

STRATEGI PEMASARAN CITILINK DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN DI PASAR TANGJUNGPINANG

Imam Ozali¹, Rudy Max Damara Gugat², Ida Rahayu³

^{1,2}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

³Politeknik Bintan Cakrawala

Email : imamozaly@gmail.com, rudydamara.itl@gmail.com, rahayu@pbc.ac.id

ABSTRACT

This research examines the marketing strategies Citilink implemented to gain superiority in Tanjungpinang market competition. In an increasingly stringent aviation industry, this research highlights the importance of effective marketing strategies in securing market share and maintaining competitive advantage. The main problem that is the focus of the research is how Citilink managed to win the increasingly fierce competition in the Tanjungpinang aviation market. Because it is known that Citilink's competitors do not only come from low-cost airlines but also from full-service airlines, such as Garuda Indonesia and Batik Air. This research identifies key factors encouraging Citilink to achieve excellence in the Tanjungpinang market. The research method used is a mixed method involving qualitative and quantitative analysis. Meanwhile, the analysis technique in this research uses SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat) analysis, the EFE (External Factor Evaluation) matrix, and the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, to find out internally Citilink's strengths and externally to find out potential opportunities, as a basis for developing a Citilink Marketing Strategy to win the competition in the Tanjungpinang market. The data in this research was obtained through literature study, interviews, observations, surveys, document analysis and secondary data. Interview activities were carried out with Citilink management and parties who have business interests with Citilink. The research results are in the form of a Citilink Marketing Strategy that can be used to win competition in the Tanjungpinang market. By focusing on operational efficiency, superior customer service and product differentiation, Citilink can gain the trust and loyalty of customers in the region.

Keywords : Aviation, Marketing, Strategy, Competition, Service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citilink untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar Tanjungpinang. Dalam konteks industri penerbangan yang semakin ketat, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mengamankan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Masalah utama yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana Citilink berhasil memenangkan persaingan di pasar penerbangan Tanjungpinang yang semakin sengit. Karena diketahui bahwa pesaing Citilink tidak hanya berasal dari Low cost Airlines saja, tetapi juga datang dari Full service Airline, seperti Garuda Indonesia dan Batik Air. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci untuk mendorong Citilink dalam meraih keunggulan di

pasar Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (*mix method*) melibatkan analisis kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), untuk mengetahui secara internal kekuatan Citilink dan secara eksternal untuk mengetahui peluang yang potensial, sebagai dasar untuk menyusun Strategi Pemasaran Citilink untuk memenangkan persaingan di pasar Tanjungpinang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, wawancara, observasi, survey, analisis dokumen dan data sekunder. Kegiatan wawancara dilakukan terhadap manajemen Citilink dan pihak-pihak yang punya kepentingan bisnis dengan Citilink. Hasil penelitian berupa Strategi Pemasaran Citilink yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan di pasar Tanjungpinang. Dengan fokus pada efisiensi operasional, pelayanan pelanggan yang unggul, dan diferensiasi produk, Citilink mampu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di kawasan tersebut.

Kata Kunci : Penerbangan, Pemasaran, Strategi, Persaingan, Pelayanan

PENDAHULUAN

Citilink adalah maskapai penerbangan bertarif rendah (*low-cost carrier*) di Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia. Didirikan pada tahun 2001, Citilink mulai beroperasi sebagai entitas terpisah pada tahun 2012 setelah memperoleh Sertifikat Operator Penerbangan (*Air Operator Certificate*). Maskapai ini fokus pada penerbangan domestik dan internasional dengan tujuan untuk menyediakan layanan penerbangan hemat biaya namun tetap nyaman. Citilink mengoperasikan armada yang sebagian besar terdiri dari pesawat Airbus A320, yang dikenal efisien untuk penerbangan jarak pendek hingga menengah. Dengan jaringan rute yang luas, termasuk penerbangan ke berbagai kota besar di Indonesia dan beberapa destinasi internasional di Asia dan Australia, Citilink telah menerima berbagai penghargaan atas layanannya dan terus berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman penumpang serta menjaga standar keselamatan dan kenyamanan yang tinggi.

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, industri penerbangan mengalami perkembangan yang signifikan, menghadirkan persaingan yang ketat di antara maskapai-maskapai penerbangan. Citilink, sebagai salah satu maskapai berbiaya rendah (*low-cost airline*) di Indonesia, menghadapi tantangan besar untuk memenangkan persaingan di berbagai pasar, termasuk pasar Tanjungpinang. Tanjungpinang, sebagai salah satu tujuan wisata dan bisnis yang berkembang, menjadi medan persaingan yang semakin sengit, tidak hanya dengan maskapai berbiaya rendah lainnya, tetapi juga dengan maskapai layanan penuh (*full-service airlines*) seperti Garuda Indonesia dan Batik Air. Keunggulan kompetitif dalam industri penerbangan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh Citilink untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar di Tanjungpinang. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana Citilink bisa bersaing dengan maskapai lain yang memiliki berbagai keunggulan dan layanan berbeda. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong Citilink dalam mencapai posisi unggul di pasar Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode campuran (*mix method*) yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis utama yang digunakan mencakup Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*), matriks EFE

(External Factor Evaluation), dan matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Citilink baik dari perspektif internal maupun eksternal. Matriks EFE dan IFE membantu dalam menilai faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja Citilink secara lebih mendalam. Data penelitian diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk studi pustaka, wawancara, observasi, survei, analisis dokumen, dan data sekunder. Wawancara dilakukan dengan manajemen Citilink serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan bisnis dengan Citilink, untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi dan operasional perusahaan. Observasi dan survei dilakukan untuk memahami persepsi dan preferensi pelanggan terhadap layanan Citilink di Tanjungpinang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap strategi pemasaran yang efektif bagi Citilink untuk memenangkan persaingan di pasar Tanjungpinang. Fokus pada efisiensi operasional, pelayanan pelanggan yang unggul, dan diferensiasi produk diidentifikasi sebagai kunci utama dalam memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi Citilink tetapi juga bagi maskapai penerbangan lainnya yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri penerbangan.

Tabel-1
Kota Tujuan Citilink di Indonesia



Sumber : www.citilink.co.id, 2024

Citilink Indonesia memiliki 87 rute dan menjangkau 48 kota di Indonesia. Pada beberapa rute domestik diatas mengalami penutupan dan pengurangan frekuensi penerbangan berdasarkan permintaan pasar dalam rangka untuk efisiensi dan pengelolaan revenue perusahaan.

Tabel-2
Jadwal penerbangan Citilink Jakarta-Tanjungpinang-Jakarta

Rute	Schedule	Flight No	ETD
Jakarta-Tanjungpinang	Daily	QG-974	13:50 WIB
Tanjungpinang-Jakarta	Daily	QG-975	15:50 WIB

Sumber : Citilink Indonesia, 2024

Citilink harus menerapkan manajemen strategi yang tepat untuk mengatasi meningkatnya persaingan di pasar Tanjungpinang dengan cara memfokuskan pada diferensiasi layanan, peningkatan kualitas, dan efisiensi operasional. Dalam menghadapi persaingan, Citilink dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik, ketepatan waktu penerbangan, dan harga yang kompetitif. Selain itu, memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses pemesanan dan pelayanan di bandara dapat memberikan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi lokal dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait di Tanjungpinang, juga penting untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi Citilink di pasar ini. Didalam menjalankan konsep ini tidak terlepas pada implementasi Manajemen Strategi yaitu serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang. (Septiningrum 2021). Sedangkan manfaat dari Manajemen strategi adalah (1) Financial Benefit : sales, profitability dan productifity (2) Non Financial Benefit : Enhanced awareness of external threats, improved understanding of competitors strategies, improve imployee productivity, reduced resistance of change, clearer understanding of performance reared of relationship.(Pramitha, Wasito, and Ozali 2018). Selanjutnya untuk lebih fokus kepada strategi pemasaran, maka penerapan Manajemen Pemasaran, berupa kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Rahmawati and Hidayah 2021). SWOT analisis adalah Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats}. Tahapan analisis SWOT adalah sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi faktor-faktor strategis (2) Memberikan pembobotan terhadap faktor-faktor strategis (3) Penilaian terhadap faktor-faktor strategis (4) Menentukan rentang nilai interval (5) Memposisikan nilai yang diperoleh dalam diagram matrik Internal dan Eksternal (IE) Matrik. (Ketut 2016).

Matriks Internal – Eksternal (IE) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap input (input stage) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.(Ketut 2016)

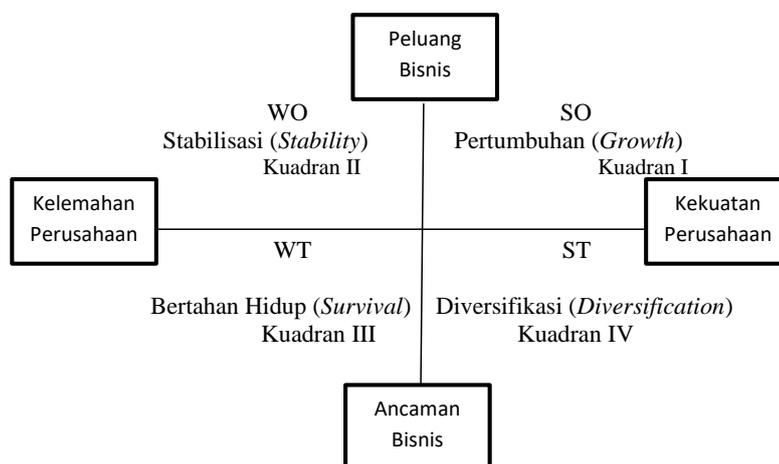
Gambar-1
Matriks Internal – Eksternal (IE)

		Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99	
Tinggi 3.0	I	Grow and Builld	Grow and Builld	Hold and Maintain	Evaluasi Faktor Eksternal
	IV	Grow and Builld	Hold and Maintain	Harvest or Divestiture	
Sedang 2.0	VII	Hold and Maintain	Harvest or Divestiture	Harvest or Divestiture	
Rendah 1.0	VIII	Harvest or Divestiture	Harvest or Divestiture	Harvest or Divestiture	
	IX	Harvest or Divestiture	Harvest or Divestiture	Harvest or Divestiture	

Sumber : David, 2016. Diolah oleh penulis

Dalam diagram SWOT 4K terdapat 4 kuadran yaitu Kuadran I terbentuk oleh potongan sumbu horizontal positif (kekuatan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis). Kuadran II terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif dan potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan). Kuadran III terbentuk oleh potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis). Kuadran IV terbentuk oleh potongan sumbu vertical negative (ancaman bisnis) dan potongan horizontal positif (kekuatan perusahaan), seperti pada gambar gambar-2 :

Gambar-2
Matriks Posisi SWOT 4K



Sumber : Suwarsono Muhammad, 2013. Diolah oleh penulis

Matriks SWOT atau TOWS menentukan strategi apa yang digunakan oleh perusahaan sesuai dengan posisi kuadran pada perusahaan tersebut yang di dapat hasil analisis Diagram SWOT 4K diantaranya SO, WO, ST, dan WT.

METODE

Untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh data-data penelitian maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada Citilink Indonesia kantor perwakilan Tanjungpinang yang berlokasi di Bandar Udara Fisabilillah - Tanjungpinang.

Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah survey. Tujuan untuk menggeneralisasikan populasi dari beberapa sampel sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan atau perkiraan sementara tentang karakteristik, perilaku, atau sikap populasi tersebut. (Creswell, 2007). Dalam desain survei, penulis menggambarkan secara kuantitatif beberapa perilaku, atau pendapat dari suatu populasi dengan mengamati sampel dari populasi tersebut. Dari sampel tersebut, penulis menggeneralisasi atau membuat klaim tentang populasi. Untuk menulis bagian dari metode survei dalam proposal penelitian, penulis harus mengikuti standar. Ada banyak contoh format ini, seperti di jurnal akademik, dan dari contoh ini ada beberapa model yang bisa dipertimbangkan. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Jumlah populasi dari Manajemen Citilink Indonesia Tanjungpinang ada 2 orang dan 8 orang mewakili stakeholder yang berkaitan dengan Citilink Indonesia Tanjungpinang, karena populasinya berupa sampel yang merupakan sumber data seorang praktisi dibidangnya maka menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam teknik ini, sampel dipilih karena peneliti yakin bahwa sampel tersebut memiliki informasi yang paling tepat atau signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Purposive sampling sering digunakan dalam penelitian kualitatif di mana kedalaman informasi lebih penting daripada representativitas sampel. Maka, dalam penelitian ini peneliti mengambil keseluruhan jumlah populasi untuk dijadikan sampel yaitu 10 sampel untuk dijadikan responden.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam mengenai Citilink Indonesia Tanjungpinang dalam hal analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Peneliti juga melakukan penelitian langsung kelapangan untuk memperoleh data primer maupun serta Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang dijadikan landasan teoritis dalam menganalisa masalah serta sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Peneliti mengumpulkan materi yang berhubungan dengan topik yang menjadi judul penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan metode dokumentasi yang dapat dirumuskan sebagai laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa itu dan ditulis dengan sengaja untuk disimpan atau meneruskan keterangan tentang peristiwa itu. Dengan demikian kita dapat memasukkan notulen rapat, keputusan hakim, laporan panitia kerja, artikel majalah surat-surat, iklan dan sebagainya ke dalam pengertian dokumen. Berkenan dengan pengertian dokumentasi sebagaimana tersebut di atas, data sekunder berupa data-data terkait obyek yang diteliti, penulis dapatkan dari perusahaan dan browsing di internet. Proses analisis data dimulai dengan manelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan dokumen resmi. Setelah dipelajari dan ditelaah langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti dari proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga hal-hal itu tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya dikategorikan dengan pengkategorian

dilakukan sambil membuat koding. Terakhir dari analisis data ini adalah mengadakan penilaian tentang keabsahan data dan selanjutnya dilakukan evaluasi untuk dibuat laporan penelitian.

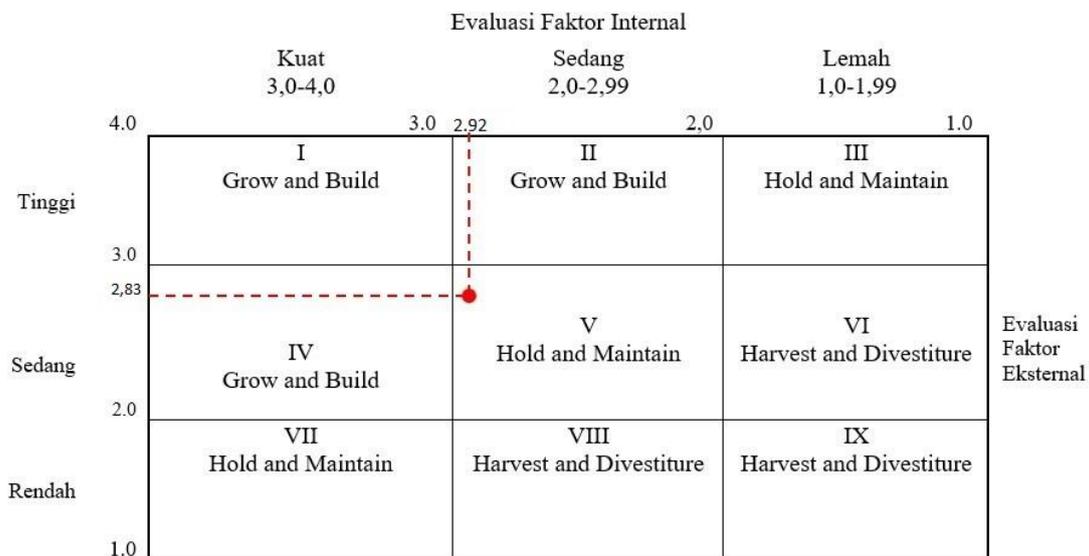
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Posisi Perusahaan Berdasarkan Matriks Internal dan Eksternal

Dari perhitungan bobot IFE Citilink Indonesia Tanjungpinang, dapat disimpulkan bahwa faktor internal mempunyai total skor sebesar 2,92. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan dari penjumlahan antara faktor kekuatan (2,02) serta kelemahan (0,90) yang ada di dalam perusahaan, sehingga diperoleh kesimpulan sementara bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Dari perhitungan bobot EFE Citilink Indonesia Tanjungpinang, data diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor eksternal mempunyai total skor sebesar 2,83. Hasil yang diperoleh berasal dari akumulasi penjumlahan antara faktor peluang (1,52) serta faktor ancaman (1,31) dari luar perusahaan. Sehingga diperoleh kesimpulan sementara bahwa peluang yang dimiliki oleh perusahaan dapat mengatasi faktor ancaman dari luar perusahaan, meskipun nilai selisihnya tergolong sangat minimal.

Letak posisi Citilink Indonesia Tanjungpinang berdasarkan analisis matriks IE yang dianalisis oleh penulis adalah berada pada sel V yaitu Hold and Maintain . Dengan total skor faktor internal sebesar (2,92) dan total skor eksternal sebesar (2,83), maka dapat dikatakan bahwa posisi perusahaan berada pada daerah menjaga dan mempertahankan dan rekomendasi strategi yang tepat pada sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk. Dapat disajikan pada gambar-3 :

Gambar-3
Analisis Faktor Internal dan Eksternal

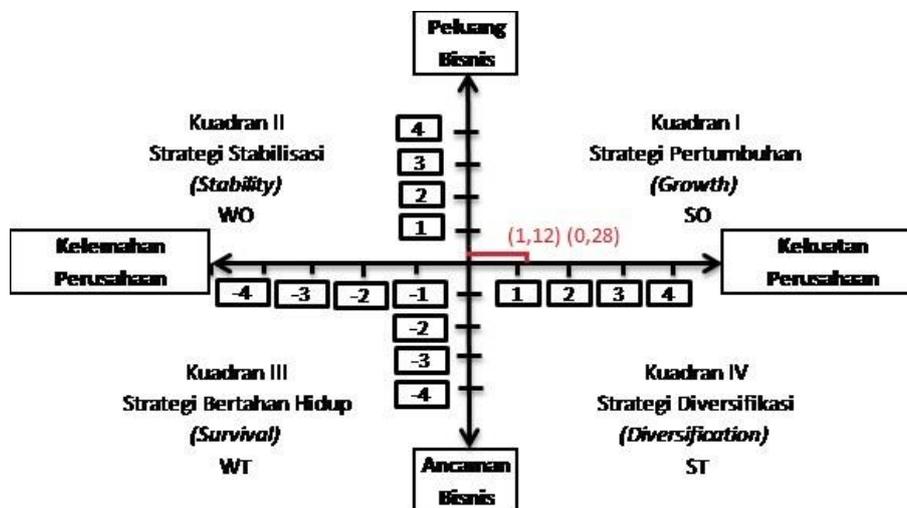


Sumber : David, 2016. Diolah oleh penulis

B. Pemetaan Posisi Perusahaan Berdasarkan Matriks Internal dan Eksternal

Dari hasil analisis berdasarkan SWOT 4K dengan nilai tertimbang antara variabel internal dan eksternal pada Citilink Indonesia Tanjungpinang seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas, bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan perusahaan yang berada pada sumbu horizontal (X) sebesar (1,12) hasil selisih dari sub total kekuatan dan kelemahan. serta nilai tertimbang peluang juga lebih besar dibandingkan dengan ancaman bisnis dalam perusahaan yang berada pada sumbu vertikal (Y) sebesar (0,28) hasil dari selisih sub total peluang dan ancaman, sehingga posisi perusahaan apabila digambarkan dalam sebuah diagram berada pada titik koordinasi (1,12 dan 0,28). Dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :

Gambar-4
Citilink Indonesia Tanjungpinang dalam Matriks SWOT 4K



Sumber : Suwarsono Muhammad, 2013. Diolah oleh penulis

C. Analisis Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT pada penelitian ini, dapat disusun empat strategi utama yaitu : Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang bisnis yang tersedia. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) strategi disusun bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan perusahaan yang dimiliki. Strategi S-T (*Strength-Threats*) yaitu strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. Dan strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan dengan menggunakan cara meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis. Dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar-5
Matriks SWOT atau TOWS

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk/Brand Citilink Indonesia yang kuat untuk low cost Carrier di pasar domestik, khususnya di pasar Tanjungpinang. 2. Citilink memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan 3. Memiliki armada terbaru di kelasnya, yaitu Airbus A320 4. Memiliki SDM yang sesuai dengan standar pelayanan penumpang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu keberangkatan dari Jakarta dan Tanjungpinang yang kurang sesuai dengan preferensi pelanggan. 2. Waktu kedatangan (ETA) Jakarta yang terlalu sore, yang tidak baik untuk penerbangan lanjutan (connecting flight). 3. Keterbatasan Frekuensi penerbangan yang akan berdampak pada fleksibilitas penumpang dalam memilih jadwal. 4. Keterbatasan Armada yang akan berdampak pada sisi pelayanan dan operasional rute Jakarta-Tanjungpinang-Jakarta
PELUANG (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pariwisata di pulau Bintan. 2. Inovasi teknologi untuk meningkatkan pelayanan pelanggan. 3. Pasar penerbangan low-cost carrier terus berkembang 4. Meningkatnya kebutuhan akan Transportasi udara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk/Brand Citilink Indonesia yang kuat akan menjadi daya Tarik akan meningkatnya kebutuhan akan Transportasi udara (S1,O4) 2. Memiliki armada terbaru di kelasnya, yaitu Airbus A320 yang akan mendukung pasar Tanjungpinang yang terus berkembang (S3,O3) 3. Memiliki SDM yang sesuai dengan standar pelayanan penumpang untuk mengantisipasi inovasi teknologi (S4,O2) 4. Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan mendukung pertumbuhan pariwisata di Bintan (S2,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan pertumbuhan pariwisata di pulau Bintan, maka Citilink Indonesia harus menyesuaikan jadwal penerbangan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (W1, O1) 2. Meningkatnya kebutuhan akan Transportasi udara di pulau Bintan, Citilink Indonesia harus mempertimbangkan untuk menambah armdanya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan (W3,O4)
ANCAMAN (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan penerbangan di pasar Tanjungpinang yang sangat ketat. 2. Perubahan preferensi penumpang di pasar Tanjungpinang 3. Fluktuasi harga bahan bakar 4. Persaingan harga yang sangat ketat di pasar Tanjungpinang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk/Brand Citilink Indonesia yang kuat di pasar domestik sangat berpengaruh terhadap persaingan penerbangan di pasar Tanjungpinang (S1,T1) 2. Tingkat Pelayanan yang diberikan Citilink Indonesia yang prima akan bisa mengantisipasi perubahan preferensi penumpang di pasar Tanjungpinang (S2, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan waktu keberangkatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan di market Tanjungpinang, dengan melakukan survey kepada pelanggan. (W1,T1) 2. Citilink Indonesia harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengantisipasi persaingan penerbangan yang sangat ketat dan untuk menghadapi perubahan preferensi pelanggan di pasar Tanjungpinang (W4,T2)

Sumber : diolah oleh penulis

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran Citilink di pasar Tanjungpinang, dapat disimpulkan bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh Citilink telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar mereka di wilayah tersebut. Penerapan strategi yang inovatif, seperti penyesuaian harga yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan, serta promosi yang efektif, telah membantu Citilink untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, adaptasi terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen lokal telah menjadi faktor kunci dalam keberhasilan Citilink di pasar ini.

penerbangan Citilink di Tanjungpinang yang sesuai dengan preferensi pelanggan memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional maskapai di pasar tersebut. Selain itu, keakuratan jadwal dan ketepatan waktu keberangkatan serta kedatangan sangat penting untuk membangun reputasi maskapai sebagai penyedia layanan yang andal dan profesional. Citilink Indonesia harus terus memantau dan menyesuaikan jadwal penerbangan berdasarkan feedback pelanggan dan analisis pasar, Citilink dapat memastikan mereka memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ketut, Pandu. 2016. "FORMULASI STRATEGI BERSAING DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA GALLERY YANSUGEM ART AND DESIGN Pande Ketut Ribek Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar." *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 1 (1): 1–13.
- Pramitha, Dewi Ayu, Tito Wasito, and Imam Ozali. 2018. "Strategy Formulation to Increase the Passengers of Singapore Airlines." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 5 (2): 141. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v5i2.240>.
- Rahmawati, Ita, and Imamatus Nisma Nur Hidayah. 2021. "Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2 (3): 843–48.
- Septiningrum, Liana Dwi. 2021. "Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8 (1): 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>.