</i> Berbintang tiga
Merek	Keunggulan
Citilink Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • LCC terbaik di Asia berdasarkan penilaian Travellers Choice 2018 dari tripadvisor.com pada Juli 2018 • Akreditasi bintang empat dari asosiasi nirlaba internasional untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan , APEX untuk kategori LCC pada September 2018

	<ul style="list-style-type: none"> • Akreditasi bintang empat dari badan, Skytrax untuk kelas maskapai berbiaya murah (LCC), Februari 2018 • Tiga penghargaan Revolusi Mental BUMN 2018, untuk kategori April 2018 . <ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesia Mandiri Terbaik 2. The Best Leader Revolusi Mental Integritas Terbaik 3. The Best Leader Revolusi Mental Gotong Royong Terbaik. • Maskapai <i>Low Cost Carrier</i> • Fasilitas <i>member card</i> • Menggunakan konsep LCC Premium yang belum ditiru oleh maskapai sejenis
--	--

(Sumber: Data olahan penulis 2018)

Dari table perbandingan di atas penulis memfokuskan diri pada Citilink Indonesia karena berfokus pada LCC yang digunakan oleh Citilink Indonesia dan juga penghargaan yang didapatkan semakin menguatkan penulis bahwa Citilink Indonesia memiliki salah satu konsep penerbangan *Low Cost Carrier*. Pada kenyataannya Air Asia masih menjadi Top Of Mind di masyarakat karena memiliki faktor yang membuat mereka kuat sebagai penerbangan dengan konsep LCC pertama di Indonesia, slogan yang megatakan “*Every One Can Fly*” yang telah melekat dimasyarakat, dan promosi terus menerus, namun Citilink Indonesia dengan prestasi yang didapatkan sebagai *4-Star Low Cost Carrier* membuktikan bahwa mereka sudah lebih baik dari pesaing, namun masih sedikit masyarakat yang mengetahui bahwa Citilink Indonesia saat ini lebih baik dari pesaingnya dengan bukti penghargaan sebagai maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* berbintang empat pertama di Asia Tenggara dan ketiga di dunia. *Brand* yang baik namun tidak dikomunikasikan dengan baik dapat menimbulkan hasil yang buruk, peneliti melihat ada strategi yang salah dalam mengkomunikasikan brand yang menyebabkan kurangnya diketahui masyarakat bahwa Citilink Indonesia sudah lebih baik dari pesaing dan layak

menjadi *Top Of Mind* saat ini walaupun persaingan antar brand yang saat ini masih kuat. (<https://nasional.kompas.com/read/2015/04/27/09005931/3.Alasan.AirAsia.Dicintai.Orang.Indonesia>, diakses pada 23 Januari 2019)

Sebuah maskapai penerbangan memiliki kelas untuk konsumennya sesuai kebutuhan yang dipilih, ada beberapa kelas yang dapat dipilih oleh konsumen maskapai penerbangan yaitu:

1. Kelas Ekonomi

Konsumen mendapatkan tempat duduk berukuran 30-32 inci dengan ruang kaki selebar 17 inci yang biasanya digunakan oleh pesawat Airbus A330. Semua kursi dilengkapi dengan layar sentuh yang memungkinkan konsumen menikmati *inflight entertainment* lengkap dengan headphone pada setiap kursi

2. Kelas Bisnis

Tidak jauh berbeda dengan ekonomi namun tempat duduk dan ruang kaki memiliki lebar yang lebih luas hingga 42-44 inci, jika konsumen menggunakan penerbangan internasional dapat diberikan hidangan bervariasi seperti makanan khas Eropa, Asia, Jepang menyesuaikan dengan tujuan penerbangan itu sendiri dan dimanjakan dengan power supply laptop tiap kursi yang memungkinkan konsumen mengerjakan pekerjaan kantor dan lainnya selagi berada di udara.

3. Kelas Satu (*first class*)

Sebelum lepas landas konsumen dijemput dengan mobil mewah yang dapat mengantarkan langsung ke bandara agar terhindar kemacetan dan telat, asisten yang bekerja di kelas satu memberikan fasilitas pembawaan bagasi hingga menuju pesawat. Konsumen pun diberikan perilaku khusus selayaknya orang penting tanpa harus mengantri, didalam pesawat pun konsumen dapat menikmati makanan dan fasilitas pribadi secara eksklusif (*chef on board* dan *free wifi*). (<https://medium.com/pergi-com/mengenal-berbagai-kelas-dan-fasilitas-di-maskapai-indonesia-8df8ece287be>, diakses pada 6 November 2018)

Selain kelas yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan ada pula maskapai yang menawarkan penerbangan dengan harga murah atau *Low Cost Carrier* (LCC) konsep ini memberikan *full service* kepada konsumen dengan harga yang relatif lebih murah dari

kelas yang sebelumnya telah ditawarkan oleh maskapai namun tidak sedikit maskapai penerbangan yang berfokus pada konsep LCC tanpa mengadakan konsep kelas yang biasanya hadir dalam maskapai penerbangan. (<https://www.hipwee.com/list/5-maskapai-dengan-kategori-lcc-yang-bikin-budget-traveling-irit-di-kantong/>, diakses pada 6 November 2018)

Setelah melakukan pra- riset yang dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2018 dengan bapak Aribowo Setio Yuliawan selaku Direkur *Sales* PT. Citilink Indonesia, Citilink Indonesia memiliki sebuah konsep LCC yang berbeda dengan LCC yang digunakan oleh maskapai penerbangan lain dimana konsep tersebut memberikan pengalaman pada konsumen yang terbang bersama Citilink Indonesia berdasarkan 5 subkategori (kenyamanan kursi, layanan kabin, makanan, minuman, hiburan, dan koneksi wifi) yang biasanya didapatkan di kelas ekonomi bisnis. Konsep LCC yang ditawarkan Citilink Indonesia ini diberi sebutan “*Low Cost Carrier (LCC) Premium*” , LCC Premium disambut baik oleh konsumen dan memiliki *feedback* yang baik dikalangan konsumen.

Pra-riset dilakukan dengan Direktur Sales Citilink Indonesia yang merupakan seorang yang diberikan tanggung jawab penuh dalam menjalankan sebuah kegiatan kerja pemasaran, bisnis atau pun kegiatan pemasaran dalam area yang khusus (cabang/perbagian) seorang Direktur *Sales* Citilink Indonesia di bawahi oleh Direktur Utama dan Manager Utama *Marketing Communication* Citilink Indonesia. Tugas utamanya adalah menjalankan segala strategi yang dibuat oleh Citilink Indonesia agar dapat mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya oleh Citilink Indonesia, jika seorang yang diberikan tanggung jawab besar ini dapat menjalankan segala sesuatu dengan baik maka untuk melakukan wawancara secara mendalam kepada Citilink Indonesia layak dilakukan.

Dengan hadirnya LCC Premium pada acara seremonial Apex Award Ceremony Expo 2018 di Boston, Massachusetts beberapa waktu lalu. Citilink Indonesia terpilih menjadi salah satu maskapai LCC dunia yang mendapatkan predikat *4 Star Low Cost Carriers of the Official Airlisxxne Rating*, berdasarkan respon dan rating yang diberikan oleh konsumen Citilink yang telah menikmati layanan LCC Premium. Selain itu Citilink Indonesia juga di anugrahi sebagai maskapai *Low Cost Carrier* berbintang empat dunia,

dalam tahun yang sama Citilink meraih predikat LCC berbintang empat dari Startax sebuah lembaga penerbangan independen yang berkedudukan di London pada bulan Februari 2018 sebagai *Best Low Cost Carrier* di asia versi TripAdvisor “*Travellers*” *Choise Winner* pada bulan Juli 2018. Torehan prestasi yang diukir oleh maskapai Citilink Indonesia menunjukkan perubahan dalam segi positioning yang awalnya hanya berfokus pada ketepatan waktu berubah menjadi maskapai berbiaya hemat yang Premium (<https://travel.kompas.com/read/2018/10/04/084100427/citilink-indonesia-meraih-lcc-bintang-4-dari-apex>, diakses pada 7 November 2018)

Maskapai penerbangan Citilink Indonesia pada awalnya menempatkan dirinya sebagai maskapai dengan presentase ketepatan waktu yang baik mencapai 89% yang membuat konsumen menjadi terikat dengan maskapai Citilink Indonesia. Namun saat ini maskapai penerbangan Citilink Indonesia mengembangkan dirinya tidak hanya menjadi maskapai dengan ketepatan yang baik namun dengan pelayanan yang memanjakan konsumennya dengan konsep yang diberi nama *Low Cost Carrier* (LCC) Premium.

Dari *main idea* yang baru yaitu LCC Premium berbintang empat yang mulai dipergunakan pada awal tahun 2018, Citilink menurunkannya menjadi strategi *Integrated Marketing Communication* yang dipadu dengan bauran *Marcom Mix* (*Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Word Of Mouth* dan lainnya) dimana setiap kegiatan yang dilakukan oleh maskapai Citilink Indonesia menerapkan pada konsumen bahwa mereka adalah LCC yang Premium dengan torehan bintang empat yang menjadi bukti bahwa saat konsumen menggunakan maskapai tersebut tidak akan kecewa. Dengan pesan komunikasi yang disampaikan oleh maskapai Citilink kepada khalayak dan menciptakan sebuah respon yang baik hingga mendapatkan penghargaan maskapai berbintang empat dari APEX.

Komunikasi yang baik dari maskapai Citilink Indonesia tidak terhindar dari strategi IMC yang digunakan oleh maskapai Citilink Indonesia yang menyebabkan komunikasi berjalan lancar kepada masyarakat dan mendapatkan respon positif. Tahap yang dijalani oleh maskapai Citilink dalam membuat sebuah pesan komunikasi ada tiga tahap (perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi dan evaluasi).



Gambar 1. 3 Penganugerahan Penghargaan 4-Stars Low Cost Airline

(Sumber: <http://makassar.tribunnews.com/2018/02/08/selamat-citilink-raih-predikat-lcc-bintang-4-versi-skytrax>, diakses pada 7 November 2018)

Dari penghargaan yang diraih dan konsep LCC Premium dari Citilink penulis melihat kekuatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dibangun oleh maskapai Citilink dari mulainya berfokus pada ketepatan waktu hingga menjadi LCC Premium dengan bukti prestasi dan penghargaan yang sudah diakui oleh badan tertentu sehingga Citilink Indonesia dapat menjadi maskapai yang meraih *4-Stars Low Cost Carrier* di Asia, hal tersebut menjadi sebuah rasa penasaran penulis untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh Citilink Indonesia hingga meraih *4-Stars Low Cost Carrier*. Sebelumnya Citilink pada awal Januari 2018 memiliki predikat sebagai maskapai dengan ketepatan waktu yang baik hingga pada awal Februari 2018 meraih prestasi mendapatkan apresiasi dari penumpangnya dari kenyamanan kursi, pelayanan kabin, makanan dan minuman hingga fasilitas wifi yang mendukung. Maskapai Citilink mengkomunikasikan pada khalayak bahwa maskapai tersebut memiliki fasilitas yang memuaskan penumpang dari berbagai aspek yang mendukung hingga mendapat kesan sebagai LCC Premium di Indonesia dan penghargaan sebagai maskapai *Low Cost* Berbintang empat adalah bukti bahwa Citilink berhasil mendapatkan perhatian konsumen dengan konsepnya.

Menurut divisi Sales Marketing Citilink Indonesia strategi IMC yang diterapkan pada konsep LCC Premium sudah menunjukkan hasil yang baik pada peningkatan keinginan penumpang menggunakan maskapai penerbangan Citilink Indonesia, dimana Citilink Indonesia membuka jalur penerbangan baru dari Bandara Internasional Kertajati dan peminat untuk menggunakan Citilink cukup antusias mengingat Bandara Kertajati merupakan sebuah Bandara yang baru saja beroperasi pada Juni 2018.



Gambar 1. 4 Penerbangan Perdana Citilink Indonesia di Bandara Kertajati

(Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2018/06/09/065232027/penerbangan-perdana-citilink-ke-bandara-kertajati>, diakses pada 10 Januari 2019)

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* yang Citilink Indonesia dalam menerapkan *Low Cost Carrier Premium*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang Citilink Indonesia dalam menerapkan *Low Cost Carrier Premium* mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam dunia akademis dan kegunaan laksana dimana diharapkan dapat membantu dan diterapkan secara praktis (objektif/subjektif)

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada komunikasi pemasaran terpadu yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi “maskapai penerbangan Citilink Indonesia” sebagai tolak ukur dalam menciptakan atau memperbaiki strategi yang dirasa masih kurang dengan menggunakan main idea sebagai fokus pemasarannya, dan juga sebagai referensi bagi teman – teman yang memiliki profesi serupa dalam menciptakan sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu.