

STRATEGI PROMOSI KALSTAR AVIATION DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG TAHUN 2016

Dimas Wahyu Novianto

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : dimaswhy28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016. Penelitian ini memiliki tiga tujuan, pertama untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat. Tujuan ketiga adalah untuk mengetahui tanggapan masyarakat atas strategi promosi yang dilakukan Kalstar pada tahun 2016.

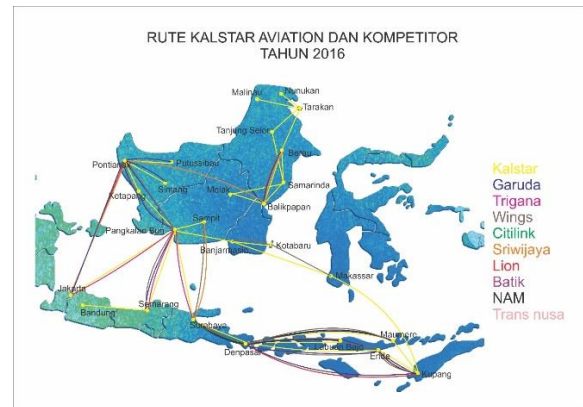
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menggambarkan dan menginterpretasi segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada subjek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Kalstar Aviation yang beralamat di Villa Melati Mas Blok SR 1 No. 14 BSD Tangerang.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016 adalah dengan melakukan kombinasi program potongan harga dengan memesan melalui call center dan website Kalstar. Namun dalam implementasinya tidak ada pengawasan dan pengontrolan sehingga strategi yang digunakan kurang maksimal. Peneliti menyarankan Kalstar untuk lebih memperhatikan pada proses pelaksanaan setiap kegiatan promosi.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi penjualan, Pemasaran interaktif, Pemasaran langsung, Penjualan personal, Perencanaan Promosi, Strategi Promosi Tahun 2017

A. PENDAHULUAN

Kalstar Aviation adalah perusahaan travel yang bergerak pada bidang penerbangan ini berdiri sejak tahun 2007. Perusahaan yang berawal dari sebuah bisnis kargo yang bertempat di Kalimantan ini berkembang pesat menjadi perusahaan penerbangan dengan menguasai rute destinasi Kalimantan dan tidak heran jika mendapat julukan sebagai “Bintangnya Kalimantan”. Kantor Head Office Kalstar Aviation berada di Villa Melati Mas Blok SR I No. 14 BSD – Tangerang, agak jauh dengan bandara Soekarno Hatta. Dengan mengandalkan pesawat Embraer E-Jet, ATR 42, dan ATR 72, perusahaan ini siap mengantarkan penumpang sampai ke daerah yang tidak mampu dijangkau oleh maskapai lainnya. Keunggulan maskapai ini juga terdapat pada pesawat Embraer E-Jet yang mengusung tema “Private Jet for Everyone” dikarenakan tempat duduk dengan formasi 2-2 membuat kenyamanan penumpang lebih diutamakan dibandingkan dengan pesawat lainnya dengan tempat duduk 3-3 atau lebih. Dengan fasilitas tersebut maskapai ini masih mematok dengan harga rendah karena semua kelas adalah ekonomi. Fasilitas nyaman dengan harga miring sangatlah cocok dengan kebutuhan masyarakat baik kelas bawah sampai menengah ke atas.



Gambar 1.1. Rute Kalstar Aviation dan Kompetitor tahun 2016 (Sumber dari Bapak Wawan, Marketing & Produk)

Jika dianalisis berdasarkan rute dan kompetitor, pesaing terdekat adalah Wings Air dan Garuda Indonesia. Namun jika dibandingkan dengan pesaing tersebut Garuda mungkin bisa diatasi dengan persaingan harga karena Garuda terbiasa dengan *full service* sedangkan Kalstar dan Wings menggunakan *low price*. Walaupun Kalstar dan Wings menggunakan *low price* namun pada Wings mereka tidak memberikan *meal (snack)* dalam penerbangannya. Kemudian menurut pra survey penulis, jika dalam penerbangan adanya *delay* atau *cancel* dalam waktu lama, pihak Kalstar Aviation memberikan pelayanan diinapkanya penumpang di hotel sehingga penumpang tidak dibiarkan menunggu lama di bandara. Walaupun *low cost* pihak Kalstar tetap menggunakan

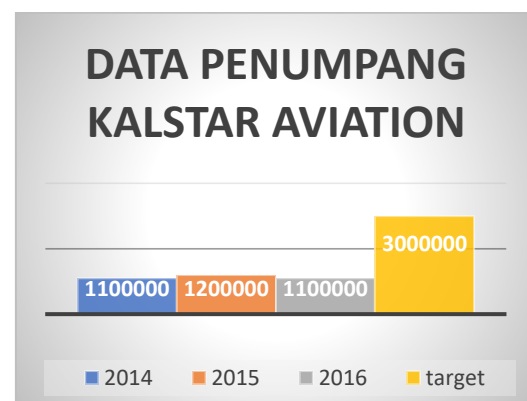
pelayanan penuh tidak seperti maskapai *low cost* lainnya.

Namun sangat disayangkan, Kalstar Aviation belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat. Masih banyak orang yang belum tahu apakah itu Kalstar Aviation. Menurut survey penulis, banyak orang ketika mendengar nama Kalstar Aviation mengira adalah sebuah merek sepatu, hal ini sangat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat umum mengenai perusahaan penerbangan ini. Oleh karena itu pihak perusahaan melakukan berbagai promosi untuk mengenalkan brand mereka ke benak masyarakat. Pada hasil wawancara penulis pada tanggal 18 Januari 2017 dengan bapak Tommy Dwi Putra selaku manajer marketing Kalstar Aviation menyebutkan bahwa perusahaan telah melakukan berbagai promosi seperti pemasangan banner di berbagai bandara, penyebaran brosur bahkan mempunyai *space* iklan sendiri di beberapa majalah khusus transportasi udara. Pada akhir tahun 2016 ini juga Kalstar Aviation sedang membangun relasi dengan mengaktifkan berbagai sosial media perusahaan yang selama ini belum terlalu dijajah. Iklan di facebook seperti *Facebook Ads* juga sedang digalakan untuk memperluas merek perusahaan. Bapak Tommy Dwi Putra selaku *Manager Marketing* Kalstar

Aviation juga menambahkan penjelasan sebagai berikut:

Selama ini kami hanya mementingkan memberikan insentif kepada para agent untuk menjual tiket kami, namun belakangan ini kami sedang membuat promo untuk meramaikan akses dan pemesanan pada website resmi kami serta *call center* (Wawancara, 18 Januari 2017).

Berikut adalah data penumpang yang mampu diraup Kalstar Aviation selama 3 tahun terakhir.



Bagan 1.2. Data penumpang Kalstar Aviation tahun 2014-2016

Data di atas diperoleh dari bapak Alimuddin Ghafar selaku *marketing & analysis* Kalstar Aviation. Dari tahun 2014 Kalstar Aviation mampu meraup

penumpang sebesar 1,1 juta kemudian naik 1,2 juta pada tahun 2015 lalu turun lagi pada tahun 2016 menjadi 1,1 juta penumpang. Penurunan ini disebabkan tidak lain karena kondisi pesawat yang tidak sama dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Kalstar Aviation hanya tetap pada angka-angka itu saja. Hal tersebut juga dijelaskan lebih lanjut oleh bapak Alimudin Ghafar selaku *marketing & analysis* Kalstar Aviation sebagai berikut:

Jika pesawat kita full terus, target capaian 3 juta penumpang pertahun dapat kita raih. Namun dalam dunia penerbangan mempunyai musim-musim tertentu. Kita sebut *High Season* jika penerbangan pada musim seperti liburan atau hari besar seperti lebaran, dengan mudah kita dapat memenuhi pesawat kita namun jika pada *Low Season* maka akan sulit untuk mendapatkan banyak penumpang. Hanya rute-rute favorit saja yang mencapai target apabila pada *Low Season* (Wawancara, 18 Januari 2017).

Berdasarkan kedua data di atas, bila dianalisis maka pada tahun 2016 Kalstar Aviation hanya mendapatkan 1,3% dari 80,4 juta penumpang pesawat udara

domestik yang ada di Indonesia ini. Sedangkan Kalstar Aviation hanya memerlukan 3 juta saja untuk mencapai target pada setiap tahunnya. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dalam hal promosi untuk menjangkau dan meraup masyarakat secara luas.

Menurut Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atau sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari berbagai aktivitas promosi yang telah dijalankan, seperti pemasangan banner di berbagai bandara, penyebaran brosur kemudian iklan di majalah, jika digolongkan metode tersebut masuk dalam jajaran iklan konvensional. Menurut para ahli, iklan konvensional diyakini tidak bisa menjangkau masyarakat secara luas. Perlu adanya strategi promosi yang baru dan terencana yang disesuaikan dengan budget perusahaan sehingga dapat memaksimalkan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi masyarakat sampai bersedia menerima, membeli dan loyal pada perusahaan. Strategi promosi

yang baik dan terencana juga akan mencapai tujuan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang seperti di atas, penulis tertarik untuk melakukan

STRATEGI PROMOSI

Menurut Tjiptono (1997:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atau sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (1997:233) mengatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

1. Mengidentifikasi target audiens
2. Menentukan tujuan
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan bauran promosi
6. Menetapkan total anggaran

penelitian dengan judul “Strategi Promosi Kalstar Aviaton dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang Tahun 2016”

7. Mengukur hasil promosi
8. Mengatur dan mengelola pemasaran yang terintegrasi

BAURAN PROMOSI

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat lima perangkat komunikasi utama yang dikenal, antara lain: Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Penjualan Personal.

Periklanan diartikan sebagai suatu alat yang harus bayar untuk menampilkan apa yang kita tawarkan baik jasa maupun barang.

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan yang cepat.

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran Interaktif adalah media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada pelanggan secara langsung.

Penjualan personal adalah: komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mengenalkan dan memberi info tentang produk mereka.

B. METODE PENELITIAN

Dari permasalahan yang ada di atas, penulis menggunakan jenis dekriptif dengan metode kualitatif.

1. Subjek dan objek penelitian

Subjek dari penelitian ini pada marketing and sales Garuda Indonesia Surakarta dengan pertimbangan yaitu informan yang memiliki informasi dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Melakukan pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung, baik secara sistematis, dapat berupa gambaran atau catatan di lapangan.

b. Wawancara

Yang menjadi informan adalah Tommy Dwi Putra selaku Marketing Manager, Yoga bahrudin selaku Sales

Development dan 3 penumpang tahun 2016.

c. Studi pustaka

Mempelajari dokumen-dokumen tertulis, aturan, kebijakan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Pawito (2008,104) menjelaskan dalam teknik analisis data menggunakan interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Validitas Data

“Validitas data menunjuk pada sejauh mana data yang diperoleh telat secara akurat mewakili realitas yang diteliti,”. (Pawito, 2008:97)

Dalam hal ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi data. Merupakan hal penting dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yang mengarahkan penulis dalam mengumpulkan data wajib menggunakan sumber data yang ada.

C. PEMBAHASAN

Strategi Promosi Kalstar Aviation

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari adanya strategi promosi. Untuk mengetahui bagaimana dan apa saja yang termasuk

dalam bauran promosi Kalstar Aviation, berikut deskripsi selengkapnya.

a. Periklanan

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Pada perencanaan mereka menggunakan brosur, banner, majalah, dan sosial media. Brosur disebar pada bandara, banner dipasang pada sekitar area bandara. Majalah pada tahun 2016 tidak digunakan sebagai media promosi. Sosial media digunakan seperti *facebook ads* dan *Instagram ads*. Namun pada pelaksanaannya, Kalstar Aviation tidak melakukan pengawasan dan pengontrolan. Mereka tidak memantau jalannya kegiatan promosi tersebut.

b. Promosi Penjualan

Hal ini adalah yang paling digunakan oleh Kalstar Aviation. Dalam tahun 2016 mereka menggunakan program potongan harga ke konsumen dan program insentif ke agen-agen penjualan mereka. Pada program potongan harga mereka menggunakan strategi dengan menggabungkan pemesanan melalui call center dan website. Namun lagi-lagi pada pelaksanaannya mereka tidak memperhatikan pengawasan dan pengontrolan pada kegiatan promosi penjualan ini. Mereka hanya memantau melalui data penjualan saja.

c. Marketing Langsung

Kalstar Aviation menggunakan email dan telemarketing dalam bauran marketing langsung ini. Pada prosesnya mereka hanya menerima telepon dari konsumen kemudian mereka menyampaikan program promosi mereka. Penggunaan email dan telemarketing pada Kalstar Aviation tidak melakukan pengelolaan database. Sehingga data yang dimiliki tidak digunakan untuk menyampaikan program promosi mereka kepada pelanggan lama.

d. Pemasaran Interaktif

Kalstar Aviation mempunyai website dan mobile marketing. Dalam pemasaran interaktif ini mereka sudah mempunyai fitur yang sangat lengkap. Namun pada pelaksanaannya mereka tidak mempunyai cukup pengunjung pada website dan jarang menggunakan aplikasi Kalstar mobile tersebut.

e. Penjualan Personal

Kalstar Aviation menggunakan agen dan cabang khususnya bagian ticketing untuk melaksanakan bauran ini. Penjualan langsung pada konsumen mereka tingkatkan karena informasi dan ekspresi konsumen dapat diterima pada saat yang sama. Pelayanan dan penawaran Kalstar Aviation berikan kepada setiap konsumen.

D. KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan Kalstar Aviation terdapat dalam bauran promosi mereka yakni periklanan, promosi penjualan, marketing langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal.

Pada tahap perencanaan mereka sudah baik, namun pada tahap pelaksanaan Kalstar Aviation sangat tidak memperhatikan pengawasan dan pengontrolan pada kegiatan promosinya.

E. SARAN

Seharusnya mereka mempunyai orang khusus dalam melakukan pengawasan dan pengontrolan sehingga promosi yang sedang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kemudian Kalstar juga harus memperbanyak media mereka untuk mencapai target secara luas dengan menggunakan media koran dan radio pada setiap daerah rute mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi dan Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Soemanagara. Rd (2008). *Strategic Marketing Communication, Konsep Stategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta: ANDI.