



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU
CITILINK - GARUDA INDONESIA**

TUGAS KARYA AKHIR

**RIZKI PURWANINGTIYAS
0806382122**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
DESEMBER 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU
CITILINK - GARUDA INDONESIA**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**RIZKI PURWANINGTIYAS
0806382122**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
DESEMBER 2011**

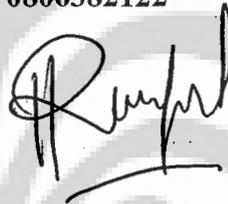
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rizki Purwaningtyas

NPM : 0806382122

Tanda Tangan:



Tanggal : 27 Desember 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rizki Purwaningtyas
NPM : 0806382122
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Judul Skripsi : Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Citilink - Garuda Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ekstensi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

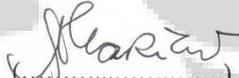
Pembimbing : Drs. Sunarto Prayitno M.Si


(.....)

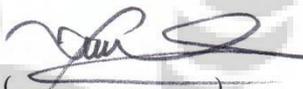
Penguji : Dra. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si


(.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si


(.....)

Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si


(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2011

HALAMAN PENGESAHAN KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Peminatan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI dengan segala dukungan dan saran-sarannya.
2. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si pembimbing yang telah memberikan begitu banyak masukan dan logika berpikir yang sangat membantu.
3. Dra. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan bimbingan selama proses revisi.
4. Drs. Zulham, M.Si selaku sekretaris sidang.
5. Mama tercinta untuk dukungan dan doanya yang tak terhingga, serta alm. Papa yang telah lama menantikan kelulusan ini, dan baru sekarang bisa terwujud.
6. Dra Martini Mangkoediprojo, M.Si selaku sekretaris Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 20 Desember 2011

Rizki Purwaningtyas

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS KARYA AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Purwaningtyas
NPM : 0806382122
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Citilink - Garuda Indonesia”**

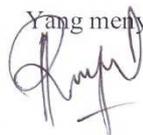
Serta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/transferkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Desember 2011

Yang menyatakan



(Rizki Purwaningtyas)

RANGKUMAN EKSEKUTIF

Nama : Rizki Purwaningtiyas
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Judul : Rencana Program Komunikasi Pemasaran Citilink - Garuda Indonesia

Citilink Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* yang ada di Indonesia. Namun bila dibandingkan dengan maskapai *Low Cost Carrier* nasional secara keseluruhan, Citilink masih jauh tertinggal. Hal ini karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap fasilitas dan layanan Citilink. Untuk mengatasi hal tersebut maka solusinya adalah dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap fasilitas dan layanan Citilink yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Citilink di masyarakat serta untuk menyaingi kompetitor utamanya yaitu Lion Air yang semakin menguasai pasar penerbangan di Indonesia. Implementasi dilakukan dengan menggunakan elemen periklanan, *public relation*, dan pendukung lainnya. Serta melakukan *pre-test*, *post-test*, dan *monitoring* selama masa kampanye dengan total anggaran kampanye sekitar 26 miliar rupiah.

Kata kunci:

Komunikasi Pemasaran Terpadu Citilink – Garuda Indonesia

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Rizki Purwaningtiyas
Field of study : Advertising Extension Program
Title : Integrated Marketing Communications Plan Citilink – Garuda
Indonesia

Citilink - Garuda Indonesia is one of Low Cost Carrier airlines in Indonesia. However, when compared with overall national LCC airline, Citilink – Garuda Indonesia is still far behind. This is due to a lack of knowledge and understanding of facilities and services of Citilink. To overcome this problem, the solution is to provide knowledge and understanding of facilities and services of which aims to increase public knowledge of the facilities and services Citilink - Garuda Indonesia. Implementation is done by using elements of advertising, public relations, and other support. Also pre-test, post-test, and monitoring during the campaign period with a total campaign budget about 26 billion rupiahs.

Keyword :
Integrated marketing communications Citilink – Garuda Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN.....	vi
RANGKUMAN EKSEKUTIF.....	vii
EXECUTIVE SUMMARY.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I ANALISIS SITUASI.....	1
1.1. Kondisi Eksternal.....	1
1.1.1. Dunia Penerbangan Di Indonesia.....	1
1.1.2. Konsep LCC.....	4
1.1.3. Analisis Kompetitor	6
1.2. Kondisi Internal.....	8
1.2.1. Profil Perusahaan	8
1.2.2. Visi	9
1.2.3. Misi	9
1.2.4. Produk	9
1.2.5. Price	10
1.2.6. Place	11
1.2.7. Promotion.....	13
1.2.7.1. Advertising.....	17
1.2.7.2. Public Relations	19
1.2.7.3. Word Of Mouth Marketing	20
1.2.7.4. Direct Selling	20
1.3. Target Market.....	21
1.3.1. Geografis	21
1.3.2. Demografis.....	21
1.3.3. Psikografis.....	21
1.4. Analisis SWOT	22
1.4.1. Strength	22
1.4.2. Weakness	22
1.4.3. Opportunity	22
1.4.4. Threat	22
BAB II TUJUAN KOMUNIKASI.....	24
2.1. Rincian Masalah	25
2.2. Solusi Masalah.....	26
2.3. Tujuan Pemasaran.....	27
2.4. Tujuan Komunikasi	28

BAB III STRATEGI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN	33
3.1.Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	33
3.1.1.Penentuan <i>Target Audience</i>	33
3.2.Strategi Pesan.....	35
3.2.1.The Big Idea.....	35
3.2.2.Pisitioning	35
3.2.3.Strategi Penetrasi Pesan	36
3.3.Strategi Penentuan Media.....	37
3.4.Tujuan Media.....	39
3.4.1.Reach.....	39
3.4.2.Frequency.....	40
3.4.3.Continuity.....	40
3.5.Strategi Element Promosi	41
3.5.1.Advertising.....	41
3.5.1.1.Print Ad.....	41
3.5.1.2.Billboard	42
3.5.1.3.Radio Ad.....	43
3.5.1.4.Iklan Televisi	43
3.5.2.Interaktif Marketing	43
3.5.2.1.Website	44
3.5.2.2.Social Media	45
3.5.2.3.Web Banner	45
3.5.3.Public Relations	46
3.5.3.1.Media Visit	46
3.5.3.2.Pengiriman Press Rilis.....	47
3.5.3.3.Jurnalis Writing Contest.....	47
3.5.4.Sales Promotion	47
3.5.5.Experimental Marketing.....	48
3.5.5.1.Pameran	48
3.5.5.2.Customer Service.....	48
3.5.6.Word Of Mouth Marketing	48
3.6.Strategi Penentuan Anggaran	48
BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI	51
4.1.Implementasi Kreatif	51
4.1.1.Advertising.....	51
4.1.1.1.Print Ad.....	51
4.1.1.2.Billboard	53
4.1.1.3.Banner.....	55
4.1.1.4.Radio Ad.....	56
4.1.1.5.Iklan Televisi	57
4.1.2.Interaktif Marketing	58
4.1.2.1.Website	58
4.1.2.2.Web Banner	59
4.1.3.Public Relations	60
4.1.4.Sales Promotions.....	59
4.1.5.Word Of Mouth Marketing.....	63

4.1.6.Experimental Marketing.....	65
4.1.6.1.Pameran	65
4.1.6.2.Customer Service.....	65
4.2.Implementasi Media	66
4.2.1.Surat Kabar.....	66
4.2.2.Media Luar Ruang.....	68
4.2.2.1.Billboard	68
4.2.3.Media Interaktif.....	68
4.2.3.1.Web Banner	69
4.2.3.2.Social Media	69
4.3.Estimasi Biaya Kampanye.....	70
BAB V EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL.....	71
5.1 Rencana Evaluasi	71
5.1.1 <i>Pre-test</i>	71
5.1.2 <i>Post-Test</i>	72
5.2 Rencana Monitor dan Kontrol.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Market Share Airline di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Awareness Index Of Indonesian Airlines.....	3
Gambar 1.3 Grafik Persaingan Penerbangan Komersil di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Segmentasi Pasar Domestik Tahun 2010.....	5
Gambar 1.5 Market Share LCC di Indonesia.....	7
Gambar 1.6 Bagan Persepsi Konsumen Tentang Penerbangan Murah di Indonesia.....	11
Gambar 1.7 Tampilan Website Citilink.....	12
Gambar 1.8 Ticketing Office Citilink.....	13
Gambar 1.9 The Highest Facebook Penetration In The World.....	15
Gambar 1.10 The Highest Twitter Penetration In The World.....	16
Gambar 1.11 Sitemap Website Citilink.....	17
Gambar 1.12 Contoh Print Ad Citilink.....	18
Gambar 1.13 Billboard Citilink.....	19
Gambar 1.14 Guerilla Activity di Kaskus.....	20
Gambar 2.1 Persepsi Masyarakat Tentang LCC Termurah di Indonesia.....	25
Gamabr 2.2 Target Revenue Citilink 2011.....	27
Gambar 2.3 Target Penjualan Tiket Citilink 2011.....	28
Gambar 2.4 FCB Grid Model.....	29
Gambar 2.5 Hierarchy Of Effect Model.....	30
Gambar 4.1 Ilustrasi Iklan Cetak Citilink.....	53
Gambar 4.2 Ilustrasi Billboard.....	55
Gambar 4.3 Design Banner	56
Gambar 4.4 Ilustrasi Design Web Citilink.....	59
Gambar 4.5 Design Gambar Web Banner.....	60
Gambar 4.6 Design Merchandise Citilink.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Budget Analysis.....	xv
Lampiran 2 Print Ad Media Plan	xvi
Lampiran 3 Radio Ad Media Plan	xvii
Lampiran 4 Online Ad MP.....	xviii
Lampiran 5 Billboard Media Plan.....	xix



LAMPIRAN

Media Plan Budget Analysis



BAB I

ANALISIS SITUASI

1.1 Kondisi Eksternal

1.1.1. Dunia Penerbangan di Indonesia

Transportasi udara di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting. Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau yang berderet dari Sabang sampai Merauke memiliki kebutuhan yang sangat besar terhadap ketersediaan transportasi udara. Ditinjau dari sisi ekonomi, kebutuhan masyarakat Indonesia untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain dalam rangka urusan bisnis atau lain-lain sangatlah tinggi. Dengan menggunakan alat transportasi udara, dapat memberikan kecepatan, keamanan dan kenyamanan kepada para penggunanya terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Tidak heran jika dunia bisnis penerbangan di Indonesia semakin tumbuh subur seiring dengan adanya permintaan pasar yang terus meningkat.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Dirjen Perhubungan pada bulan Februari 2011, kinerja penerbangan di Indonesia mencatat angka yang sangat luar biasa hingga akhir tahun 2010. Tercatat sebanyak 17 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia baik maskapai Internasional maupun lokal, berhasil mengangkut 58.158.000.000 penumpang untuk semua rute, yaitu 51.550.000 rute nasional dan 6.598.000 rute internasional.¹

Angka ini meningkat sebanyak 25,1% dibandingkan dengan jumlah penumpang pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka 43.500.000 penumpang. Pasar penerbangan komersial di Indonesia masih dikuasai oleh maskapai penerbangan Lion Air yang berhasil mendapatkan 48% pangsa pasar. Lion Air berhasil mengangkut 20,5 juta penumpang dengan tujuan domestik dan internasional.

Garuda Indonesia menduduki peringkat kedua dengan 12.300.000 penumpang sementara Sriwijaya Air berada pada urutan berikutnya dengan jumlah penumpang sebanyak 7.200.000 penumpang.

¹ Laporan Tahunan Dirjen Perhubungan

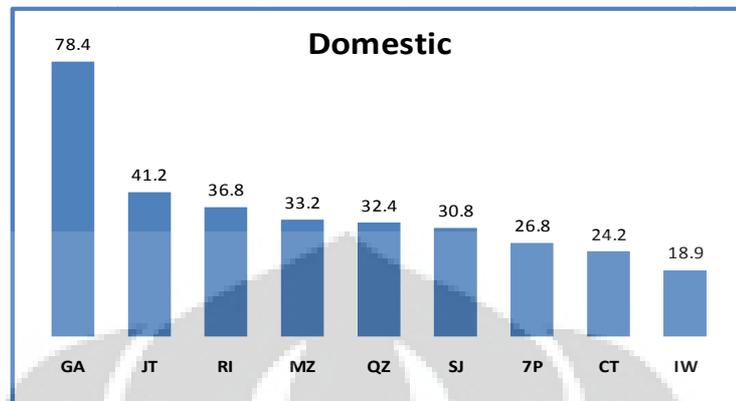
Pertumbuhan penumpang pesawat terbang di Indonesia menandakan daya beli masyarakat yang telah meningkat dan memilih untuk menggunakan pesawat terbang bukan lagi sebuah hal yang hanya dapat dilakukan oleh kalangan kelas atas saja. Hal ini didukung dengan adanya penerbangan berbiaya rendah atau *Low Cost Carrier* yang ikut memeriahkan pasar penerbangan di Indonesia.

Gambar 1.1
Data Market Share Airline Di Indonesia 2010
 Sumber: Laporan Tahunan DISHUB dalam Strategi Markom CT



Lion Air menguasai *market share* pada dunia penerbangan komersil di Indonesia karena banyaknya tujuan yang diberikan oleh maskapai penerbangan ini serta harga yang relatif lebih murah yang diberikan kepada konsumen pengguna jasa penerbangan komersil domestik di Indonesia. Namun Jika diinjau dari sisi *brand awareness* produk penerbangan komersil domestik di mata konsumen Indonesia, Garuda Indonesia tetap menjadi *top of mind* konsumen meskipun GA berada pada kelas yang berbeda. Hal ini seperti yang terungkap pada riset yang dilakukan oleh Citilink di bulan Januari 2011 berikut ini:

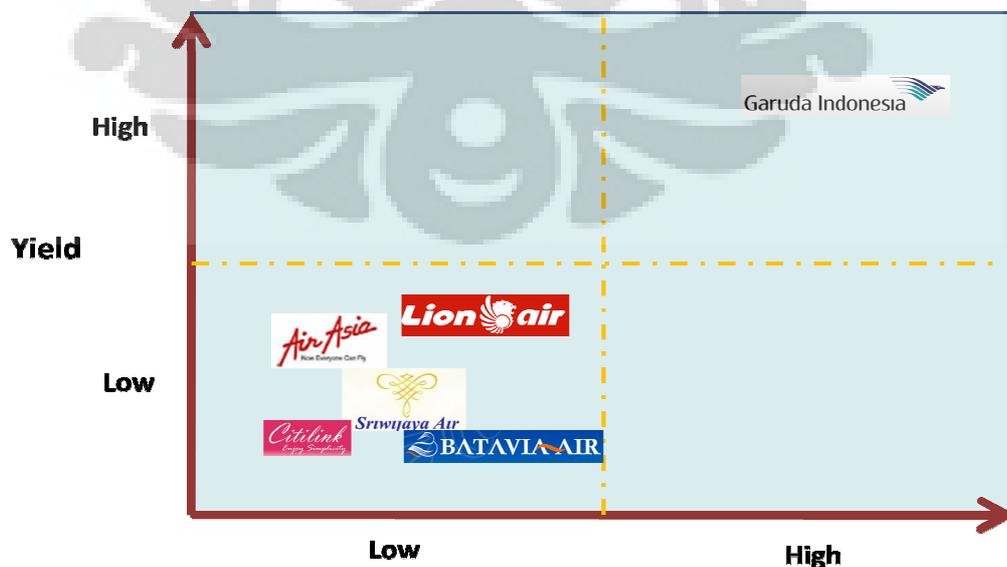
Gambar 1.2
Awareness Index of Indonesian Airlines
Sumber: Report Survey GA Januari 2010



Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan nasional kelas premium yang ada di Indonesia sedangkan maskapai penerbangan lain yang ada saat ini merupakan maskapai penerbangan yang bermain di kelas *low cost carrier* atau penerbangan dengan biaya yang relatif murah.

Untuk menjawab tantangan itu, maka Garuda Indonesia mengeluarkan unit bisnisnya yang akan merebut pasar kelas penerbangan dengan biaya rendah, Citilink. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 1.3
Grafik Persaingan Penerbangan Komersil di Indonesia
Sumber: Survey Garuda Indonesia 2010



1.1.2. Konsep Low Cost Carrier (LCC)

Dalam buku panduan rencana bisnis Garuda Indonesia untuk unit bisnisnya, istilah Penerbangan “*low cost carrier*” atau sering disebut LCC adalah sebuah konsep penerbangan murah yang dapat mengangkut sekitar 150an orang dalam satu kali penerbangannya. LCC sering juga disebut sebagai *Budget Airlines* atau *no frills flight* atau juga *Discounter Carrier*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost* yang diberikan oleh maskapai penerbangan premium yang memberikan *full service* pada konsumennya.²

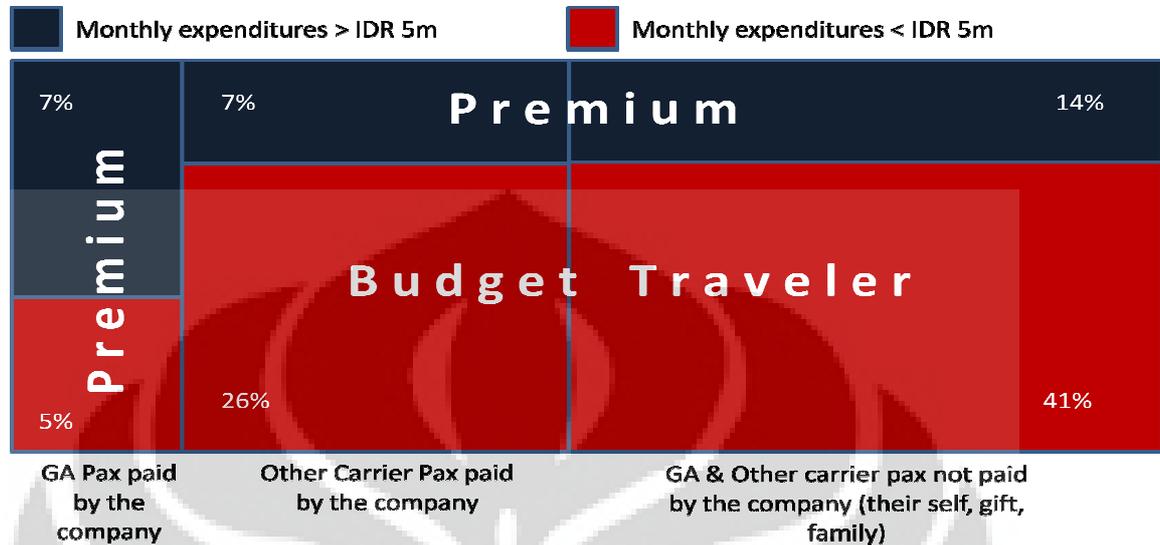
Di Indonesia mulai marak dengan adanya konsep *low cost carrier* sejak maskapai penerbangan dari Malaysia, Air Asia, mulai masuk ke Indonesia dan diiringi dengan perkembangan Lion Air yang memberikan harga murah dengan tujuan penerbangan hampir ke seluruh wilayah di Indonesia. Hingga bulan September 2011 ini, setidaknya ada 5 maskapai penerbangan besar yang mengusung konsep *low cost carrier* di Indonesia, yaitu Air Asia, Lion Air, Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines.³

Hasil riset yang dilakukan oleh tim Citilink menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menjanjikan dan potensial untuk sebuah industri penerbangan, khususnya pada industri penerbangan dengan biaya murah atau *low cost carrier*. Hal ini berkaitan dengan kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia serta faktor psikografis masyarakat Indonesia yang cenderung memperhatikan harga sebagai bahan pertimbangan dalam memilih jasa angkutan penerbangan, hal ini terungkap dari survey yang dilakukan oleh Garuda Indonesia pada tahun Januari 2011 berikut:

² Garuda Indonesia Business Plan Book for SBU

³ Result of Citilink's FGD research

Gambar 1.4
Segmentasi Pasar Domestik Tahun 2010
Sumber: Survey Garuda Indonesia di Medan, Jakarta, Surabaya, Denpasar,
Balikpapan, Jogjakarta, Makassar



Dari survey yang telah dilakukan tersebut, terlihat jelas bahwa banyak yang mempertimbangkan masalah harga pada saat pembelian tiketnya, oleh karena itulah banyak maskapai penerbangan yang bermain di pasar ini. Kendati demikian, masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui tentang konsep LCC, terutama mereka yang mengaitkan penerbangan berbiaya murah ini dengan berbagai hal negatif seperti *delay*, pelayanan yang kurang ramah dari awak pesawat, dll. Persepsi negatif masyarakat Indonesia tentang konsep penerbangan biaya murah yang kurang nyaman dan buruk serta minimnya fasilitas yang diberikan adalah sebuah tantangan tersendiri bagi para pengusaha yang berperan di bisnis penerbangan LCC di Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap sebuah harga yang ditawarkan namun di sisi lain juga berharap lebih pada pelayanan yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan. Budaya masyarakat Indonesia yang menginginkan dilayani dan rasa tidak aman yang berlebihan adalah salah satu contoh tantangan khusus yang harus dihadapi. Untuk itu perlu adanya sebuah peningkatan kualitas penerbangan, terutama penerbangan dengan biaya rendah. LCC selain memberikan harga yang murah tetap juga dapat memberikan pelayanan terbaiknya karena bergerak di bidang jasa, terutama pada ketepatan waktu keberangkatan.

Kebutuhan masyarakat Indonesia atas penerbangan terutama dengan biaya murah atau LCC dijawab oleh beberapa maskapai, baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan harga tiket yang dibebankan pada pengguna maskapai penerbangan berbiaya rendah ini, LCC sendiri sejatinya hanya memberikan fasilitas berupa jasa layanan pengangkutan dengan menggunakan pesawat terbang dari satu wilayah ke wilayah lainnya, tanpa memberikan layanan tambahan seperti makanan/minuman, serta layanan tambahan lain yang biasa diberikan oleh *full service airlines* seperti Garuda Indonesia. Para pengguna jasa layanan penerbangan LCC dapat menambahkan layanan tambahan berupa makanan/minuman, serta layanan lainnya dengan membayar biaya tambahan kepada maskapai dan menyesuaikan biayanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pengguna yang bersangkutan.

1.1.3. Analisis Kompetitor

LCC atau *low cost carrier* adalah redefinisi bisnis penerbangan yang menyediakan harga tiket terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Konsepnya adalah produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip *low cost* untuk menekan dan mereduksi biaya operasional sehingga dapat menjaring segmen pasar menengah kebawah yang lebih luas. Bisnis penerbangan dengan biaya murah ini mulai berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2000 ketika Lion Air hadir dengan tiket murah dan dapat menjangkau hampir semua wilayah di Indonesia. Tidak berapa lama setelah itu, Air Asia tercatat mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2001.

Persaingan penerbangan *low cost carrier* semakin marak ketika berbagai maskapai penerbangan lokal dan internasional mulai ikut berperan dan bersaing merebut pasar kelas menengah kebawah yang ingin bepergian menggunakan pesawat terbang. Tercatat ada sedikitnya lebih dari 10 maskapai penerbangan LCC sejak tahun 2000 di Indonesia, antara lain, Lion Air, Air Asia, Citilink, Adam Air, Merpati Nusantara, Mandala Air, Batavia Air, Sriwijaya Air, Value Air, Star Air, dll. Banyak dari maskapai penerbangan tersebut yang kemudian

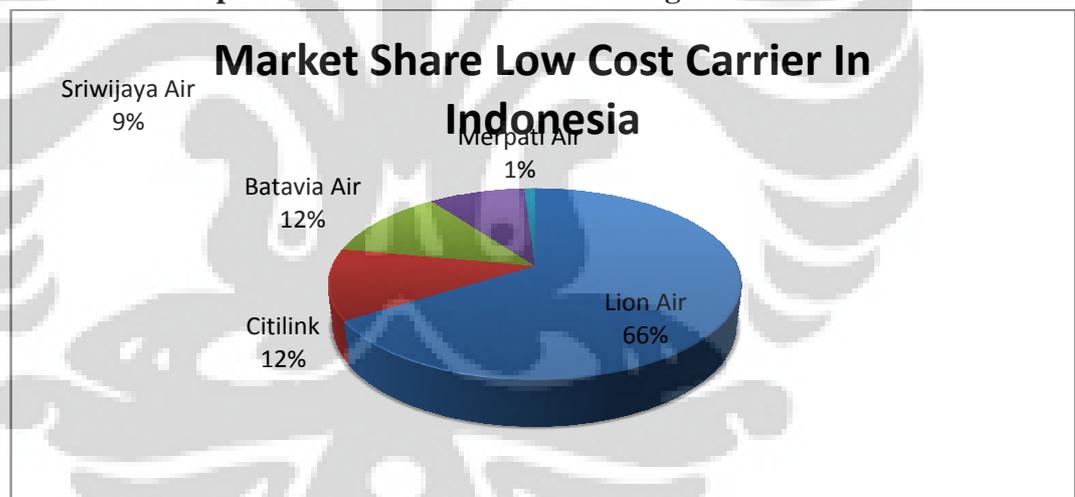
menutup usahanya karena berbagai faktor internal dan eksternal seperti buruknya manajemen dll.

Hingga tahun 2011 setidaknya masih ada 6 maskapai penerbangan LCC yang menguasai pasar *budget traveler* di Indonesia, antara lain Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batavia Air, Merpati Nusantara, dan Citilink. Keenam maskapai penerbangan ini tumbuh subur karena ada permintaan pasar atas penerbangan berbiaya murah yang dapat menjangkau wilayah-wilayah di Indonesia. Lion Air memimpin pada *market share* untuk kelas penerbangan berbiaya rendah dengan angka 66%. Peringkat kedua diduduki oleh Citilink dan juga Batavia Air yang memperoleh *market share* masing-masing sebesar 12%. Sriwijaya Air berada di urutan keempat dengan *market share* sebesar 9% dan Merpati Nusantara Airlines berada di urutan terakhir dengan persentase sebesar 1%.⁴

Gambar 1.5

Market Share LCC di Indonesia

Sumber: Laporan Tahunan Dinas Perhubungan Indonesia 2010



Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin baik serta kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan dan mobilitas masyarakatnya yang tinggi juga merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan bisnis penerbangan LCC di Indonesia.

⁴ Market Share LCC – by Garuda Indonesia Research

1.2 Kondisi Internal

1.2.1 Profil Perusahaan

Citilink adalah *Strategic Business Unit* dari PT Garuda Indonesia yang melayani penerbangan *point-to-point* dengan konsep *Low Cost Carrier (LCC)*. Citilink dibuat oleh Garuda Indonesia untuk menjawab gempuran *Low Cost Carrier* di Indonesia yang dipelopori oleh Lion Air dan Air Asia. Citilink pada awalnya menggunakan lima pesawat Fokker F28 (65-85 tempat duduk) yang dimiliki oleh Garuda Indonesia. Penerbangan perdana dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2001 dengan rute Surabaya - Balikpapan - Tarakan.

Dalam perkembangannya, pada Juli 2004 Citilink mengganti pesawat Fokker F28 dengan empat pesawat Boeing B737-300 (148 tempat duduk). Namun pada Januari 2008, Manajemen Garuda Indonesia memutuskan Citilink tidak lagi beroperasi untuk sementara waktu guna menata ulang kebijakan dan strategi internal Citilink.

Pada bulan September 2008, Garuda Indonesia memutuskan Citilink untuk beroperasi kembali dengan basis operasi di Surabaya. Pada mulanya, Citilink beroperasi dengan dua pesawat Boeing B737-300 (148 tempat duduk), kemudian secara bertahap armada Citilink bertambah menjadi lima pesawat Boeing B737-300 pada tahun pertama operasinya.

Dengan menggunakan motto "*Enjoy Simplicity*", Citilink menawarkan kemudahan dalam proses pemesanan tempat duduk dan pembayaran melalui website www.citilink.co.id. Dari kantor pusat yang berada di Surabaya, Citilink melayani enam kota tujuan, yaitu Jakarta, Batam, Banjarmasin, Balikpapan, Mataram, dan Kupang.

Citilink memberikan kemudahan dengan menggunakan tiket elektronik yang diberikannya karena para penumpang Citilink tidak perlu khawatir akan kehilangan tiket karena data penumpang telah tersimpan di dalam database Citilink dan penumpang diberikan lembar rangkuman perjalanan sebagai tanda bukti perjalanan.

1.2.2 Visi

Menjadi maskapai penerbangan dengan konsep *Low Cost Carrier* terbaik di Indonesia.

1.2.3 Misi

1. Dapat memberikan pelayanan berupa penerbangan orang dan juga barang dari satu titik ke titik lain
2. Untuk memberikan pelayanan yang aman dan dapat diandalkan dengan berdasarkan biaya yang relatif murah.

1.2.4 Produk

Citilink adalah sebuah produk jasa angkutan penerbangan domestik di Indonesia. Sejak Januari 2011 ini, Citilink melayani konsumen penerbangan berbiaya murah di delapan kota tujuan di Indonesia yaitu, Medan, Batam, Jakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, Balikpapan, dan Banjarmasin. Citilink memiliki lima alasan mengapa konsumen layak memilih Citilink sebagai andalan dalam memenuhi kebutuhan penerbangan, yaitu:

1. Mudah dan Sederhana

Bepergian dengan pesawat terbang tentu berbeda dengan moda transportasi lain karena perjalanan ini membutuhkan beberapa langkah khusus, mulai dari pengurusan tiket, *check-in* di bandara, hingga tiba di tempat tujuan. Namun kerumitan itu tak ditemukan di Citilink yang prosesnya mudah dan sederhana. Untuk melakukan pemesanan tempat duduk dan pembayaran, konsumen dapat melakukannya melalui website www.citilink.co.id. Setelah itu, konsumen dapat langsung *check-in* di bandara dan menikmati penerbangan dengan Citilink.

2. Harga yang Pas

Sebagai penerbangan yang menggunakan konsep *low cost carrier (LCC)*, Citilink menerapkan harga yang sesuai dan cocok dengan anggaran konsumennya, khususnya bagi mereka yang memerlukan jasa penerbangan dengan kebutuhan layanan mendasar. Harga yang dibayarkan adalah semata-mata untuk mendapatkan tempat duduk,

sedangkan layanan lainnya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Citilink. Citilink menyediakan pilihan untuk pelayanan bagasi, makan di pesawat, dan layanan lainnya dengan pembayaran secukupnya.

3. Ketepatan Waktu

Citilink menyadari bahwa ketepatan waktu adalah sangat penting untuk konsumen setia. Oleh sebab itu, setiap *crew* yang ada di Citilink berusaha keras untuk memastikan agar penerbangan selalu tepat waktu.

4. Utamakan Kualitas Penerbangan

Melalui *crew* yang terlatih dan pesawat yang terawat, Citilink merupakan penerbangan pilihan konsumen yang mengutamakan standar kualitas penerbangan. Citilink sangat memperhatikan faktor keselamatan dan keamanan penerbangan.

5. Yang Muda dan Ceria

Awak kabin Citilink yang muda dan ceria, mengenakan seragam yang sportif, memudahkan awak kabin bergerak cepat dan siap melayani setiap konsumennya, serta selalu siaga dalam menghadapi segala situasi.

1.2.5 Price

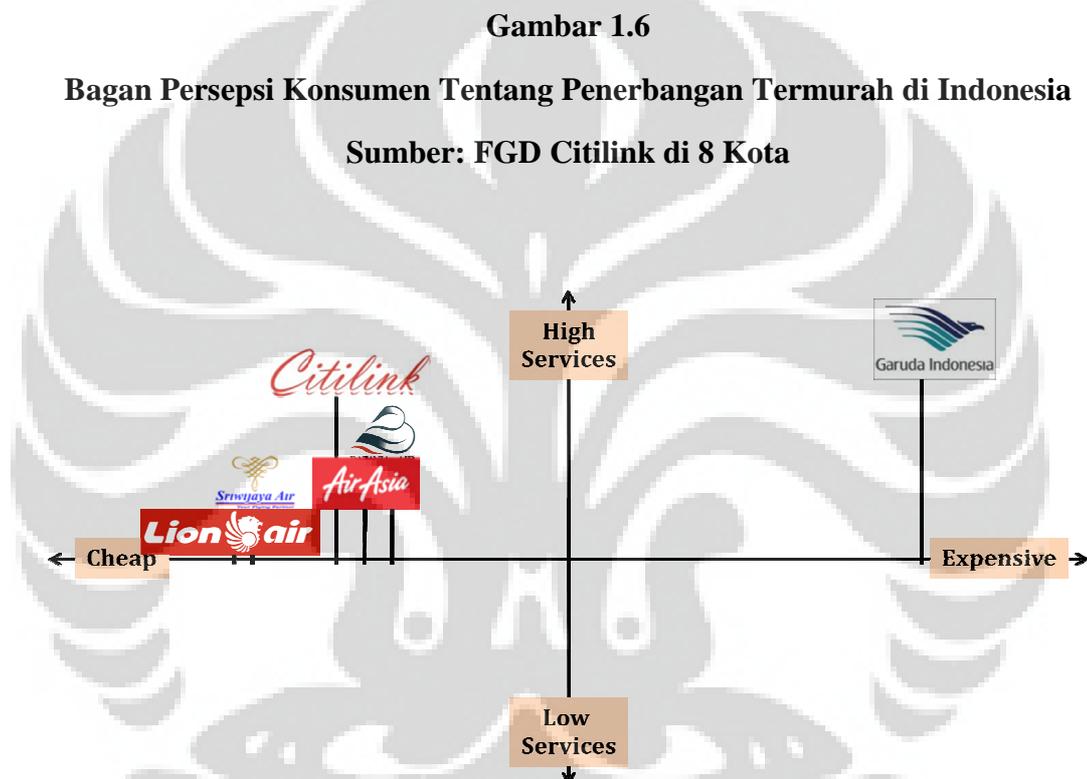
Dengan mengusung konsep penerbangan *Low Cost Carrier (LCC)*, Citilink senantiasa berusaha untuk memberikan harga terbaiknya pada konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Citilink merupakan harga *nett* yang semata-mata hanya untuk membayar biaya produksi atau biaya penerbangannya saja.

Berikut adalah panduan harga normal price yang ditetapkan oleh Citilink untuk setiap rutenya (per 1 Oktober 2011 – 31 Desember 2011):

- Jakarta – Medan *start from* Rp. 429.400
- Jakarta – Denpasar *start from* Rp. 372.200
- Jakarta – Batam *start from* Rp. 309.500
- Jakarta – Surabaya *start from* Rp. 273.200
- Jakarta – Balikpapan *start from* Rp. 345.800
- Jakarta – Banjarmasin *start from* Rp. 359.000

- Surabaya – Banjarmasin *start from* Rp. 191.800
- Surabaya – Makassar *start from* Rp. 273.200
- Surabaya – Balikpapan *start from* Rp. 273.200

Jika dibandingkan dengan kompetitornya, riset FGD yang dilakukan oleh Citilink terhadap 200 orang di delapan kota menunjukkan bahwa Lion Air menduduki *top of mind* konsumen untuk maskapai penerbangan termurah di Indonesia. Hal ini dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut ini:



1.2.6 Place

Sejak tahun 2011, Citilink melayani delapan kota besar di Indonesia sebagai tujuan utamanya, yaitu Jakarta, Surabaya, Banjarmasin, Balikpapan, Medan, Batam, Denpasar, dan Makassar. Citilink memiliki dua hub utama sebagai pusat penerbangannya yaitu Jakarta dan Surabaya. Citilink memilih delapan kota tujuan penerbangan itu dengan alasan karena kota-kota tersebut merupakan wilayah tujuan bisnis serta wisata yang paling sering dikunjungi oleh *target market* Citilink.

Sesuai dengan konsep *low cost carrier* yang diusung oleh Citilink, untuk pembelian tiketnya, anak perusahaan dari Garuda Indonesia ini lebih menyarankan konsumen untuk melakukan *self booking* melalui *website* www.citilink.co.id atau melalui *call center* di 0804-1-080808. Hal ini bertujuan untuk lebih memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada para konsumen, karena dengan melalui kedua media ini, konsumen dapat melakukan pemesanan dari mana saja dan kapan saja. Konsumen melakukan *booking* pada *website* atau *call center* Citilink dengan memasukkan tanggal dan waktu penerbangan yang diinginkan serta memberikan data pribadi yang akan terbang, kemudian memilih cara pembayaran tiketnya yaitu melalui pembayaran dengan kartu kredit ataupun melalui ATM. Setelah melakukan pembayaran, maka konsumen akan secara otomatis menerima *email* berupa konfirmasi tiket yang akan digunakan untuk penerbangan yang dimaksudkan. Untuk pembayaran melalui ATM, terdapat batas waktu, yaitu paling lambat terhitung 90 menit setelah melakukan *booking*.

Gambar 1.7
Tampilan Website Citilink
Sumber: www.citilink.co.id

EARLY BIRD PROMO			
Jakarta-Surabaya Surabaya-Jakarta	Jakarta-Medan Medan-Jakarta	Jakarta-Batam Batam-Jakarta	Jakarta-Balikpapan Balikpapan-Jakarta
Rp 273.200	Rp 372.200	Rp 309.500	Rp 283.200
Jakarta-Banjarmasin Banjarmasin-Jakarta	Surabaya-Balikpapan Balikpapan-Surabaya	Surabaya-Banjarmasin Banjarmasin-Surabaya	Surabaya-Makassar Makassar-Surabaya
Rp 359.000	Rp 372.200	Rp 205.500	Rp 273.200
Jakarta-Denpasar Denpasar-Jakarta	Beli jauh hari dapatkan harga termurah !! Date of travel 1 Juli s.d 14 Agustus 2011. Harga termasuk PPN dan IWP Kursi terbatas, syarat dan ketentuan berlaku.		
Rp 372.200			

Bagi para konsumen yang merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi langsung *cash and carry*, Citilink juga menyediakan kantor resmi

penjualan tiket yang tersebar di semua kota tujuan penerbangan Citilink yaitu Medan, Batam, Jakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, Banjarmasin, dan Balikpapan. Melalui kantor resmi penjualan tiket Citilink ini, konsumen dapat langsung dilayani oleh para pegawai Citilink untuk melakukan pemesanan tiket dan langsung membayarnya di tempat itu pula.

Gambar 1.8
Ticketing Office Citilink
Sumber: Dokumentasi Pribadi



1.2.7 Promotion

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Citilink adalah menggunakan strategi promosi *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu yang berbasis pada Internet. Hal ini dikarenakan berkembangnya penggunaan media informasi digital ini di kalangan masyarakat Indonesia, selain itu konsep LCC yang mengedepankan *simplicity and easy* sejalan dengan persepsi masyarakat tentang penggunaan Internet. Strategi promosi 360° dilakukan untuk mendukung kampanye IMC Citilink, antara lain dengan menggunakan strategi promosi *advertising, public relations, word of mouth promotion, sales promotion, and interactive media*.

Pergeseran minat bermedia oleh konsumen dari media konvensional (koran, radio, televisi) pada *online media* merupakan salah satu faktor perubahan

strategi promosi moderen.⁵ Televisi memang masih ampuh menembus pasar massal di berbagai negara di Asia⁶, namun pengaruh televisi kian hari kian mengecil karena konsumen semakin banyak yang memiliki telepon genggam dan menggunakan internet. Hermawan memperkirakan pada tahun 2020, dua belas tahun dari sekarang, pengaruh televisi akan menurun hingga tinggal menjadi 10% saja. Bukan hanya Hermawan yang berpendapat seperti itu, Nukman Luthfie menambahkan nama Stephen Yap, seorang direktur sebuah perusahaan pemasaran, *Client Services and Insight*, yang juga mengatakan bahwa pengaruh televisi akan menurun digantikan dengan peranan media baru yakni internet. Berdasarkan teori tersebut, maka Citilink berusaha untuk mengaplikasikan strategi promosi melalui media baru Internet yang juga sejalan dengan konsep *simplicity and easy* yang diusung oleh unit bisnis Garuda Indonesia ini.

Kampanye promosi yang dilakukan oleh Citilink hampir semuanya menggunakan media Internet terutama melalui *social media* yaitu dengan gencar melakukan promosi melalui *social media* seperti Twitter dan Facebook. Semua kegiatan yang akan dilakukan oleh Citilink selalu disebarluaskan melalui media ini, alasannya adalah karena saat ini pengguna Twitter dan Facebook di Indonesia adalah yang terbesar di dunia.⁷ W. Setiawan (2010), pada artikelnya di majalah MIX menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri penggunaan *social media* terbesar yang paling diminati adalah Twitter dan Facebook⁸, bahkan berdasarkan data dari comscore.com dan data Alexa, Indonesia menempati ranking 1 di dunia untuk pemakaian Twitter dan Facebook:

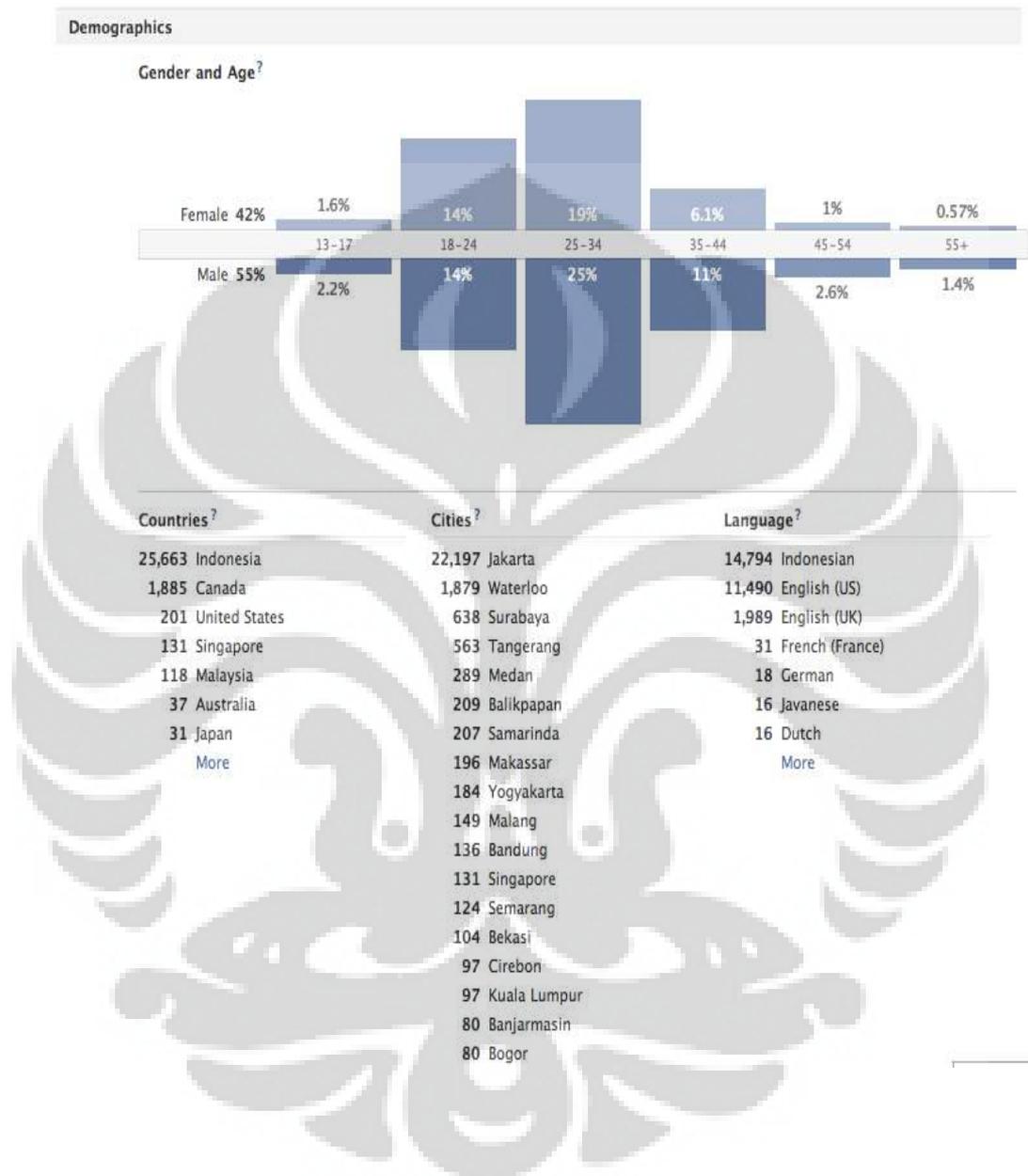
⁵ Treence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga, hal 125.

⁶ Hermawan Kartakaya. 2010. *Connect, Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal 53.

⁷ Data Rangkaing Pengguna Twitter di Dunia. Sumber: comscore.com. Diakses pada 22 April 2011, pk. 20.30

⁸ Majalah MIX edisi Maret 2010.

Gambar 1.9
The Highest Facebook Penetration in The World
Sumber: alexa.com



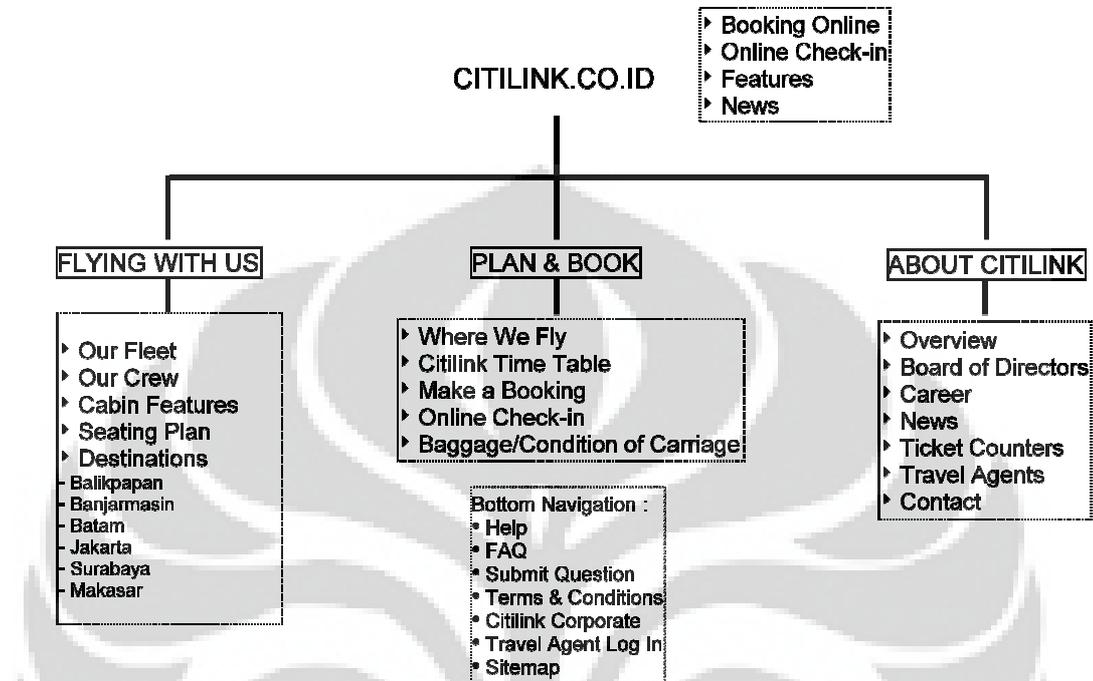
Gambar 1.10
The Highest Twitter Penetration in The World
Sumber: comscore.com

Location	% Reach
Worldwide	7.4
Indonesia	20.8
Brazil	20.5
Venezuela	19.0
Netherlands	17.7
Japan	16.8
Philippines	14.8
Canada	13.5
Mexico	13.4
Singapore	13.3
Chile	13.2
United States	11.9
Turkey	11.0
United Kingdom	10.9
Argentina	10.5
Colombia	9.6
South Korea	9.3
Ireland	8.4
India	8.0
Malaysia	7.7
New Zealand	7.5

Melalui kedua *social media* ini, Citilink juga mencoba untuk menjalin komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen dapat merasa memiliki ikatan dengan perusahaan.

Selain melakukan kampanye promosi melalui *social media*, Citilink juga memiliki *website* www.citilink.co.id yang selain digunakan sebagai media pemesanan tiket langsung juga dipakai untuk menyebarkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang hal-hal yang berhubungan dengan Citilink seperti informasi kota tujuan Citilink, berita terkini Citilink, promo-promo, informasi perusahaan, dll. Website ini adalah tulang punggung pemasaran Citilink.

Gambar 1.11
Sitemap Website Citilink
Sumber: www.citilink.co.id



1.2.7.1 Advertising

Citilink yang menerapkan konsep penerbangan LCC memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk langsung memesan tiket melalui Internet. Pola penggunaan media *target market* Citilink menjadi pertimbangan khusus dalam menerapkan strategi berkomunikasinya. Citilink tidak menggunakan iklan televisi dalam berpromosi, namun digantikan dengan pemasangan *print ad* di media-media cetak yang ada di wilayah tujuan penerbangan Citilink seperti Media Indonesia, Seputar Indonesia, Analisa, Batam Pos, Jawa Pos, Radar Surabaya, Bali Pos, Banjarmasin Pos, Kaltim Pos, Fajar.

Gambar 1.12
Contoh Print Ad Citilink
Sumber: Fortune PR



Pemasangan *print ad* di koran-koran lokal dan nasional ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan disesuaikan dengan pemilihan media cetak yang paling banyak dibaca oleh tiap-tiap *target market* yang ada di daerah tujuan penerbangan Citilink. Pemasangan *print ad* Citilink dilakukan setidaknya dua bulan sekali, yaitu setiap dua mingguan, agar khalayak tetap ingat terhadap *brand*. Citilink lebih memilih gabungan antara *tactical* dan *thematic campaign* untuk materi *print ad*-nya agar mendorong khalayak untuk membeli tiket dan kemudian merasakan terbang bersama Citilink. *Display* harga yang relatif murah dapat menjadi alasan orang untuk membeli sebuah produk, hal ini sesuai dengan riset yang telah dilakukan oleh Citilink.

Untuk mendukung promo Citilink, pemasangan *billboard* di wilayah-wilayah strategis di kota tujuan penerbangan Citilink seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Denpasar, Banjarmasin, Balikpapan, dan Makassar diharapkan

dapat membantu menciptakan *awareness* terhadap merek. *Billboard* ini dipasang di jalan-jalan protokol yang sering dilalui oleh publik.

Gambar 1.13
Billboard Citilink
Sumber: Fortune PR



1.2.7.2 Public Relations

Strategi *public relations* yang dipakai oleh Citilink adalah melalui *media relations*. Hal ini bertujuan untuk lebih mendekatkan diri dengan para awak media yang dapat menggiring citra positif Citilink ke khalayak serta untuk mengedukasi pasar tentang konsep LCC yang “mandiri” dan memberikan *awareness* pada khalayak tentang Citilink. Kegiatan *media relations* seperti pengiriman *press rilis*, wawancara dan juga *press conference* yang dihadiri oleh media-media besar baik cetak maupun *online*, diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat sasaran dan benar tentang konsep LCC dan juga Citilink khususnya. Selain itu juga mengadakan *media visit* ke media-media besar seperti Kompas, The Jakarta Post, Media Indonesia, Seputar Indonesia, dll.

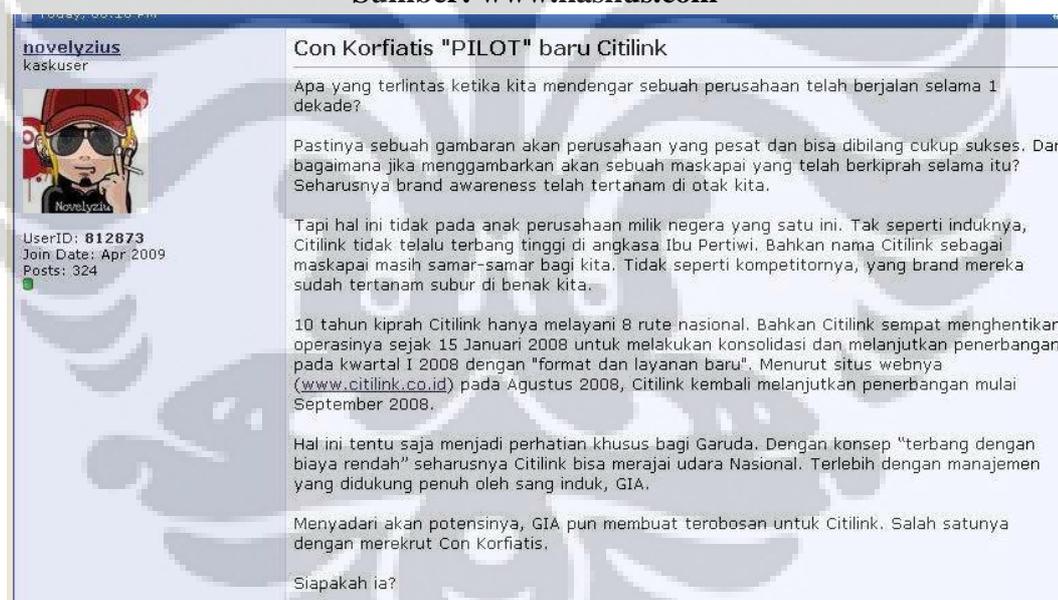
Konsep *public relations* juga diterapkan dengan tujuan untuk dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumennya yang bersifat personal melalui kegiatan yang melibatkan konsumennya seperti mengadakan “kuis dadakan” di sela-sela penerbangan pada hari-hari tertentu, dll.

1.2.7.3 Word Of Mouth

Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini orang tidak lagi percaya pada iklan komersial sebuah produk yang ditayangkan di televisi, radio, ataupun koran. Hasil riset yang dilakukan oleh tim internal Citilink menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengikuti FGD mengatakan bahwa mereka lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh orang yang mereka kenal daripada iklan-iklan komersial.

Untuk itu, Citilink akan menggunakan kampanye *word of mouth* melalui *guerilla* di *social media*. *Guerilla* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar pada *social media* seperti Twitter, Facebook, dan blog. Pemilihan *guerilla* didasari atas pengaruh mereka di bidang pariwisata khususnya *budget traveler*, *blogger*, dan *socialita*.

Gambar 1.14
Guerilla Activity di Kaskus
Sumber: www.kaskus.com



1.2.7.4 Direct Selling

Untuk mendukung penjualan tiket Citilink, maka Citilink juga membuka jalur yang memberikan kemudahan pada konsumennya melalui pembelian tiket langsung dari web Citilink. Melalui web www.citilink.co.id konsumen dapat membeli langsung tiket penerbangan Citilink yang mereka butuhkan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing. Selain itu Citilink juga

menyelenggarakan dan mengikuti *exhibition* khususnya yang berkaitan dengan pariwisata guna memberikan kemudahan serta untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumennya.

1.3 Target Market

Secara garis besar, *target market* Citilink dibedakan atas tiga kategori, yaitu didasarkan atas geografis, demografis, dan psikografisnya, berikut adalah penjelasannya:

1.3.1 Geografis:

Tinggal di kota – kota besar, suburban, terutama wilayah tujuan penerbangan Citilink, seperti Jakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Batam, Makassar, Banjarmasin, dan Balikpapan.

1.3.2. Demografis:

- Pria/wanita
- Usia : 20 – 45 tahun
- SES : B, C
- Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa, karyawan, pelaku bisnis, ibu rumah tangga.

1.3.3. Psikografis:

- *Budget travelers*: orang-orang yang gemar bepergian namun memiliki pertimbangan khusus pada *budget* yang dimiliki. *Budget traveler* biasa disebut pula dengan istilah *backpacker*.
- *First time flyers*: orang-orang yang baru pertama kali bepergian dengan pesawat terbang, khususnya Citilink.
- *Loyal customers*: orang-orang yang sering bepergian menggunakan pesawat terbang, terutama yang menggunakan Citilink sebagai pilihan maskapai penerbangannya.

- *Social Media enthusiasts*: orang-orang yang senang dengan *social media* di Internet. Mereka biasa menggunakan Internet terutama *social media* untuk mencari informasi dan bersosialisasi.

1.4. Analisis SWOT

1.4.1. Strength

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Citilink, hal-hal yang menjadi kekuatan jika dibandingkan dengan maskapai lainnya adalah:

- Ditinjau dari sisi perusahaannya, Citilink adalah anak perusahaan Garuda Indonesia yang merupakan maskapai penerbangan terbaik di Indonesia saat ini. Manajemen Citilink yang dikelola oleh Garuda Indonesia merupakan satu nilai tambah bagi internal Citilink karena sumber daya manusia yang dimiliki oleh maskapai penerbangan ini adalah SDM pilihan yang sudah terdidik dan terbaik di bidangnya.

1.4.2. Weakness

- Ditinjau dari masalah distribusi produknya, Citilink masih kurang merata dalam pendistribusian produknya dimana Citilink masih hanya mengandalkan penjualan dari *website dan call center*. Riset yang telah dilakukan oleh CT menunjukkan bahwa penggunaan Internet oleh masyarakat yang berada di wilayah timur Indonesia masih kecil sekali, mereka merasa tidak nyaman untuk melakukan pemesanan dan pembelian tiket melalui Internet. Selain itu *website* yang sering *crash* akibat kekurangan kuota juga merupakan masalah internal yang harus segera dibenahi mengingat strategi bisnis CT berpusat pada media ini.

1.4.3. Opportunity

- Indonesia merupakan negara kepulauan dengan populasi yang besar. berdasarkan data sensus tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia mencapai setidaknya 237.641.326 jiwa. Dari jumlah ini,

yang memilih untuk menggunakan pesawat terbang sebagai sarana transportasi adalah sekitar 10% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal pertama tahun 2011 yang mencapai angka 6.5% juga dapat mendukung kesempatan perkembangan akan kebutuhan penerbangan LCC di Indonesia. Mobilitas tinggi penduduk Indonesia yang berada di wilayah kepulauan, memerlukan sarana transportasi udara yang baik agar dapat menghubungkan dengan cepat dan efisien.

1.4.4. Threat

- Semakin banyaknya maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, terutama yang memilih bermain di pasar penerbangan berbiaya rendah, mengakibatkan adanya “perang harga” yang diberikan oleh maskapai penerbangan lain yang ada di Indonesia. Pasar LCC semakin dilirik oleh para pengusaha yang ada di bidang penerbangan. Kondisi potensial pasar LCC memungkinkan adanya investor asing yang ikut bermain di penerbangan berbiaya rendah ini.
- Selain itu minimnya pemahaman khalayak terhadap konsep penerbangan LCC juga merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi. Budaya masyarakat Indonesia yang ingin dilayani dan berharap mendapatkan *full service* pada penerbangannya juga sedikit bertolak belakang dengan konsep LCC itu sendiri.



BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Sebagai salah satu perusahaan penerbangan komersial di Indonesia yang merupakan anak perusahaan milik Garuda Indonesia, Citilink tidak serta merta terlepas dari berbagai permasalahan yang dihadapi. Ada beberapa permasalahan internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan ini. Permasalahan yang dihadapi oleh Citilink adalah kecilnya *brand awareness* khalayak terhadap maskapai penerbangan anak perusahaan milik Garuda Indonesia ini. Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* yang dilakukan oleh Citilink di 8 kota tujuannya, terlihat bahwa masyarakat Indonesia selalu mengasosiasikan Lion Air adalah maskapai penerbangan termurah yang ada di Indonesia, padahal pada kenyataannya tidak demikian. Sering sekali harga yang ditetapkan oleh Lion Air yang bermain di segmen penerbangan berbiaya rendah lebih mahal jika dibandingkan dengan Garuda Indonesia yang merupakan *full service airlines*, meskipun kota tujuannya sama. Gempuran promo yang dilakukan oleh Lion Air sukses menjadikan *brand* tersebut menjadi *top of mind brand* di masyarakat.

Gambar 2.1
Persepsi Masyarakat Tentang LCC Termurah di Indonesia
Sumber: Riset Citilink Bulan Juni 2011



Masalah lain yang dihadapi oleh Citilink minimnya pemahaman khalayak terhadap konsep penerbangan LCC juga merupakan permasalahan tersendiri yang harus dihadapi oleh Citilink.

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Citilink sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia, maka permasalahan utama yang harus segera dibenahi oleh pihak manajemen adalah peningkatan citra produk Citilink sebagai salah satu maskapai penerbangan berbiaya murah terbaik di Indonesia selain itu juga menjadikan *top of mind* konsumen ketika menyebutkan LCC di Indonesia. Tantangan lainnya adalah memberikan pengetahuan produk kepada masyarakat terutama yang tidak mengetahui konsep LCC.

2.2 Solusi Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh Citilink, maka perlu dilakukan langkah-langkah untuk lebih meningkatkan *image* produk dan diharapkan dapat menjadi *top of mind* khalayak di pasar penerbangan berbiaya murah. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh Citilink adalah:

1. Memberikan edukasi terselubung melalui *advertorial* untuk memberikan pengetahuan dan pengertian pada khalayak tentang konsep LCC yang nyaman dan aman melalui strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Advertorial* yang akan dilakukan oleh Citilink juga dapat meningkatkan *brand awareness*.
2. Lebih gencar melakukan promosi melalui media-media elektronik dan juga media cetak yang ada di Indonesia. *Placement* iklan Citilink seharusnya tidak hanya dilakukan di koran saja, tapi juga di majalah-majalah wisata serta radio-radio yang ada di Indonesia.

Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi dari beberapa produk dan program komunikasi secara persuasif terhadap pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC sendiri adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran dan menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau

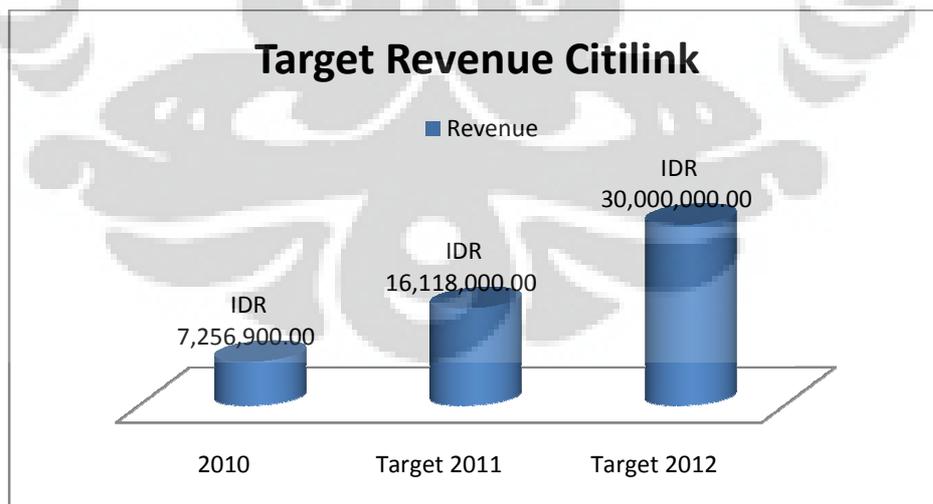
calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.¹

Program komunikasi pemasaran terpadu untuk Citilink dibagi menjadi dua perencanaan, yaitu strategi *soft sell* dan *hard sell*. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai sebuah rangkaian yang saling mendukung untuk tercapainya tujuan komunikasi yang diharapkan.

2.3 Tujuan Pemasaran

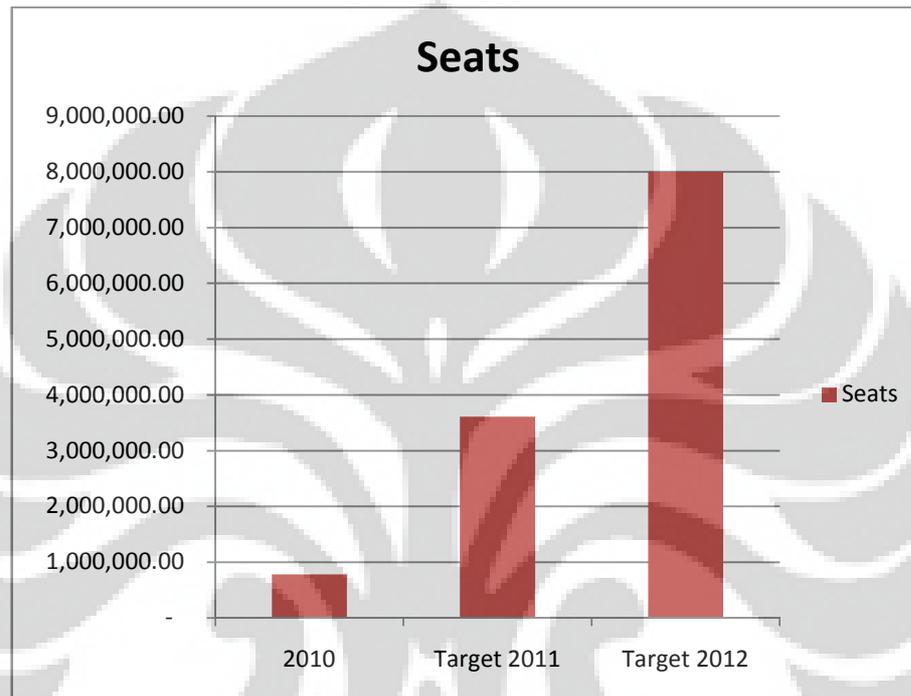
Untuk kampanye IMC yang dilakukan oleh Citilink sejak Januari 2011 hingga Desember 2011, anak perusahaan PT Garuda Indonesia ini menargetkan untuk bisa mencapai total pendapatan sebesar Rp. 16,118 Miliar dengan menjual setidaknya 3,608,670 kursi yang melayani 8 kota tujuan di Indonesia. Hal ini telah terpenuhi hingga akhir Desember 2011 yang lalu, untuk target kampanye 2012 ini, Citilink mematok angka sebesar 30 miliar untuk pencapaian keuntungannya. Untuk penjualan *seats*-nya juga ditingkatkan menjadi 8 juta kursi pada tahun 2012.

Gambar 2.2
Target Revenue Citilink 2011
Sumber: Citilink



¹ Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Gambar 2.3
Target Penjualan Tiket Citilink 2011
Sumber: Citilink

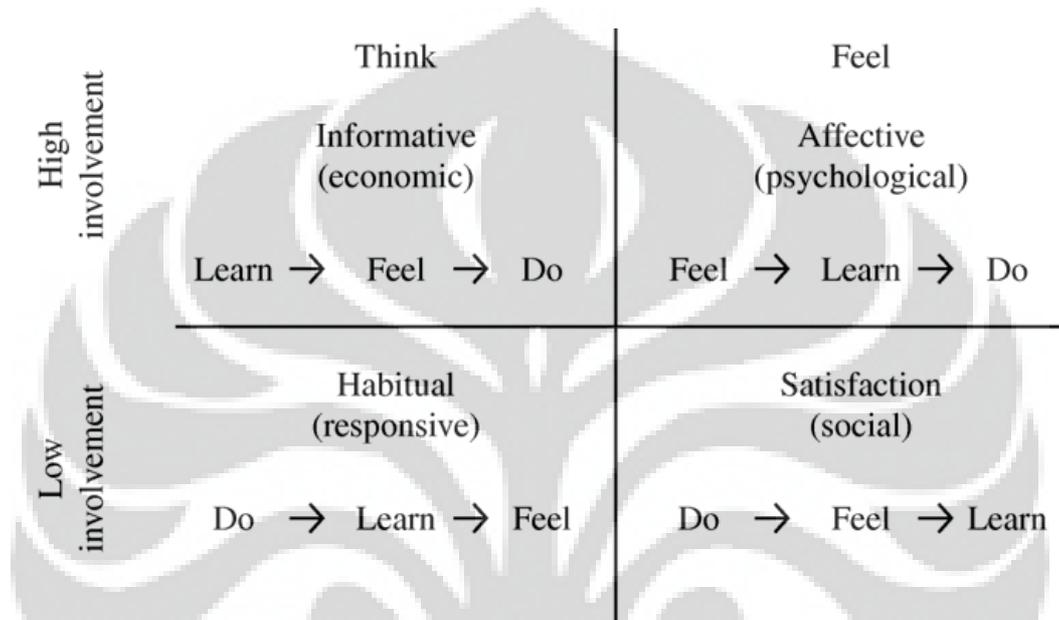


2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam permasalahan ini, pendekatan yang dilakukan untuk merancang tujuan komunikasi bagi Citilink adalah dengan menggunakan FCB Planning Grid Model. Citilink adalah produk jasa pengangkutan penumpang melalui udara, dan dalam hal ini yang menjadi titik fokus utama yang harus diperhatikan adalah menyentuh kognisi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen sebuah produk penyedia jasa layanan penerbangan akan mempertimbangkan beberapa hal seperti keamanan, kenyamanan, harga, dan ketepatan waktu sebelum membeli produk tersebut. Konsumen produk ini akan

mempertimbangkan dengan seksama atas pilihannya, mereka akan mencari tahu segala informasi yang dibutuhkan sebelum akhirnya membeli produk tersebut.

Gambar 2.4
FGC Grid Model
Sumber: google

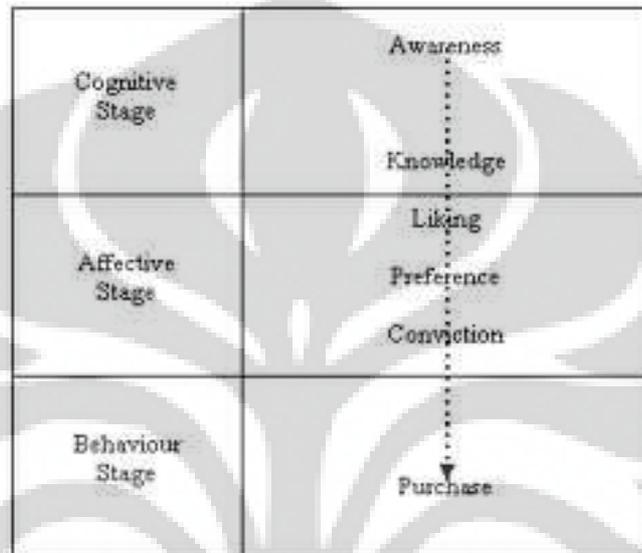


Jika dilihat dari gambar FCB Grid Model diatas, maka yang paling cocok dengan Citilink adalah masuk pada kategori/kuadran pertama. Produk pada kuadran pertama dari FCB Grid Model adalah *high involvement* (relatif mahal dan membutuhkan keputusan yang penting ketika memilihnya). Dalam kuadran pertama ini, maka perlu membuat sebuah *image* positif melalui “penyebaran” informasi produk yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita. Masyarakat harus

Pendekatan lain yang dapat digunakan untuk menjadi penguat tujuan komunikasi dari Citilink adalah dengan menggunakan bagan Robert Lavidge dan Gary Steiner yang dikenal dengan *Hierarchy of Effects Model*. Model ini menunjukkan bahwa konsumen melewati beberapa tahap dalam proses komunikasi

mulai dari *awareness* terhadap produk atau jasa sampai pada tahap *purchase*. Proses itu adalah sebagai berikut:²

Gambar 2.5
Hierarchy Of Effects Model
Sumber: Google Image



Tahap kognitif adalah tahapan dimana konsumen dapat mengetahui atau memahami mengenai suatu produk tertentu atau jasa dari suatu merek yang ditawarkan. Tahap ini meliputi kesadaran terhadap merek atau produk, pengetahuan, informasi atau pemahaman mengenai atribut, karakteristik atau manfaat produk atau jasa yang bersangkutan. Pada tahap afektif mengacu pada perasaan yang dapat mempengaruhi tingkat suka atau tidak suka terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan pada tahap konatif merujuk pada tindakan konsumen terhadap merek yang berupa pembelian atau penolakan.³

² George E. Belch & Michael A. Blech. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill, hal. 203

³ Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner. 1961. *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*

Dari model di atas, yang dapat dijadikan pendukung atas teori FCB Grid adalah mengambil tahap *kognitif* dari *Hierarchy of Effect model*, yaitu tahap dimana khalayak memiliki kesadaran terhadap merek atau produk, pengetahuan, informasi atau pemahaman mengenai atribut, karakteristik atau manfaat produk atau jasa Citilink.

Berdasarkan konsep tersebut, maka hal pertama yang harus digalakkan untuk mencapai tujuan komunikasi Citilink adalah pertama harus meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap fasilitas dan layanan Citilink yang didukung dengan segala keunggulannya, sehingga dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk lebih memilih Citilink sebagai pilihannya dibandingkan dengan maskapai LCC yang lainnya.





BAB III

STRATEGI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN

3.1 Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran Citilink adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC – Integrated Marketing Communication). Program IMC ini akan menggunakan strategi bauran media (*media mix*). Bauran media yang digunakan dalam kampanye ini adalah melalui media massa, interaktif, dan interpersonal yang disesuaikan dengan *habit* dari konsumen Citilink.

Strategi bauran media tersebut akan dijalankan dengan menggunakan *promotional mix*. Untuk kampanye Citilink akan menggunakan elemen-elemen promosi yaitu *advertising*, *instore promotion*, *public relation*, dan *word of mouth marketing*. *Advertising* menggunakan *print ad* (koran/majalah), *billboard*, dan *radio ad*, *Internet marketing* (*flash/still banner* di website berita/komunitas). Untuk *instore promotion* menggunakan *point of purchase* (POP) berupa banner dan poster yang diletakkan di *ticketing office* atau *travel agent*. Selain menggunakan materi promosi yang telah disebutkan, untuk menunjang promosi juga menggunakan pendekatan *public relation* melalui hubungan dengan media-media besar di Indonesia seperti melakukan *media visit*, pengiriman *press rilis*,. Untuk pendekatan dengan menggunakan media interpersonal, Citilink akan melakukan pameran yang akan memberikan pengalaman langsung pada konsumen serta melalui *customer service*.

3.1.1. Penentuan Khalayak Sasaran/Target Audience

Untuk menjalankan sebuah program komunikasi pemasaran, sebelumnya harus mengidentifikasi terlebih dahulu *target audience* yang akan dituju agar menjadi fokus aktifitas tersebut. *Target audience* merupakan bagian dari keseluruhan *target market* yang dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan, aspek pengaruh, penggunaan produk dan letak geografis. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Citilink, maka berikut adalah *target audience* yang akan disasar:

- **Geografi:** Tinggal di kota – kota besar, suburban, terutama kota tujuan penerbangan Citilink

- **Demografi:**

1. Usia : 20 – 45 tahun
2. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
3. SES : B, C+
4. Pendidikan : Diploma/akademi, sarjana
5. Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan, pengusaha/wiraswasta

- **Psikografis:** Mereka yang senang bepergian menggunakan pesawat dengan biaya terjangkau dan mementingkan keamanan serta kenyamanan pada penerbangannya.

- **Behavioral:**

1. Memiliki mobilitas yang tinggi
2. *Internet User*
3. Memilih kepraktisan dalam perjalanannya

- **Tingkah Laku Bermedia:**

Target audience Citilink menggunakan media Internet sebagai sumber pertama dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena dengan perkembangan teknologi saat ini, Internet menjadi semakin mudah diakses dan murah. Sedangkan media cetak menjadi pilihan kedua terbesar pencarian informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh *target audience* LCC.

3.2. Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi yang akan dibuat, tentunya dipakai sebagai elemen pendukung ide kreatif pembuatan iklan. Unsur kreatifitas sangat dibutuhkan untuk menciptakan iklan yang efektif dan efisien serta memiliki dampak yang positif sesuai dengan tujuan komunikasi, terutama untuk memberikan informasi yang tepat kepada khalayak agar mengetahui pesan apa saja yang perlu diketahui dalam iklan.

Strategi pesan yang akan dibuat adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap fasilitas dan layanan Citilink yang didukung dengan segala keunggulannya.

3.2.1. The Big Idea

Pada dasarnya *big idea* adalah ide yang unik atau kreatif dalam kampanye periklanan yang dapat menarik perhatian konsumen dan merupakan kesimpulan yang didapat dari analisa masalah yang dilakukan dengan *insight* konsumen. Oleh karena itu, *big idea* yang diambil adalah penerbangan dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. *Big idea* tersebut memberikan gambaran bahwa Citilink merupakan maskapai penerbangan yang selalu lebih murah dibandingkan maskapai penerbangan lain, dan tanpa harus menguras isi kantong konsumennya dalam melakukan perjalanan melalui udara.

Inti pengembangan pesan akan menjadi payung segala program kampanye promosi dan nantinya akan diterjemahkan dalam strategi kreatif sebagai tema dalam setiap pesan yang akan disampaikan pada khalayak.

3.2.2 Positioning

Menurut Philip kotler, *positioning* diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat citra produk dan hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung

arti dalam benak konsumennya.¹ Strategi pesan yang dipakai dalam *positioning* difokuskan pada membangun, menjaga atau merubah posisi, biasa digunakan oleh produk baru, *brand* kecil yang ingin bersaing dengan *market leader* atau produk lama yang ingin melakukan reposisi.² *Positioning* Citilink adalah *by price*, yaitu lebih menitikberatkan pada harganya yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan komersial lainnya.

3.2.3. Strategi Penetrasi Pesan

Pendekatan yang digunakan dalam upaya memperkuat pengetahuan tentang Citilink sebagai maskapai penerbangan LCC, sehingga dapat menempatkan anak perusahaan Garuda Indonesia ini sebagai maskapai penerbangan yang memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumennya adalah dengan menggunakan strategi daya tarik. Daya tarik di dalam periklanan dibagi menjadi dua kategori, yaitu daya tarik rasional atau informasional dan daya tarik emosional.³

Daya tarik rasional atau informasional difokuskan pada segi praktis, fungsi atau kegunaan produk atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan kegunaan khusus bagi sasaran. Isi dari tipe pesan rasional ini ditekankan pada pesan berdasarkan fakta, proses belajar, maupun persuasi secara rasional, diantaranya adalah kenyamanan ekonomis kenikmatan dan kesehatan. Disamping itu ada rangsangan lain seperti sentuhan, rasa dan bau. Beberapa faktor tertentu juga bisa digunakan sebagai daya tarik rasional seperti kualitas, kemampuan, ketahanan, efisiensi serta kemanjuran.

Daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial dari sasaran dalam membeli suatu produk. Dalam kampanye Citilink, pendekatan yang akan dilakukan adalah dengan menekankan pada daya tarik rasional.

¹ Philip Kotler. 1997. *Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall, hal. 295

² Tom Duncan. 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Irwin, hal. 320

³ Geroge E. Belch & MiChael E. Belch. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill, hal. 267

Hal tersebut dikarenakan bahwa *target audience* yang berpendidikan tinggi sehingga membutuhkan pendekatan rasional. Selain itu karena fasilitas dan layanan Citilink belum cukup dikenal oleh masyarakat sehingga dibutuhkan penyampaian informasi yang jelas mengenai konsep LCC dan diferensiasi maskapai penerbangan ini dari Garuda Indonesia.

3.3. Strategi Penentuan Media

Strategi media didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan media.⁴ Pertimbangan strategi media yang dipilih Citilink harus dapat mencapai khalayak sasaran yang dituju secara efektif dan efisien. Efektif berarti pesan iklan dapat sampai pada khalayak sasaran secara tepat. Sedangkan efisien berarti pesan dapat disampaikan pada khalayak sasaran dalam jumlah yang besar dan dengan biaya yang murah.⁵

Dalam kampanye promosi Citilink ini, media ditentukan atas tiga bagian yaitu:

- Media Massa: penentuan media massa dibagi atas dua yaitu media elektronik dan cetak. Media elektronik menggunakan radio dan televisi karena kedua media ini dinilai lebih memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi yang efektif dan tepat sasaran karena ada unsur audio dan visual yang dapat diingat dengan mudah oleh *target audience*-nya. Untuk media cetak, yang dipilih adalah koran karena media ini masih dibaca oleh *target market* Citilink, terutama mereka yang tinggal di wilayah Timur Indonesia seperti Banjarmasin, Balikpapan, dan Denpasar. Majalah juga digunakan sebagai pilihan media sebagai media penunjang untuk para *travelers*, terutama menggunakan majalah-majalah *traveling*, karena majalah jenis ini masih digunakan oleh para *travelers* sebagai rujukan untuk melakukan

⁴ Jack Z. Sissors dan Roger B. Baron. 2002. *Advertising Media Planning, 6th edition*. New York: MCGraw-Hill, hal. 259

⁵ Don E. Schults dan Beth E. Barnes. 1999. *Strategic Advertising Campaign, 5th edition*. Illinois: NTC Business Books, hal. 291

perjalanannya. Media cetak yang dipilih oleh Citilink dalam mempromosikan produknya adalah koran dan majalah. Melalui media koran, pengiklan dapat dengan bebas memilih pasar mana dalam cakupan geografis ataupun segmentasi khusus.⁶ Yaitu dapat meraih khalayak sasaran yang tepat, karena saat ini sudah banyak surat kabar yang memiliki segmen pembacanya sendiri. Selain itu, koran juga terbit setiap hari, sehingga bisa dipakai untuk menginformasikan produk secara terus menerus. Media cetak yang lain yang juga digunakan oleh Citilink adalah dengan menggunakan *billboard*. Keuntungannya yaitu dapat menarik perhatian bagi para pengguna jalan karena dengan ukuran yang besar, *full color*, dan objek gambar berukuran besar dari aslinya maka sulit untuk tidak dihiraukan.

- Media Intrapersonal: Menggunakan *sales promotion girl* dari Pramugari Citilink yang akan ada di setiap pameran-pameran Citilink sehingga konsumen mendapatkan pengalaman lain karena dapat lebih mengenal dan merasakan keramahan pramugari Citilink.
- Media Interaktif: Media interaktif saat ini mulai populer karena perkembangan teknologi yang begitu cepat, terutama dalam perkembangan dunia Internet dimana akses untuk mendapatkan Internet semakin mudah. Berikut adalah beberapa keuntungannya:
 1. Merupakan media yang bersifat interaktif langsung dengan khalayak sasaran sehingga memiliki potensi untuk membina hubungan kepada khalayak dalam saat bersamaan.
 2. Tempat untuk mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dan mudah.
 3. Dapat diakses setiap saat.
 4. Memiliki kemampuan untuk menyimpan banyak informasi.
 5. Biaya pemasangan iklan terbilang murah.

⁶ Jack Z. Sissors dan Roger B. Baron. 2002. *Advertising Media Planning, 6th edition*. New York: MCGraw-Hill, hal. 259

Media interaktif yang dipakai adalah melakukan promo berupa pemasangan *flash banner* yang jika di klik dapat langsung *landing* ke *website* Citilink. Selain itu juga membuat akun di *social media* seperti Twitter dan Facebook yang dikelola oleh Tim admin Citilink. Tujuan dari penggunaan media interaktif ini adalah untuk lebih mendekatkan diri secara lebih cepat dengan konsumennya karena sebagian besar pengguna/*target audience* Citilink adalah orang-orang yang memiliki *awareness* tinggi terhadap penggunaan Internet.

3.4. Tujuan Media

Tujuan dari suatu rencana media adalah menjabarkan apa yang harus dicapai oleh suatu kampanye dari segi media periklanannya. Menetapkan tujuan media yang tepat dan hati-hati merupakan hal yang sangat penting dalam menyukkseskan setiap upaya media dalam perencanaan kampanye. Tanpa tahu apa yang ingin dicapai, maka suatu rencana tidak akan bisa ditentukan berhasil atau tidak. Tujuan media disini adalah untuk mendapatkan dan menjangkau *target audience* semaksimal mungkin dengan strategi media yang efektif dengan menggabungkan berbagai media yang sesuai dengan *target audience*.

3.4.1. Reach (Jangkauan Media)

Jangkauan (*reach*) adalah jumlah orang yang terekspos sedikitnya 1 kali dari total waktu beriklan, biasanya dihitung dalam periode 4 minggu (satu bulan). Pada program kampanye Citilink kali ini akan menggunakan media dengan jangkauan yang luas berskala nasional.

Dalam kampanye pemasaran terpadu ini, Citilink menggunakan media-media massa, interpersonal, dan interaktif yang menjangkau wilayah-wilayah tujuan penerbangan Citilink seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Denpasar, Makassar, Banjarmasin, dan Balikpapan. Tujuan dari *reach media* yang dilakukan oleh Citilink ini adalah dapat menjangkau sedikitnya 65% dari jumlah pembaca koran, pendengar radio, dan pengakses media portal berita dan komunitas.

3.4.2 Frequency

Frekuensi adalah jumlah rata-rata waktu individu yang diterpa oleh pesan-pesan iklan dalam 1 masa kampanye (biasanya dalam hitungan 4 minggu).⁷ Frekuensi sering disebut juga frekuensi rata-rata (*average frequency*), karena jumlah yang digunakan untuk memperkirakan frekuensi pada kenyataannya adalah sebuah rata-rata.⁸ Frekuensi sangat penting karena pengulangan adalah kunci untuk mengingatkan, frekuensi yang dianggap efektif untuk memperoleh dampak optimal adalah dengan frekuensi yang lebih dari 2 kali karena dapat menunjukkan frekuensi yang efektif.

Dalam kampanye pemasaran terpadu ini, frekuensi penayangan kampanye Citilink akan melakukan kampanye di media cetak (koran) pada minggu pertama dan ketiga, sedangkan pada media interaktif (*flash banner* yang langsung *landing* ke *website* Citilink) di minggu kedua dan keempat. Pembagian ini dilakukan agar *audience* tidak cepat lupa terhadap produk namun tidak jenuh juga dengan produk yang ditawarkan.

Untuk media cetak yang lain, yaitu billboard akan dipasang selama 6 bulan di titik-titik strategis yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, dan Denpasar.

3.4.3 Continuity (Timeline)

Dalam strategi penjadwalan media, ada tiga metode yang umumnya digunakan, yaitu:

1. **Continuity (Straight-Through):** Pola penayangan yang berkelanjutan secara terus menerus dengan interval yang teratur.
2. **Flighting (Bursting):** Dalam pola ini ada waktu dimana iklan gencar di tayangkan dan ada waktu dimana iklan tidak di tayangkan.

⁷ William F Arens. 1999. *Contemporary Advertising edisi 7*. McGraw Hill. hal 257

⁸ Jim Surmanek. 1991. *Seri Perencanaan Media dan Promosi: Perencanaan Media (Media Planning)*, edisi 7. Jakarta: Gramedia, hal 149

3. Pulsing: Merupakan pola kombinasi antara *flighting* dan *continuity*. Iklan di tayangkan secara *continue* namun tetap ada titik-titik konsentrasi lebih besar.

Kampanye program Citilink akan menggunakan strategi penjadwalan *pulsing*, yaitu iklan akan di tayangkan secara berkelanjutan namun tetap ada titik-titik konsentrasi lebih besar selama masa kampanye terutama pada saat menjelang hari-hari besar/libur nasional seperti lebaran, natal, tahun baru, atau libur sekolah.

3.5 Strategi Elemen Promosi

3.5.1 Advertising

Untuk mewujudkan kampanye Citilink, maka elemen periklanan dipakai untuk membangun pengetahuan dan memberikan informasi yang lebih baik mengenai Citilink. Periklanan sendiri adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.⁹

Tujuan untuk melakukan kampanye periklanan adalah untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi mengenai fasilitas dan layanan Citilink serta membentuk perilaku positif terhadap konsumen untuk memilih Citilink sebagai pilihannya dibandingkan maskapai penerbangan lain.

Dalam periklanan ini, pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian *target market* dan *target audience* dengan memberikan pengetahuan dan informasi mengenai keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan oleh Citilink. Kemudian untuk membantu khalayak dalam mengingat merek Citilink. Bentuk dari materi periklanannya sendiri berupa *billboard*, *print ad*, *advertorial*, dan iklan radio.

3.5.1.1 Print Ad

Dalam materi periklanan cetak ini, media cetak yang akan dipilih adalah surat kabar. Taktik yang digunakan untuk penempatan iklan pada surat kabar adalah dengan menggunakan *display ad*. Surat kabar yang digunakan merupakan surat kabar

⁹ Frank F. Jefkins. 1982. *Introducing to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd., hal. 111

yang sudah akrab dengan keseharian dari *target audience*. Pemilihan surat kabar tersebut juga karena *image* dan sajian beritanya yang informatif.

Materi *print ad*-nya sendiri berupa gabungan antara *tactical* dan juga *thematic advertising* dimana dalam *display ad* tersebut terdapat gambar berupa tema iklan serta harga-harga yang menunjukkan promo tiket Citilink. Pemilihan materi *print ad* ini didasarkan atas hasil riset yang telah dilakukan oleh Citilink bahwa khalayak pembaca koran lebih suka pada materi-materi iklan yang menunjukkan harga promo Citilink karena mereka merasa ada sebuah kepastian dan dorongan untuk membeli tiket tersebut.

Selain melakukan *placement* di media cetak, materi *print ad* lain yang dapat digunakan untuk membantu kampanye Citilink adalah dengan menggunakan *banner* yang dipasang di *ticketing office*, *travel agent*, dan bandara. Banner ini merupakan salah satu dari materi *point of purchase* atau POP. Menurut Howard Stumpf dan Jhon M Kawula, ada empat tujuan dari POP yaitu informasi, persuasi, mengingatkan dan penataan toko (*merchandising*).¹⁰ Materi POP dapat berupa petunjuk, poster, peraga, dan beragam materi lainnya yang dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian di dalam tempat pembelian.¹¹

3.5.1.2 *Billboard*

Untuk media luar ruang menggunakan *billboard* yang akan ditempatkan di lokasi-lokasi tertentu dengan terpaan yang tinggi dan ditempatkan di lokasi yang menjadi pusat kegiatan atau jalan-jalan yang dilalui oleh *target audience*, seperti di daerah perkantoran dan wilayah di sekitar bandara. Pemilihan media ini juga dikarenakan *target audience* banyak menghabiskan waktu di jalan ketika hendak menuju tempat beraktivitas atau saat kembali pulang ke rumah juga saat mereka akan melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat udara. Lokasi yang dipilih

¹⁰ Sigit Santosa. 2009. *Creative Advertising Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hal 71

¹¹ William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall

adalah jalan-jalan protokol yang cukup strategis di kota-kota besar tujuan penerbangan Citilink seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Denpasar, Balikpapan, Banjarmasin, dan Makassar.

Materi *billboard* yang dipilih berupa *thematic ad* dimana khalayak didorong untuk tergoda dengan materi kreatif Citilink yang akan menyentuh sisi kognitif mereka. Materi yang diangkat dapat berupa kelebihan Citilink yang tidak bisa didapatkan pada maskapai lainnya seperti harga yang relatif murah, dll.

3.5.1.3 Radio Ad

Radio ad yang dipilih adalah menggunakan adlibs dan juga *spot* iklan. Radio yang dipilih adalah radio-radio yang ada di kota-kota tujuan Citilink juga disesuaikan dengan *target audience* Citilink.

3.5.1.4 Iklan Televisi

Iklan televisi dipilih untuk memperoleh terpaan yang lebih luas di kalangan masyarakat. Televisi yang dipilih adalah stasiun-stasiun televisi swasta nasional yang ada di Indonesia dengan *audience* yang banyak seperti Trans TV, Trans 7, RCTI, SCTV, dan ANTV.

3.5.2 Interaktif Marketing

Media interaktif memiliki karakter yang berbeda dengan media tradisional. Hal ini dikarenakan media interaktif memiliki kemampuan untuk menjadi media penghubung jarak jauh yang memiliki kemampuan *audio visual* antar manusia melalui internet, yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye Citilink. Tujuan untuk melakukan kampanye melalui media interaktif adalah:

- Memberikan pengetahuan dan informasi mengenai fasilitas dan layanan Citilink sebagai LCC.
- Membentuk ikatan emosional terhadap Citilink melalui *social networking*.
- Meraih pasar yang tidak terkena terpaan media tradisional

Dalam kampanye pemasaran terpadu ini, Citilink akan menggunakan situs internet www.citilink.co.id sebagai salah satu elemen penting bagi *target audience* untuk mendapatkan fakta serta informasi mengenai info produk serta *event-event* yang akan dilaksanakan selama masa kampanye. Selain itu konsumen juga dapat membeli tiket secara langsung di web tersebut. *Website* ini akan menjadi tulang punggung yang akan menopang semua kegiatan kampanye Citilink.

Selain itu, Citilink juga akan memasang iklan berupa *flash banner* pada situs terpopuler di kalangan *users* internet yang ketika di klik, akan langsung *landing* ke *website* Citilink. Hal ini akan ditunjang dengan usaha untuk membangun komunitas di dalam situs *social networking* seperti Facebook dan Twitter.

3.5.2.1 Website

Website adalah salah satu media terpenting dalam strategi kampanye Citilink karena media ini adalah tulang punggung yang menopang segala kegiatan kampanye pemasaran terpadu Citilink. Hampir setiap kegiatan yang dilakukan pada kampanye pemasaran terpadu Citilink ini bertumpu pada website. Selama Citilink beroperasi sejak tahun 2000, website www.citilink.co.id juga telah beroperasi dalam membantu pelayanan Citilink. Sebagai salah satu maskapai penerbangan yang mengacu pada konsep *Low Cost Carrier*, keberadaan website menjadi sangat penting karena melalui media ini, konsumen diharapkan dapat langsung melakukan pembelian tiket yang disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Namun keberadaan website Citilink ini masih perlu diperbaiki guna lebih mengoptimalkan penggunaannya. Masih banyaknya keluhan seperti seringnya *crash*, kurang representatif sebagai website maskapai penerbangan, dll yang berasal dari konsumen Citilink merupakan permasalahan yang harus segera diperbaiki.

Perubahan sistem IP dan juga pembaharuan design adalah hal pertama yang harus segera direalisasikan. Design yang lebih muda dan dinamis, yang mencerminkan karakter *target audience* Citilink dapat menjadi perubahan yang signifikan. Selain itu juga membuat website lebih interaktif dimana konsumen/*user*

dapat memperoleh informasi tambahan tentang tips wisata atau informasi kota tujuan serta berita-berita terbaru dari Citilink dapat menjadikan website lebih menarik.

3.5.2.2 *Social Media*

Masyarakat Indonesia saat ini tidak bisa terlepas dari penggunaan *social media*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *social media*, terutama Facebook dan Twitter, terbesar di Asia Tenggara. Di daerah perkotaan, sangat tidak sulit untuk menemukan pengguna *social media*. Para pengguna *social media* didominasi oleh kalangan muda yang berusia 13-45 tahun.

Karakteristik pengguna *social media* yang hampir sama dengan karakteristik *target audience* Citilink inilah yang kemudian mengharuskan Citilink untuk ikut berperan aktif di *social media*. Tujuannya adalah untuk lebih mendekatkan produk dengan konsumennya. *Social media* merupakan alat yang tepat untuk melakukan strategi promosi *soft sell* kepada konsumen karena dengan melalui cara inilah konsumen dapat tersentuh sisi afeksinya melalui komunikasi dua arah serta menyentuh sisi konasi ketika Citilink memberikan informasi atau tips-tips perjalanan dll.

3.5.2.3 *Web Banner*

Banyaknya *website* portal berita yang ada di Indonesia dan juga pengunjung situs tersebut menjadikan media ini layak untuk dipertimbangkan sebagai sarana berpromosi. *Placement* iklan melalui *flash banner* yang ada di *website* tersebut memiliki *eksposure* yang cukup tinggi jika ditinjau dari *user* yang mendatangi *website* tersebut. Hal ini dapat diketahui dari google adplanner dan juga data pengunjung yang dimiliki oleh penyedia *website* tersebut.

Pemasangan web banner ini dilakukan di situs portal berita ternama dan yang memiliki *visitor* yang cukup banyak yang sesuai dengan karakteristik *target audience* Citilink. Situs portal berita yang dipilih antara lain adalah kompas.com, detik.com, okezone.com, kaskus.us, dan facebook.com. Pemasangan *flash banner* ini dilakukan

selama satu tahun berturut-turut pada minggu kedua dan keempat. *Flash banner* ini akan terkoneksi langsung ke *website* Citilink dimana *user* dapat langsung melakukan pemesanan tiket atau hanya sekedar mengetahui/mendapatkan informasi terbaru tentang Citilink.

3.5.3 Public Relations

Untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal, maka kampanye promosi pemasaran terpadu ini harus ditunjang dengan strategi promosi *soft sell* yang dapat ditempuh melalui kegiatan *public relations*. Kegiatan *public relations* melingkupi kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk menguatkan citra baik perusahaan. Kegiatan *public relations* termasuk diantaranya adalah *publicity* (liputan di media massa dengan nilai berita), konferensi pers, *event* yang di sponsori perusahaan, donasi dan bentuk kegiatan lainnya.¹² Untuk kegiatan *public relations* Citilink sendiri akan melakukan pengiriman *press rilis* secara berkala tentang informasi terbaru perusahaan, melakukan *media visit* ke media-media cetak dan elektronik besar di Indonesia terutama yang berada di kota-kota tujuan Citilink, serta melakukan *Journalist Writing Contest* untuk para jurnalis yang akan dimuat di media-media tempat mereka bekerja.

3.5.3.1 Media Visit

Media visit adalah kunjungan yang dilakukan oleh perusahaan (Citilink) ke kantor-kantor media massa baik itu media cetak, elektronik, maupun media interaktif. Media visit ini adalah sebagai sarana untuk lebih mendekatkan diri dengan media, dimana mereka akan memberitakan sesuatu tentang perusahaan. Media visit ini berisi tentang *sharing* mengenai produk/perusahaan yang diharapkan kemudian akan diberitakan di media-media yang bersangkutan.

Untuk media visit ini, Citilink akan melakukan kunjungan ke media-media cetak besar yang memiliki jaringan luas di Indonesia seperti Kompas, Seputar Indonesia, Koran Kontan, The Jakarta Post, The Jakarta Globe, Media Indonesia,

¹² *ibid*

Republika, Jawa Pos, Analisa, Fajar Makassar, Batam Pos, Banjarmasin Pos, Kaltim Pos, dan Bali Pos. Pemilihan media visit ini karena media-media tersebut memiliki jaringan luas untuk yang nasional dan koran lokal di kota-kota tujuan Citilink. Selain itu juga melakukan *talk show* di radio-radio yang melakukan siaran nasional di beberapa kota seperti Trijaya FM, Hardrock FM, Prambors FM, dll.

3.5.3.2 Pengiriman *Press Rilis*

Press rilis adalah berita internal mengenai produk yang disebarluaskan ke ranah publik melalui jaringan media, baik itu cetak, elektronik, maupun interaktif. Tujuan dari pengiriman press rilis adalah agar masyarakat lebih mengetahui tentang informasi produk melalui berita-berita yang dimuat oleh media massa.

3.5.3.3 *Journalist Writing Contest*

Journalist Writing Contest adalah salah satu lomba menulis yang dibuat untuk para jurnalis/wartawan. Lomba ini bebas diikuti oleh wartawan cetak manapun yang bekerja di media massa berbasis tulisan seperti portal berita di Internet, wartawan koran/majalah. Para jurnalis ini hanya perlu menuliskan tentang hal-hal positif yang berkaitan dengan Citilink (bisa tentang info produk, layanan, rencana bisnis, dll) dan dimuat di media massa mereka.

3.5.4 *Sales Promotions*

Sales promotion dilakukan untuk memicu konsumen membeli produk. Materi *sales promotion* yang akan diberikan oleh Citilink adalah tas, *tumbler*, gembok tas, agenda, *flash disk*, dan *stress ball*. Promotion material ini akan diberikan pada konsumen setiap kali membeli produk-produk Citilink pada saat event tertentu seperti ketika ada pameran.

3.5.5 Experiential Marketing

3.5.5.1 Pameran

Untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumennya, Citilink juga akan melakukan pameran sendiri di beberapa kota tujuan wisata Citilink yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Banjarmasin, Balikpapan, Denpasar, dan Makassar. Dalam pameran ini, pengunjung yang merupakan konsumen dari Citilink dapat langsung membeli tiket pesawat dengan harga promo khusus selama pameran. Selain itu di pameran ini pengunjung juga dapat langsung membeli paket wisata dimana Citilink bekerjasama dengan hotel-hotel, dan tempat wisata lainnya untuk memberikan penawaran khusus kepada para pengunjung pameran.

3.5.5.2 Customer Service

Customer service adalah media layanan langsung yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan. *Customer service* Citilink ini berupa layanan telepon yang akan menjawab segala keluhan konsumen tentang produk.

3.5.6 Word Of Mouth Marketing

Kecenderungan masyarakat yang saat ini mulai tidak percaya terhadap iklan membuat para pelaku periklanan mencari alternatif lain untuk memperkuat strategi promosi produknya. Strategi penguatan produk ini dapat ditempuh melalui kampanye *word of mouth* yang menggunakan jasa beberapa orang penting yang dianggap dapat menjadi *key opinion leader* di masyarakat. Kampanye WOM ini akan dilakukan melalui *social media* seperti Twitter dan Kaskus dengan cara meng-*hire* beberapa orang sebagai *buzzer*.

3.6. Strategi Penentuan Anggaran

Perencanaan anggaran dalam mendukung program kampanye Citilink akan didasari pada sasaran dan tugas (*objective and task method*). Penetapan biaya promosi ditentukan secara spesifik pada sasaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dalam kampanye ini dengan menggunakan strategi *bottom up*, dimana anggaran

dibuat dan diajukan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan dari mereka. Anggaran tersebut akan dibebankan dan disesuaikan dengan anggaran pemasaran dan komunikasi Citilink. Strategi penentuan anggaran ini kemudian akan dievaluasi setelah selesai melakukan kampanye dengan cara melihat *return of investment* dari biaya yang dikeluarkan terhadap keuntungan yang telah dicapai oleh Citilink melalui kampanye yang telah dilakukan.





Universitas Indonesia

BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1. Implementasi *Creative*

4.1.1 Advertising

Bentuk periklanan yang akan dilakukan oleh Citilink ini akan menggunakan *print ad*, iklan televisi dan juga iklan radio. Dalam periklanan ini, pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian *target market* dan *target audience* dengan memberikan pengetahuan dan informasi mengenai keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan oleh Citilink. Kemudian untuk membantu khalayak dalam mengingat merek Citilink. Bentuk dari materi periklanannya sendiri berupa *billboard*, *print ad*, *advertorial*, iklan televisi, dan iklan radio.

4.1.1.1 Print Ad

Untuk iklan cetak ini, Citilink akan melakukan *placement* di koran-koran nasional dan lokal yang ada di kota-kota tujuan Citilink. Bentuk materi iklan cetak ini adalah berupa *tactical ad* yang menunjukkan harga promo Citilink. Bentuk dan konsepnya adalah sebagai berikut:

a. Bentuk:

Display ad

b. Konsep:

Konsep iklan cetak Citilink adalah menunjukkan tentang *big idea* dari konsep iklan Citilink yang mengangkat tema-tema penerbangan murah ke kota tujuan Citilink. Dalam iklan cetak ini akan ditampilkan seorang wanita (*backpacker*) yang membawa sejumlah uang di tangannya. Di bawahnya terdapat promo harga Citilink yang mendorong *audience* untuk tertarik membeli karena harga murah yang ditawarkan.

c. Rasional:

Iklan *tactical* dipakai untuk lebih menarik perhatian *audience* karena ada unsur “harga” dan juga sedikit informasi produk, sedangkan *thematic*-nya disesuaikan dengan *big idea* Citilink yaitu mengangkat tema penerbangan murah.

d. Art Elements:

Iklan ini di desain minimalis dan tetap mengandalkan unsur *simple* serta *fresh*. Menampilkan jiwa Citilink yang muda dan dinamis melalui gambar wanita muda (*backpacker*) yang melambangkan *target audience* Citilink.

e. Copy Elements:

1. **Headline:** Dapatkan Harga Promo

2. **Body Copy:**

- Daftar kota tujuan Citilink
- Daftar harga promo

f. Productions Elements:

- **Color:** Menggunakan warna dasar “hijau” yang digabungkan dengan warna netral agar tetap enak dilihat mata.
- **Typography:** Menggunakan huruf Arial dalam semua penulisannya.

g. Ilustrasi/image:

Gambar 4.1
Ilustrasi Iklan Cetak Citilink

Dapatkan Harga Promo

Citilink
www.citilink.co.id

JAKARTA - SURABAYA (VV): 6X
 JAKARTA - DENPASAR (VV): 1X
 JAKARTA - MEDAN (VV): 2X

JAKARTA - BATAM (VV): 1X
 JAKARTA - BALIKPAPAN (VV): 1X
 JAKARTA - BANJARMASIN (VV): 1X

SURABAYA - BANJARMASIN (VV): 2X
 SURABAYA - BALIKPAPAN (VV): 2X
 SURABAYA - MAKASSAR (VV): 1X

terbang dari Jakarta
 » Surabaya Rp. **372.200***
satu kali jalan

terbang dari Jakarta
 » Batam Rp. **273.200***
satu kali jalan

terbang dari Jakarta
 » Medan Rp. **309.500***
satu kali jalan

dapat juga mengakses: WWW.CITILINK.CO.ID

Call Center penjualan: 0804 1 080808

facebook: www.facebook.com/citilink
 twitter: @citilink

*harga mulai dari dan harga neto (termasuk asuransi dan pajak)

4.1.1.2 Billboard

Untuk media luar ruang menggunakan *billboard*. *Billboard* ditempatkan di lokasi-lokasi tertentu dengan terpaan yang tinggi dan ditempatkan dilokasi yang menjadi pusat kegiatan atau jalan-jalan yang dilalui oleh *target audience*, seperti di daerah perkantoran dan wilayah di sekitar bandara. Pemilihan media ini juga dikarenakan *target audience* banyak menghabiskan waktu di jalan ketika hendak menuju tempat beraktivitas atau saat kembali pulang ke rumah juga saat mereka akan melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat udara. Lokasi yang dipilih adalah jalan-jalan protokol yang cukup strategis di kota-kota besar tujuan

penerbangan Citilink seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Denpasar, Balikpapan, Banjarmasin, dan Makassar.

Materi *billboard* yang dipilih berupa *thematic ad* dimana khalayak didorong untuk tergoda dengan materi kreatif Citilink yang akan menyentuh sisi kognitif mereka. Materi yang diangkat dapat berupa kelebihan Citilink yaitu penerbangan yang murah, aman, dan nyaman.

a. Bentuk:

Print Billboard

b. Konsep:

Konsep *billboard* Citilink adalah menunjukkan tentang *big idea* dari konsep iklan Citilink yang mengangkat tema-tema penerbangan murah, aman, dan nyaman. Materi iklannya adalah berupa *thematic ad* yang dibuat dengan jiwa muda yang dinamis dan *fun*.

c. Rasional:

Terpaan iklan *billboard* cetak yang sangat singkat merupakan salah satu tantangan tersendiri yang harus dihadapi. Iklan *billboard* ini dibuat *thematic* agar dapat menarik perhatian *audience* dan memberikan kesan tersendiri pada Citilink.

d. Art Elements:

Iklan ini di desain minimalis dan tetap mengandalkan unsur *simple* serta *fresh*. Menampilkan jiwa Citilink yang muda dan dinamis.

e. Copy Elements:

1. **Headline:** Ngga Perlu Sampai “pecahin” Tabungan Buat Bisa Terbang

2. *Productions Elements:*

- *Color:* Menggunakan warna dasar netral putih serta ada unsur hijau pada logo Citilink.
- *Typography:* Menggunakan huruf Calibri dan Arial dalam semua penulisannya.

3. *Ilustrasi/image:*

Gambar 4.2
Ilustrasi Billboard

Ngga Perlu Sampai "pecahin" Tabungan
Buat Bisa Terbang



4.1.1.3. *Banner*

a. **Konsep:**

Konsep banner dibuat minimalis yang berisi logo Citilink, nomor *call center*, dan juga *website* Citilink.

b. **Rasional:**

Agar masyarakat tetap selalu ingat Citilink ketika akan melakukan penerbangan atau akan membeli tiket pesawat.

c. *Design:*

Gambar 4.3
Desain Banner



4.1.1.4 Radio Ad

Radio ad yang dipilih adalah menggunakan *spot* iklan. Radio yang dipilih adalah radio-radio yang ada di kota-kota tujuan Citilink juga disesuaikan dengan *target audience* Citilink.

a. **Konsep:**

Konsep iklan radio ini adalah menunjukkan bahwa Citilink maskapai penerbangan yang merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia yang siap melayani publik Indonesia di kota-kota Jakarta, Surabaya, Medan, Batam,

Universitas Indonesia

Denpasar, Makassar, Balikpapan, dan Banjarmasin. Dengan konsep iklan yang menggabungkan unsur musik yang sedang digandrungi anak muda.

b. Rasional:

Citilink adalah penerbangan yang murah dan nyaman yang siap melayani konsumennya. Masyarakat dibuat untuk mengingat *website* dan juga *nomor call center* Citilink.

c. Copy writing:

Audio: suara kicau burung berpadu dengan suara pesawat terbang

Suara Laki-laki 1: Duh, kapan ya Gue bisa liburan naek pesawat terbang? mahal bener ongkosnya..

Suara Laki-laki 2: Yaelah, ngapain sampe mimpi-mimpi sih mau naek pesawat doang? Naek Citilink dari Garuda Indonesia aja bro!

Laki-laki 1: Garuda Indonesia? kan mahal banget itu...

Laki-laki 2: Ngga kali, Citilink itu penerbangan murah tapi ngga murahan punya Garuda Indonesia, nih, Lo bisa ke Denpasar dari Jakarta Cuma Rp. 300.000 aja! Buruan cek ke websitenya di www.citilink.co.id dan temukan harga tiket isi kantong lo!

VO Perempuan: Citilink – Garuda Indonesia, penerbangan hemat tanpa batas.

4.1.1.5 Iklan Televisi

a. Konsep: Memberitahukan bahwa Citilink adalah sebuah maskapai penerbangan murah pilihan masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang berjiwa muda, dinamis, dan memilih kepraktisan dalam penerbangannya.

b. Rasional: Citilink adalah penerbangan yang murah dan nyaman yang siap melayani konsumennya. Masyarakat dibuat untuk mengingat *website* dan juga *nomor call center* Citilink.

c. Ilustrasi Kreatif:

Scene 1: Seorang pemuda sedang membaca artikel liburan ke Batam.

Scene 2: Pemuda tersebut kemudian membuka laptop yang ada di sampingnya dan membuka website citolink.co.id pada layar monitornya.

Scene 3: Pemuda tersebut memilih harga termurah (layar menunjukkan angka Rp. 350.000) dan melakukan booking online.

Scene 4: Pemuda tersebut tersenyum dan meminum kopi yang ada di sampingnya.

Scene 5: Layar fade in dengan tulisan “Ngga perlu repot dan mahal untuk terbang bersama Citilink”

4.1.2. Interaktif Marketing**4.1.2.1. Website****a. Konsep:**

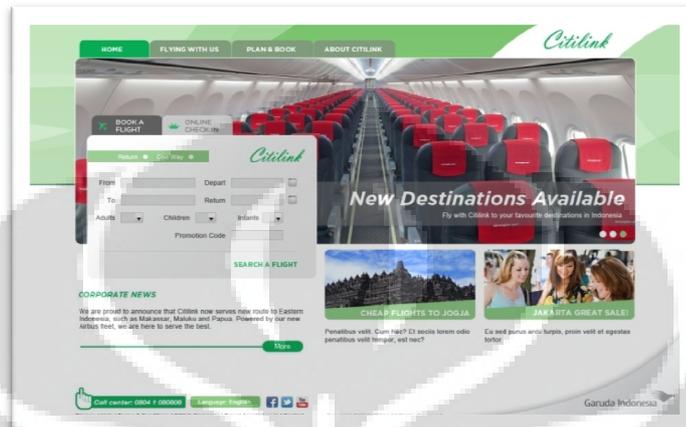
Konsep website akan sepenuhnya dirubah dari apa yang sudah ada saat ini, karena website yang ada sekarang dianggap kurang menggambarkan jiwa Citilink yang muda dan dinamis. Rancangan desain website yang baru ini akan lebih muda, segar, dan menonjolkan nuansa hijau yang solid.

b. Rasional:

Warna hijau yang dominan di website dipilih karena *livery* baru Citilink yang saat ini berwarna hijau, selain itu warna ini juga dapat menarik perhatian khalayak dan menimbulkan efek segar di mata. Konsepnya yang lebih muda dan dinamis dipilih karena menggambarkan *target audience* Citilink yang sebagian besar memang anak muda.

c. Ilustrasi

Gambar 4.4
Ilustrasi Design Website



4.1.2.2. Web Banner

a. Konsep:

Berupa *flash banner* yang akan ditampilkan di portal berita nasional yang ada di Indonesia. *Web banner* ini akan terkoneksi langsung dengan *website* Citilink dimana pengunjung dapat langsung menuju *website* hanya dengan sekali klik.

b. Rasional:

Web Banner akan di tempatkan di *website* yang sering dikunjungi oleh *target audience* Citilink seperti portal berita dan juga komunitas *social media* seperti Kaskus dan Facebook.

c. Ilustrasi:

Gambar 4.5
Design Gambar Web Banner

Ngga Perlu Sampai “pecahin” Tabungan
Buat Bisa Terbang



4.1.3 Public Relations

a. Konsep:

Press rilis ini dibuat dengan konsep untuk lebih memberikan informasi mengenai produk Citilink, bisa berupa berita bisnis Citilink, tujuan baru, penghargaan, dll. Press rilis ini akan disebar ke media-media cetak dan elektronik yang ada di Indonesia.

b. Rasional:

Agar Masyarakat dapat lebih mengetahui tentang informasi produk Citilink dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang konsep LCC.

c. Contoh Press Rilis:

Citilink Tambah Frekuensi Penerbangan

Melayani lebih banyak penumpang ke berbagai kota tujuan

Citilink, Unit Usaha Strategis (SBU) dari PT. Garuda Indonesia, Tbk, untuk jasa penerbangan berbiaya murah (LCC), hari ini mengumumkan menambah frekuensi penerbangan baru untuk dapat melayani penumpang lebih banyak sejalan dengan penambahan pesawat Airbus A320 dalam layanan komersialnya.

Citilink akan menambah satu kali penerbangan tambahan setiap hari dari Surabaya ke Banjarmasin, Jakarta ke Batam dan Jakarta ke Bali. Dengan penambahan frekuensi penerbangan ke kota-kota tersebut dari 14 hingga 21 kali per minggu untuk tujuan Surabaya ke Banjarmasin, 7 sampai 14 kali per minggu untuk tujuan Jakarta ke Batam dan 7 hingga 14 kali per minggu untuk tujuan Jakarta ke Bali.

“Dengan menambah frekuensi penerbangan ke kota tujuan diatas, Citilink menyediakan permintaan dengan menambah lebih dari 7500 kursi per minggu untuk jaringan penerbangannya,” ujar Mr. X Direktur Keuangan Garuda Indonesia dan Vice President Citilink Strategic Business Unit. “Penerbangan-penerbangan ini dibuka di waktu yang tepat untuk menyediakan lebih banyak pilihan dan fleksibilitas bagi pelanggan. Penerbangan ini mampu mendukung sektor pariwisata dan juga bagi mereka yang melakukan perjalanan bisnis ke kota-kota tersebut. Citilink terus membangun dan memperkuat kehadirannya sebagai penyedia penerbangan *Low Cost Carrier* di Indonesia”.

Citilink akan menggunakan pesawat Airbus A320 baru dan terbang pertama kali untuk melayani kota-kota yang frekuensi penerbangannya ditambahkan. Pesawat baru Airbus A320 memiliki 180 kursi dan menawarkan kenyamanan lebih dengan ruang kabin yang lebih besar bagi penumpang. Digunakannya pesawat Airbus A320 baru merupakan bagian dari program peremajaan armada Citilink dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Sebagai SBU untuk *Low Cost Carrier Service*, Citilink berpartisipasi dalam segmen penerbangan berbiaya murah yang berkembang cepat dengan membawa tradisi kualitas keselamatan dan keamanan Garuda Indonesia grup untuk segmen ini.

Untuk informasi lebih lanjut tentang Citilink, dapat mengunjungi: www.citilink.co.id, Laman Penggemar Citilink di Facebook dan di Twitter (@citilink)

Tentang Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (IDX: GIAA), yang dikenal dengan Garuda Indonesia, adalah maskapai nasional Indonesia. Berkantor pusat di Soekarno-Hatta International Airport. Sebagian besar saham dari Garuda Indonesia masih dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, dan sebagian dimiliki oleh publik. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan “full service” dengan “4-star Skytrax” dan “IOSA certified”, melayani 32 kota tujuan domestik dan 17 kota di luar Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut silahkan kunjungi www.garuda-indonesia.com.

Tentang Citilink

Citilink adalah Unit Usaha Strategis (SBU) dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., untuk menyediakan jasa penerbangan berbiaya murah (LCC). Citilink melayani penerbangan dengan sistem dari kota ke kota menggunakan model usaha pesawat berbiaya murah. Berbasis di Jakarta dan Surabaya, Citilink melayani 8 rute harian dari Jakarta dan Surabaya ke Batam, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Medan dan Ujungpandang. Untuk informasi lebih lanjut silahkan kunjungi www.citilink.co.id.

4.1.4. Sales Promotions

a. Konsep:

Memberikan hadiah/*merchandise* kepada para pelanggan Citilink yang dapat memberikan kepuasan tambahan bagi mereka. *Merchandise* yang diberikan adalah barang-barang yang dapat dipakai dan di desain dengan konsep minimalis dan trendi seperti tas, *USB flash disk*, *stress ball*, *key chain*, *tumbler*, dan agenda.

b. Rasional:

Sales promotion dilakukan untuk memicu konsumen membeli produk. Materi *sales promotion* yang akan diberikan oleh Citilink adalah tas, kaos, dan topi. Promotion material ini akan diberikan pada konsumen setiap kali membeli produk-produk Citilink pada saat event tertentu seperti ketika ada pameran.

Universitas Indonesia

c. Desain:

Gambar 4.6
Desain Merchandise Citilink



4.1.5. Word Of Mouth Marketing

a. Konsep:

Menggunakan *buzzer agent* dari *key opinion leader* di *social media* seperti Twitter dan Facebook. *Key opinion leader* ini adalah orang-orang yang suka *traveling* dengan menggunakan pesawat terbang dan memberikan pendapat mereka tentang kenyamanan menggunakan pesawat Citilink.

b. Rasional:

Kecenderungan masyarakat yang saat ini mulai tidak percaya terhadap iklan membuat para pelaku periklanan mencari alternatif lain untuk memperkuat strategi promosi produknya. Strategi penguatan produk ini dapat ditempuh melalui kampanye *word of mouth* yang menggunakan jasa beberapa

orang penting yang dianggap dapat menjadi *key opinion leader* di masyarakat.

c. Buzzer Agent:

1. Nicholas Saputra

Nicholas Saputra
@nicsap Jakarta
full time traveler, part time actor, architect graduate

About @nicsap

2,758	154	88,036	391
Tweets	Following	Followers	Listed

2. Arbain Rambey

Arbain Rambey
@arbainrambey Jakarta
Free thinker, love to laugh, enjoying sleeping very much, like to eat, hate politics, love to travel...
<http://www.arbainrambey.com>

About @arbainrambey

18,604	85	18,644	295
Tweets	Following	Followers	Listed

3. Riani Djangkaru

Riyanni Djangkaru
@r_djangkaru Indonesia Raya
Mother of Abang Biam and @divemag_indo . To live, love and dive .
<http://www.divemaginindonesia.com>

About @r_djangkaru

22,783	748	66,819	30
Tweets	Following	Followers	Listed

4. Trinity Traveler



4.1.6. Experiential Marketing

4.1.6.1. Pameran

a. Konsep:

Membuat konsep booth seperti berada di dalam pesawat yang minimalis namun futuristik. Pengunjung diberikan pengalaman dengan cara melakukan *self booking* melalui media interaktif yang disediakan seperti komputer dan LCD TV *touch screen*.

b. Rasional:

Dengan memberikan pengalaman *self booking* di pameran Citilink, diharapkan masyarakat jadi lebih mengerti dan nantinya akan melakukannya sendiri di manapun melalui *website* yang merupakan tulang punggung pemasaran Citilink.

4.1.6.2. Customer Service

a. Konsep:

Berupa layanan telepon 24 jam yang siap membantu konsumen Citilink.

b. Rasional:

Customer service adalah media layanan langsung yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan. *Customer service* Citilink ini berupa layanan telepon.

4.2. Implementasi Media

4.2.1. Surat Kabar

Surat kabar digunakan sebagai media beriklan karena merupakan salah satu media yang digunakan sehari-hari oleh *target audience*. Surat kabar yang akan digunakan untuk kampanye Citilink adalah surat kabar yang dipilih karena memiliki *readership* yang tinggi, jangkauannya yang bersifat nasional, *image* dan sajian beritanya yang informatif serta sesuai dengan *target audience*. Surat kabar yang akan digunakan adalah:

a. Kompas

Merupakan surat kabar terbesar dengan jumlah pembaca mencapai 2,25 juta orang di seluruh [Indonesia](#). Target pembacanya adalah masyarakat kelas menengah ke atas, pendidikan sarjana dengan oplah 610.000 per harinya.

b. Seputar Indonesia

Target pembacanya adalah masyarakat kelas menengah ke atas, pendidikan sarjana, segmentasi usia dari 18 tahun sampai dengan 40 tahun. Dengan diferensiasi pembaca laki-laki sebanyak 60% dan pembaca wanita sebanyak 40%. Target distribusi Harian Seputar Indonesia adalah kota-kota besar di seluruh Indonesia dengan jumlah oplah sebesar 336.000 dan jumlah pembaca mencapai 436.000 orang.

c. Media Indonesia

Merupakan surat kabar berskala nasional yang memiliki target pembacanya masyarakat kelas menengah ke atas, pendidikan sarjana,

Universitas Indonesia

segmentasi usia dari 25 tahun sampai dengan 45 tahun. Jumlah oplah surat kabar ini yaitu mencapai 200 ribu eksemplar.

d. Batam Pos

Koran lokal di wilayah Batam dan sekitarnya dengan oplah 150 ribu eksemplar setiap harinya.

e. Analisa

Koran lokal di wilayah Medan dan sekitarnya yang memiliki target pembaca berusia 20 – 45 tahun yang memiliki oplah sekitar 150 ribu eksemplar.

f. Fajar Makassar

Merupakan koran yang beredar di wilayah Makassar dan sekitarnya dengan jumlah oplah setiap hari yang mencapai angka 100 ribu eksemplar. Dibaca oleh kalangan dari ses ABC yang berusia 21-40 tahun.

g. Bali Pos

Koran di wilayah Pulau Dewata Bali yang memiliki jumlah oplah sekitar 150 ribu eksemplar.

h. Jawa Pos

Merupakan koran besar di wilayah Jawa Timur, terutama di Surabaya. Dibaca oleh kalangan SES ABC berusia 15-55 tahun. Memiliki oplah sebanyak 300 ribu eksemplar.

i. Surabaya Pos

Koran dengan oplah 200 ribu eksemplar yang beredar di wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, khususnya wilayah Surabaya.

j. Kaltim Pos

Koran lokal di wilayah Balikpapan dan sekitarnya yang memiliki target pembaca berusia 20 – 45 tahun yang memiliki oplah sekitar 200 ribu eksemplar.

k. Banjarmasin Pos

Koran lokal di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya dengan oplah 150 ribu eksemplar setiap harinya.

4.2.2. Media Luar ruang

4.2.2.1. *Billboard*

Pemilihan media ini dikarenakan *target audience* banyak menghabiskan waktu di jalan ketika hendak menuju dan pulang dari tempat beraktifitas. *Billboard* ditempatkan di lokasi-lokasi tertentu dengan terpaan yang tinggi dan ditempatkan di lokasi yang menjadi pusat kegiatan atau jalan-jalan yang dilalui oleh *target audience*, seperti di daerah perkantoran. Lokasi yang dipilih adalah jalan-jalan protokol yang cukup strategis di kota-kota tujuan penerbangan Citilink seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Balikpapan, Banjarmasin, Denpasar, dan Makasar dengan total masing-masing 2 lokasi setiap kota yaitu di Bandara dan pusat kota.

4.2.3. Media Interaktif

Media internet digunakan karena merupakan media yang paling sering digunakan oleh sebagian besar *target audience*. Media internet saat ini semakin populer karena didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat, sehingga internet kini dapat diakses dengan mudah.

4.2.3.1. *Web banner*

a. Detikcom

Detikcom merupakan salah satu situs berita terpopuler di kalangan *users* internet di Indonesia. *Page view* detikcom sekarang mencapai 3 juta per harinya dan menempati posisi pertama untuk kategori situs berita di Indonesia.

b. Kompas.com

Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta *page view* perbulan dan menempati posisi kedua untuk kategori situs berita di Indonesia.

c. Yahoo.com

Yahoo.com adalah sebuah situs berita dan pencarian yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. Yahoo.com mencatat rata-rata *pengunjung* 1-1,3 juta orang *per hari* dan merupakan salah satu situs terpopuler di Indonesia.

d. Kaskus.us

Kaskus.us adalah sebuah situs komunitas ternama dan terbesar di Indonesia. Hingga saat ini Kaskus telah memiliki lebih dari 2 juta *user* yang tergabung sebagai member dan dikunjungi oleh sedikitnya 1 juta *user* setiap harinya.

e. Facebook.com

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia yang memiliki pengguna sebanyak 2juta *user* dari Indonesia.

4.2.3.2. *Social Media*

a. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang populer di Indonesia. Hampir semua orang mempunyai akun Facebook. Di dalam facebook terdapat fasilitas untuk membuat *fan page*. Semua pemilik akun Facebook bebas untuk mengikuti *fan page*

tersebut tanpa dipungut biaya. Dari *fan page* itu juga bisa didapatkan jumlah pengakses Citilink *fan page*.

b. Twitter

Twitter merupakan media jejaring sosial dengan mempunyai konsep mikroblog. Twitter sangat efektif untuk dijadikan media berpromosi, karena hanya dengan menaruh link materi promosi atau mengumumkan kegiatan, akan dibaca ke semua *follower* dari akun Citilink.

4.3. Estimasi Biaya Kampanye Citilink

No.	Jenis Program	Anggaran
1.	Research and Mapping	Rp. 540.000.000
2.	Social Media Campaign	Rp. 240.000.000
3.	Activation	Rp. 1.100.000.000
4.	Mobile Activation	Rp. 255.000.000
5.	Advertising	Rp. 23.525.777.213
6.	PR and Monitoring	Rp. 120.000.000
	Total	Rp. 25.780.777.213

BAB V

EVALUASI, MONITOR, DAN KONTROL

5.1 Rencana Evaluasi

Rencana evaluasi diartikan sebagai rencana sebuah riset dalam rangka melakukan evaluasi terhadap program komunikasi pemasaran terpadu Citilink. Adapun rencana evaluasi ini dibagi menjadi dua tahapan yaitu, *pre-test* yang akan dilaksanakan sebelum program berjalan, dengan tujuan untuk memperoleh kepastian dari konsep dan eksekusi pesan program komunikasi pemasaran terpadu Citilink. Selanjutnya adalah *post-test* yang akan dilaksanakan setelah program berjalan atau berakhir, tujuannya adalah melihat apakah dampak dari program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan sudah sesuai dengan tujuannya.

5.1.1 *Pre-test*

Pre-test disini adalah menjalankan riset uji coba mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Citilink yang sudah di buat, akankah diterima oleh khalayak sesuai dengan rencana. Dalam tahap *pre-test* variabel-variabel yang digunakan yaitu, kemampuan iklan dalam menarik perhatian, *recalling*, kata-kata yang digunakan, persuasi, kredibilitas dan tingkat gangguan.¹ Riset ini bertujuan untuk mengetahui reaksi khalayak sasaran terhadap iklan. Reaksi merupakan faktor terakhir dan penting yang perlu diukur dalam *pre-test*.² Yang akan diuji adalah pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan, apakah pesan tersebut sudah mampu sampai ke benak khalayak dan mempunyai persepsi yang sama pada benak khalayak. Metode yang akan digunakan dalam *pre-test* adalah menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD). Caranya yaitu dengan mengadakan FGD di dua kota tujuan Citilink yaitu Jakarta dan Surabaya yang mengikutsertakan para *target audience Citilink*, jumlah orang yang ikut FGD adalah 30 yang terbagi atas tiga kategori yaitu *first time buyer, frequent buyer,*

¹ J. Thomas Russel & W. Ronald Lane. 1996. *Kleppner's Advertising Procedure, 13th ed.* New Jersey: Prentice Hall, hal. 501

² Don E. Schultz. 1990. *Strategic Advertising Campaign*, Illinois USA: NTC Business Book, hal. 361

never fly with Citilink. FGD ini akan menghabiskan waktu selama satu hari penuh.

5.1.2 Post-test

Evaluasi tahap *post-test* adalah melihat indikator terhadap efektifitas pesan iklan yang telah ditayangkan sebelumnya. Dalam *post-test* yang diukur adalah dampak atau efek dari program komunikasi pemasaran terpadu Citilink, yang hasilnya nanti dapat menjadi acuan dan referensi terhadap program kampanye selanjutnya.

Post-test dilakukan untuk menentukan apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai, serta sebagai input untuk menganalisa situasi periode selanjutnya dan juga sebagai masukan untuk menganalisa situasi periode berikutnya.³ *Post-test* yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan *survey*. *Survey* dilakukan setelah program kampanye Citilink berakhir. Dalam *survey* akan disebar 100 kuesioner kepada 100 orang yang memiliki profil sesuai dengan *target market*.

5.2 Rencana Monitor dan Kontrol

Monitoring akan dilakukan selama program berlangsung untuk mengetahui apakah program komunikasi pemasaran telah dilaksanakan dengan baik dan tepat. Kegiatan *monitoring* untuk program periklanan, dengan melihat apakah media yang telah dipilih sudah menayangkan iklan Citilink dalam periode waktu yang telah ditentukan. Untuk elemen promosi lainnya *monitoring* dilakukan dengan *progress report* dari masing-masing divisi yang melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

Kontrol dilakukan saat program berjalan, sehingga dapat diketahui sejauh mana program tersebut mencapai tujuan yang diinginkan atau dengan kata lain melihat berhasil atau tidaknya program.

³ George E. Belch dan Michael E. Belch. 2004. *op cit*. hal. 627

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. 1999. *Contemporary Advertising edisi 7*. McGraw Hill.
- Belch, George E & Michael A. Blech. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Data Ranging Pengguna Twitter di Dunia. Sumber: comscore.com (22 April 2011).
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Garuda Indonesia Bussiness Plan Book for SBU.
- Jefkins, Frank F. 1982. *Introducing to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect, Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laporan Tahunan Dirjen Perhubungan.
- Lavidge, Robert J & Gary A. Steiner. 1961. *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*.
- Majalah MIX edisi Maret 2010.
- Market Share LCC – by Garuda Indonesia Research.
- Result of Citilink’s FGD research.
- Russel, J. Thomas & W. Ronald Lane. 1996. *Kleppner’s Advertising Procedure, 13th ed*. New Jersey: Prentice Hall.

- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schultz, Don E dan Beth E. Barnes. 1999. *Strategic Advertising Campaign, 5th edition*. Illinois: NTC Business Books.
- Shimp, Treence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sissors, Jack Z dan Roger B. Baron. 2002. *Advertising Media Planning, 6th edition*. New York: MCGraw-Hill.
- Surmanek, Jim. 1991. *Seri Perencanaan Media dan Promosi: Perencanaan Media (Media Planning), edisi 7*. Jakarta: Gramedia.
- Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Pinciples and Practice Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

No	Activities	Freq	Unit
I.	PERSIAPAN		
1	Research, mapping, and communication strategy		
	Total Cost	1	pax
	Total Consultant Fee	1	pax

No	Activities	Freq	Unit
II.	SOCIAL MEDIA		
1	Socmed Concept, Mechanism & Implementation plan		
	Content strategy development (facebook, twitter, kaskus)	1	pax
	Maintenance (facebook, twitter, kaskus)	6	month
	Social media monitoring & analysis	6	months

No	Activities	Freq	Unit
III.	ACTIVATION		
1	Exhibition		
	Booth production	1	pack
	Manpower	5	month

No	Activities	Freq	Unit
IV.	MOBILE ACTIVATION		
1	Infrastructure Comm. Center (1 server)	1	pack
	Mobile apps development	1	pack
	Mobile web development (standard)	1	pack
3	Email Blast (15,000 database)	2	pack

No	Activities	Freq	Unit
V.	ADVERTISING		
1	Creative concept development		
	Online Ad Design	10	times
	Website Design and Maintenance	1	package
	Facebook ad design	1	package
2	Online Placement		
3	Radio Ad Placement	6	months
4	Print Ad Placement	6	months
5	Billboard placement	16	pack

No	Activities	Freq	Unit
VI.	Retainer		
	Mass Media Monitoring & analysis	6	months
Grand Total			

Cost per Unit	Sub total	Total
		540,000,000
450,000,000	450,000,000	
90,000,000	90,000,000	

Cost per Unit	Sub total	Total
		240,000,000
30,000,000	30,000,000	
20,000,000	120,000,000	
15,000,000	90,000,000	

Cost per Unit	Sub total	Total
		1,100,000,000
300,000,000	300,000,000	
160,000,000	800,000,000	

Cost per Unit	Sub total	Total
		255,000,000
-	-	
50,000,000	50,000,000	
25,000,000	25,000,000	
90,000,000	180,000,000	

Cost per Unit	Sub total	Total
		23,525,777,213
10,000,000	100,000,000	
180,000,000	180,000,000	
7,500,000	7,500,000	
	2,134,717,200	
	895,835,600	
8,207,724,413	8,207,724,413	
750,000,000	12,000,000,000	

Cost per Unit	Sub total	Total
		120,000,000
20,000,000	120,000,000	
		25,780,777,213

RADIO MEDIA PLAN CITILINK

ADVERTISER : CITILINK GARUDA INDONESIA
 PRODUCT : CITILINK
 TARGET AUDIENCE : CITILINK
 VERSION : MP.25128.001/1011

REVISION : 1
 PREP DATE : 12/27/2011
 PERIOD : JAN - JUL 2012
 PLAN NUMBER : MP.25128.001/1011

12/19/2011

Media	Quality/Size (mm x m'n)	B. Rate	Scg %	Rate (Rp)	Jan 11			Mar 11			May 11			Jul 11			TOTAL					
					Fr	Fri	Sa	Ins	Gross	Disc%	Nett											
RADIO	KISS FM MEDAN	ADLIBS		675,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	89,100,000	25%	66,825,000
		ADLIBS		550,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	48,400,000	25%	36,300,000
		ADLIBS		1,325,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	174,900,000	20%	139,920,000
	RAN FM JAKARTA	ADLIBS		850,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	74,800,000	20%	59,840,000
		ADLIBS		690,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	91,080,000	30%	63,756,000
		ADLIBS		640,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	56,320,000	30%	39,424,000
	ARDROCK FM BALI	ADLIBS		375,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	49,500,000	20%	39,600,000
		ADLIBS		275,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	24,200,000	20%	19,360,000
		ADLIBS		500,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	66,000,000	25%	49,500,000
	BATAM FM	ADLIBS		400,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	35,200,000	25%	26,400,000
		ADLIBS		550,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	72,600,000	20%	58,080,000
		ADLIBS		400,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	35,200,000	20%	28,160,000
	SMART FM BALIKPAPAN	ADLIBS		350,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	46,200,000	30%	32,340,000
		ADLIBS		300,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	26,400,000	30%	18,480,000
		ADLIBS		650,000	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	85,800,000	20%	68,640,000
SBS FM BANJARMASIN	ADLIBS		500,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	44,000,000	20%	35,200,000	
	ADLIBS		500,000	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1760	1,085,700,000		781,825,000	
	ADLIBS		500,000	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1760	1,085,700,000		781,825,000	
Sub Total					80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1760	1,085,700,000		781,825,000	
Grand Total					80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1760	1,085,700,000		781,825,000	

TOTAL	
Gross Value	Rp 1,085,700,000
Gross Paid	Rp 1,085,700,000
Nett	781,825,000
ASF	3.0% Gross Rp 32,571,000
Total	Rp 814,396,000
VAT	10% Rp 81,439,600
Grand Total	895,835,600

Prepared By <u>Rizki Purwaningtyas</u> Media Planner	Checked By <u>Gendis Ayu</u> Media Director	Approved By <u>Doni Rizal</u> Citilink
--	---	--

Note

- Advertising rate are subject to change
- First come first serve
- Term of Payment
- Print Ad upon 30 days after each insertion
- Late surcharge 0.1% per day will be applied for late payment

Rencana program, Rizki Purwaningtyas, F