

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan jasa penerbangan saat ini semakin ketat. Hal ini disebabkan munculnya perusahaan jasa baru yang sejenis ataupun yang lama berlomba-lomba melakukan perang harga. Oleh karena itu, pihak jasa penerbangan *Citilink* dituntut untuk menyusun suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat, efektif, serta kompetitif, sehingga diharapkan pihak *Citilink* dapat menarik konsumen potensial dan mempertahankan konsumen lama.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat diperlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen maka pihak *Citilink* dapat memperoleh masukan untuk melihat peluang, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi oleh pihak *Citilink* guna mencapai kepuasan konsumen perusahaan yang lebih *profitable*.

Sifat penelitian ini berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu kualitatif, maka metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil adalah konsumen pengguna *Citilink* (minimal 1 kali menggunakan jasa penerbangan *Citilink*) dan konsumen potensial (mempertimbangkan faktor harga dalam pemilihan jasa penerbangan yang akan digunakan). Kuesioner dibagikan kepada responden hingga mencapai 150 eksemplar yang kembali dan sah, masing-masing pada konsumen pengguna *Citilink* dan konsumen potensial.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen pengguna *Citilink* dan konsumen potensial; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara konsumen pengguna *Citilink* dan konsumen potensial; analisis MANOVA yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara konsumen pengguna *Citilink* dan konsumen potensial berdasarkan variabel-variabel tingkat kepentingannya dalam pemilihan jasa penerbangan yang akan digunakan. Selanjutnya adalah analisis kuadran, pada analisis ini dapat diketahui apa yang menjadi keunggulan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) jasa penerbangan *Citilink*. Yang menjadi keunggulan (*strength*) dari jasa penerbangan *Citilink* adalah terletak pada variabel ketepatan keberangkatan dan waktu tiba (*mean* 3.85 ; 3.55). Sedangkan yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari jasa penerbangan *Citilink* adalah terletak pada variabel penanganan bagasi yang tidak cepat dan tidak baik (*mean* 3.35 ; 3.34); penerbangan yang tidak aman dan tidak nyaman (*mean* 3.53 ; 3.25); ketangkasan seluruh staf, baik yang berada di dalam /luar penerbangan dalam menghadapi masalah/ keluhan yang timbul dari pelanggan tidak baik (*mean* 3.39 ; 3.29); rute/jalur penerbangan yang tidak variatif (*mean* 3.59 ; 3.20); dan promosinya tidak gencar (*mean* 3.57 ; 3.23). *Grand mean* untuk keseluruhan variabel ini adalah (3.69 ; 3.16).

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang juga mencakup 4 dimensi bauran pemasaran yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*.