

Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT. Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Nurul Ahdania R. Magu¹, Adipura Danang Maulana²

^{1,2}Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

20090429@students.sttkd.ac.id¹, adipura.danang@sttkd.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to find out how SWOT analysis determines marketing strategies at PT. Lion Air Yogyakarta International Airport and find out what marketing strategies can be applied to PT. Lion Air at Yogyakarta International Airport. This research uses a qualitative approach with interview, observation and documentation methods. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the research results, it shows that the development of marketing strategies that can be implemented by Lion Air YIA Airport is carried out using several approaches in the SWOT analysis, by integrating these strategies well it can help PT Lion Air strengthen its position at Yogyakarta International Airport and attract more many customers. Through EFAS matrix calculations, it can be seen that the difference between strengths and weaknesses is $1.23 - 0.27 = 0.96$ and the difference between opportunity and threats values is $1.86 - 0.71 = 1.15$. The value from the identification results above shows that Lion Air YIA is in Quadrant I. This position indicates that Lion Air YIA is in a strong condition and has opportunities, so it is possible to continue to expand, increase growth and achieve maximum progress.

Keywords : *SWOT Analysis, Marketing Strategy, PT. Lion Air.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di PT. Lion Air Bandar Udara Internasional Yogyakarta serta mengetahui strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan pada PT. Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Maskapai Lion Air Bandara YIA dilakukan dengan beberapa pendekatan yang ada dalam analisis SWOT, dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut dengan baik dapat membantu PT Lion Air memperkuat posisinya di Bandar Udara Internasional Yogyakarta dan menarik lebih banyak pelanggan. Melalui perhitungan matriks EFAS dapat diketahui selisih antara strength dan weakness yaitu $1,23 - 0,27 = 0,96$ dan selisih antara nilai opportunity dan threats yaitu $1,86 - 0,71 = 1,15$. Nilai dari hasil identifikasi di atas menunjukkan bahwa Maskapai Lion Air YIA masuk pada tipe Kuadran I. Posisi ini menandakan bahwa Maskapai Lion Air YIA dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan memperoleh kemajuan secara maksimal.

Kata kunci : *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, PT.Lion Air.*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu industri jasa yang secara umum memberikan pelayanan untuk membantu masyarakat untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Banyaknya sarana transportasi yang digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas, membuat masyarakat mulai berpikir cepat dan praktis dalam

memilih moda transportasi yang digunakan. Sarana transportasi udara merupakan moda transportasi yang efektif, efisien, cepat, dan nyaman. Transportasi penerbangan dahulu hanya digunakan oleh kalangan tertentu yang memilih pendapatan tinggi, semakin berkembangnya jasa transportasi udara maka persaingan bisnis pun semakin ketat. Berbagai macam maskapai yang menawarkan penerbangan bertarif rendah membuat Indonesia secara luas dianggap sebagai pasar penerbangan yang tengah tumbuh. (Urba Ningrum 2022).

Menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, jasa transportasi memiliki pengaruh signifikan pada berbagai aspek seperti aspek ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan. Maskapai Lion Air adalah salah satu maskapai penerbangan berbiaya terjangkau atau Low Cost Carrier (LCC). Seluruh penerbangan Lion Air menggunakan armada pesawat Airbus 330 mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER, kapasitas 180 kursi. Lion Air melayani 34 rute penerbangan domestik dan 2 rute penerbangan internasional, Lion Air siap mengantarkan penumpang ke 23 kota di Indonesia dengan total armada saat ini sebanyak 108 unit. (www.lionair.ac.id).

Bandara YIA mencatat rekor tertinggi jumlah penumpang sebanyak 19.696 penumpang dengan 125 pergerakan pesawat saat musim Lebaran 2024. Selain YIA membukukan total 239.684 penumpang yang terlayani olehnya selama libur Lebaran 2024 ini. Torehan rekor tersebut terjadi saat arus balik Lebaran pada 14 April lalu. Selain itu pada puncak arus kedatangan libur Lebaran tercatat ada 18.549 penumpang, 127 pergerakan pesawat, dan 60.946 kilogram kargo pada 6 April lalu. Tren jumlah penumpang akumulatif selama Lebaran di Bandara YIA cenderung meningkat dari sebelumnya. PT Angkasa Pura I yang mengelola Bandara YIA menyebut pertumbuhannya sebanyak 4% dari Lebaran 2024. Sebanyak 239.684 penumpang itu tergolong untuk penumpang datang sebanyak 131.629 orang sedangkan penumpang berangkat sebanyak 108.055 orang. "Semuanya menggunakan 1.564 pergerakan pesawat yang tumbuh 2% dan diikuti terdapat 600.269 kilogram kargo yang mengalami kenaikan 40 persen dari tahun sebelumnya.

Faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran maskapai Lion Air, kekuatan umum yang dimiliki maskapai Lion Air antara lain; membangun citra merk positif sebagai maskapai berbiaya rendah (LCC). Citra merk yang positif sangat penting bagi perusahaan, karena mencerminkan kelebihan maskapai tersebut. Lion Air memiliki brand image yang sangat kuat sebagai maskapai yang memiliki jaringan penerbangan yang luas, dapat menjangkau lebih banyak tujuan, menarik penumpang dari berbagai wilayah, serta menawarkan harga tiket yang lebih murah jika dibandingkan dengan maskapai lain (Ningrum & Riananditasari: 2022). Namun, ada beberapa kelemahan yang dimiliki oleh Lion Air, yaitu terkait dengan fasilitas cabin pesawat dan bagasi pesawat. Fasilitas dalam cabin pesawat Lion Air memiliki AC yang tidak berfungsi dengan baik disebabkan karena suhu yang terlalu panas. Sehingga ada keluhan dari para penumpang yang merasa kurang nyaman. Selain itu, beberapa kendala yang sangat lemah, diantaranya keterbatasan armada Lion Air menghadapi keterbatasan dalam jumlah pesawat yang dimilikinya, yang dapat membatasi kemampuannya untuk menambah frekuensi penerbangan atau membuka rute baru. Pengawasan operasional bagasi pesawat pada maskapai Lion Air juga menjadi salah satu kelemahan yang sering dikomplain oleh para

penumpang karena diduga tidak bertanggung jawab dalam mengelola bagasi penumpang (Ningrum & Riananditasari 2022).

Dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan ini, Lion Air dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Misalnya, Lion Air dapat memanfaatkan kekuatan dalam jaringan penerbangan yang luas dengan menawarkan paket promo untuk destinasi populer, serta memperbaiki kelemahan dalam keterbatasan armada dengan memprioritaskan efisiensi penggunaan pesawat yang ada.

Faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman strategi pemasaran maskapai Lion Air, untuk peluang yang dimiliki yaitu kemitraan strategi Lion Air dapat menjalin kemitraan dengan hotel, agen perjalanan, atau destinasi wisata lokal di Yogyakarta untuk menawarkan paket liburan yang menarik bagi pelanggan. Sementara faktor eksternal ancaman yang dihadapi yaitu perubahan dalam regulasi penerbangan atau kebijakan pemerintah terkait pajak atau tarif dapat berdampak negatif pada biaya operasional Lion Air atau mempengaruhi minat pelanggan. Dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman ini, Lion Air dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang mungkin terjadi (Ervina Rinta Lestari, 2019).

Berdasarkan observasi peneliti di Bandara Internasional Yogyakarta dan didukung dengan data dari yogyakarta-airport.co.id, hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak rute penerbangan domestik Lion Air dibandingkan maskapai lain. Penerbangan Lion Air dalam seminggu lebih dari sekali sedangkan penerbangan lain dalam seminggu kurang lebih dari tiga kali penerbangan. Hal ini terjadi karena Lion Air memiliki jaringan rute yang lebih banyak daripada penerbangan lain yang menandakan Lion Air dapat menjangkau lebih banyak tujuan. Lion Air memilih untuk melayani lebih banyak rute pendek atau rute-rute dengan permintaan yang lebih tinggi dibandingkan maskapai lain yang ada di Bandar Internasional Yogyakarta.

Melihat kondisi tersebut, peneliti merasa perlu melakukan sebuah penelitian mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT. LION AIR di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Salah satunya, Lion Air bisa mempertimbangkan beberapa strategi yaitu dapat memperluas jaringan rute mereka dengan menambahkan rute baru atau meningkatkan frekuensi penerbangan pada rute yang sudah ada. Dengan menjangkau lebih banyak tujuan atau meningkatkan pilihan waktu penerbangan sehingga dapat menarik lebih banyak penumpang.

Selain dari fenomena yang terjadi di atas, peneliti juga menemukan adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang telah banyak dilakukan memiliki objek penelitian yang sama namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian menurut Nur Aeni, Setia Iriyanto (2021) disimpulkan bahwa “lebih mendalami strategi pemasaran yang spesifik dan inovasi yang tepat dengan menggunakan business plan dan marketing plan untuk bisnis online travel agent di era new normal” (hal.11). Menurut Muh Dody Alfayed, Ika Fathin Resti Martanti (2023) menyatakan bahwa “keterbatasan dalam tentang bagaimana maskapai penerbangan, seperti Lion Air” (hal.39).

Menurut Fajar Sardi Syahputra, Fivi Rahmatus Sofiyah (2021) menyatakan bahwa “kurangnya tentang pemakaian media iklan sebagai alat promosi agar masyarakat luas mengetahui informasi tentang Susi Air” (hal.11). Sedangkan menurut Sri Wahyuningsi (2022), “pentingnya meningkatkan kemampuan TI dan sumber daya manusia di industri pos, namun terdapat kesenjangan dalam memberikan rekomendasi rinci atau studi kasus tentang bagaimana PT.Pos Indonesia dapat secara efektif mengatasi masalah ini” (hal.303). Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan dari berbagai penelitian tersebut, terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian yaitu pada keterbatasan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan penerbangan namun belum banyak diteliti di maskapai Lion Air.

Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT. Lion Air perlu diteliti karena dapat menganalisis kekuatan PT. Lion Air, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek apa yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti teknologi yang dimiliki, keahlian karyawan, atau merek yang kuat. Analisis SWOT juga membantu mengidentifikasi kelemahan internal perusahaan, seperti kurangnya sumber daya atau kurangnya kehadiran pasar. Selain itu juga, dapat mengidentifikasi peluang-peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Lion Air, seperti tren pasar dan perubahan regulasi, serta membantu perusahaan untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman yang mungkin dihadapi, seperti persaingan yang ketat. Analisis SWOT memberikan dasar yang kokoh untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah upaya suatu organisasi atau perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan strategi tertentu yang telah disepakati bersama dengan tujuan untuk mendapat jumlah penjualan yang lebih. Perusahaan akan menentukan produk apa yang akan dipasarkan, menentukan target pasar serta memperhatikan keadaan pasar. Salah satu strategi pemasaran pada perusahaan jasa ialah kualitas pelayanan dan produktifitas pemasaran dalam pemasaran dengan fokus pemasaran terdapat kualitas pelayanan akan mempengaruhi citra perusahaan, rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian baik secara langsung maupun secara kompetitif, dan akan berpotensi mengusir pelanggan yang puas (Kurtz (2008: 35) dalam Ratnasari (2020)). Dalam merumuskan strategi pemasaran, sama halnya dengan melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis dengan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar (Kotler dalam Setiawan: 2021).

Menurut Jauch dan Gleuck dalam Amirullah (2015), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Strategi dapat diartikan sebagai penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan

cara tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Rangkuti: 2015). Perusahaan suatu strategi berdasarkan konsep strategi menurut Rangkuti (2015), yaitu:

1) Distinctive competence

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2) Competitive advantage

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2015), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu:

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penetapan harga.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

Analisis SWOT

Alat yang digunakan untuk mengembangkan rencana strategis penerbangan adalah matriks SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis berbagai situasi untuk mengembangkan strategi penerbangan. Analisis SWOT bertujuan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi untuk menawarkan saran perbaikan berdasarkan sumber daya yang tersedia. Penggunaan SWOT dalam penerbangan bertujuan untuk memandu penerbangan dan menjaganya tetap fokus pada masa depan. Analisis SWOT yang jelas dapat digunakan untuk membandingkan strategi dari berbagai perspektif, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul di masa depan. Tinjauan ini didasarkan pada filosofi yang memaksimalkan kekuatan dan kemampuan sekaligus meminimalkan risiko dan ancaman.

Analisis SWOT menurut Kotler (2008:64) adalah identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat menganalisis kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat).

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2012: 13) analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategi yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara

sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, SWOT adalah singkatan dari:

- S : Strength (kekuatan)
- W : Weaknesses (kelemahan)
- O : Opportunities (peluang)
- T : Threat (hambatan)

PT. Lion Air

Lion Air merupakan sebuah maskapai penerbangan yang beroperasi di bawah naungan PT. Lion Mentari Airlines yang memiliki tujuan untuk menjadi besar dan luas agar bisa bersaing. Karakteristik dari maskapai Lion Air adalah Low Cost Carrier (LCC) dengan menstandarisasi kabin pesawat serta armada pesawat, menghilangkan tipe kelas bisnis dalam layanannya, seiring berkembangnya teknologi perusahaan telah menyediakan alat self-check in pada bandara yang dapat digunakan secara mandiri, atau dapat melalui website yang telah disediakan, dan beroperasi pada penerbangan jarak pendek (point to point). Lion Air sangat mengutamakan kenyamanan penumpangnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, mempekerjakan SDM yang cepat dan tanggap pada situasi apapun.

Maskapai Lion Air memiliki Visi, Misi yang berpegang teguh pada pedoman prinsip-prinsip keselamatan dan keamanan yang diatur oleh Lion Airlines serta berusaha untuk selalu berinovasi dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia (Rianditha Denny: 2021).

Lion Air kemudian melebarkan sayapnya di wilayah Indonesia bagian Timur dengan membuka rute penerbangan baru dari Bandar Udara Halim Perdanakusuma (HLP), Jakarta menuju Bandar Udara Sultan Babullah (TTE), Ternate. Penerbangan rute Jakarta-Ternate selanjutnya akan beroperasi setiap hari menggunakan Airbus A330. Penerbangan ini dijadwalkan berangkat dari Jakarta pukul 05.30 waktu setempat dan tiba di Ternate pukul 11.00 waktu setempat dengan nomor penerbangan JT-202. Selain penerbangan rute Jakarta-Ternate, Lion Air juga menyediakan rute Surabaya-Ternate yang beroperasi pada pukul 08.50 WIB dari Bandar Udara Internasional Juanda dan tiba di Bandar Udara Sultan Babullah pada 13.15 WIT dengan nomor penerbangan JT-894. Rute Surabaya-Ternate menawarkan keuntungan bagi setiap penumpang yaitu dengan terbang langsung dan pilihan koneksi penerbangan, menambah konektivitas Ternate-Surabaya serta daerah-daerah lainnya menjadi lebih singkat.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai, dan dalam mencapai tujuan tersebut. Dibutuhkan teknik atau metode yang sesuai dengan masalah yang diteliti, Sugiyono (2017) menyatakan penelitian kualitatif sering

disebut penelitian ilmiah karena penelitian tersebut dilakukan pada lingkungan alam; Disebut juga metode etnografi karena pada awalnya metode ini banyak digunakan dalam penelitian di bidang antropologi budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Sumarry)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal suatu perusahaan, tabel IFAS disusun guna merumuskan faktor internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness (TR. Tahir:2022). Adapun tahapan dalam penyusunan tabel IFAS sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan maskapai Lion Air.
2. Beri bobot untuk masing-masin faktor dengan skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Berikan nilai 1 sampai dengan 5 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan tingkat kelemahan terbesar dan terkecil, serta tingkat kekuatan terbesar dan terkecil.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan nilai untuk mendapat skor atau nilai timbang.
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Tabel 1 Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Nilai	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Lion Air Indonesia memiliki armada pesawat yang cukup moderen dan dapat diandalkan.	0,09	3	0,26
2	Terkenal dengan layanan yang ramah dan efisien, yang dapat menjadi kekuatan dalam memenangkan loyalitas pelanggan.	0,09	3	0,26
3	Karyawan perusahaan dilatih dengan baik dan memiliki pemahaman yang kuat tentang industri penerbangan.	0,11	4	0,43
4	Lion Air telah membangun jaringan rute yang luas di Indonesia, termasuk penerbangan dari Bandara Internasional Yogyakarta, yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar lokal.	0,13	5	0,64
5	Maskapai <i>Low Cost Carrier</i>	0,13	4	0,51
Sub Total		0,53		1,23
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1	Lion Air terdapat keluhan tentang keterlambatan penerbangan atau	0,13	2	0,26

	ketidaknyamanan dalam proses check-in dan boarding.			
2	Lion Air menghadapi tantangan terkait infrastruktur di Bandara YIA, seperti kepadatan lalu lintas udara atau keterbatasan fasilitas pendukung.	0,06	1	0,06
3	Masalah dalam manajemen atau koordinasi operasional antara Lion Air dan pihak bandara dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja mereka di Bandara YIA.	0,11	1	0,11
4	Keluhan terkait dengan pelayanan kepada penumpang, seperti penanganan bagasi atau pelayanan pelanggan, mungkin juga termasuk dalam hal ini.	0,13	2	0,26
5	Kepatuhan terhadap peraturan bandara atau regulasi penerbangan yang mungkin berdampak pada operasional Lion Air di Bandara YIA.	0,04	1	0,04
Sub Total		0,47		0,72
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		2,30

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa total nilai strength yaitu 1,23 dan total nilai weakness yaitu 0,72.

MATRIKS EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal suatu perusahaan, tabel EFAS disusun guna merumuskan faktor eksternal tersebut dalam kerangka *opportunities* dan *Threats* (TR. Tahir:2022). Adapun tahapan dalam penyusunan tabel EFAS sebagai berikut :

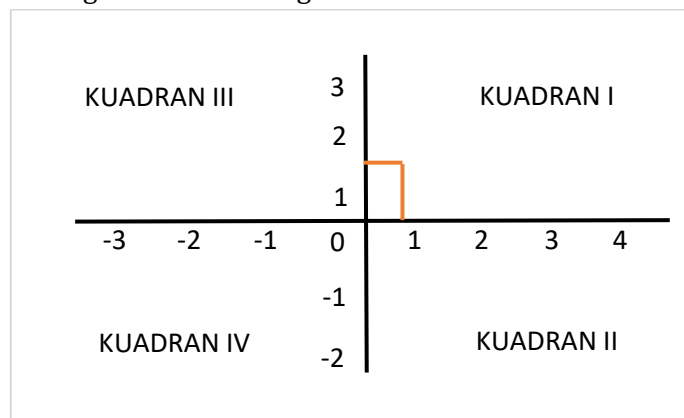
1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman maskapai Lion Air.
2. Beri bobot untuk masing-masing faktor dengan skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Berikan nilai 1 sampai dengan 5 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan tingkat peluang terbesar dan terkecil, serta tingkat ancaman terbesar dan terkecil.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan nilai untuk mendapat skor atau nilai timbang.
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Tabel 2 Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Nilai	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta dapat menciptakan permintaan yang lebih tinggi untuk perjalanan udara, yang dapat dimanfaatkan oleh PT.Lion Air.	0,10	3	0,29
2	Potensi pariwisata di Yogyakarta dan sekitarnya dapat menjadi peluang bagi PT.Lion Air untuk mengembangkan rute dan menarik wisatawan.	0,12	4	0,47
3	PT.Lion Air dapat menjalin kemitraan dengan pihak-pihak lokal, seperti hotel atau agen perjalanan, untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendukung penjualan tiket.	0,10	4	0,39
4	Peningkatan infrastruktur bandara dan transportasi di Yogyakarta dapat meningkatkan aksesibilitas dan memperluas pangsa pasar bagi PT.Lion Air.	0,12	3	0,35
5	Pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta dapat menciptakan permintaan yang lebih tinggi untuk perjalanan udara, yang dapat dimanfaatkan oleh PT.Lion Air.	0,12	3	0,35
Sub Total		0,55		1,86
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Perubahan dalam regulasi pemerintah, seperti kebijakan pajak atau persyaratan keselamatan, dapat mempengaruhi biaya operasional dan mengganggu rencana ekspansi perusahaan.	0,10	2	0,20
2	Persaingan dari maskapai penerbangan lain, termasuk maskapai berbiaya rendah, dapat mempengaruhi kemampuan PT.Lion Air untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.	0,10	2	0,20

3	Ancaman dari bencana alam atau krisis kesehatan seperti pandemi dapat mengganggu operasi penerbangan dan menurunkan permintaan perjalanan udara.	0,12	1	0,12
4	Perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen terkait perjalanan udara.	0,06	2	0,12
5	Perubahan dalam regulasi pemerintah, seperti kebijakan pajak atau persyaratan keselamatan, dapat mempengaruhi biaya operasional dan mengganggu rencana ekspansi perusahaan.	0,08	1	0,08
Sub Total		0,45		0,71
Total Peluang dan Ancaman		1		2,57

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa total nilai *opportunity* yaitu 1,86 dan total nilai *threats* yaitu 0,71. Melalui perhitungan tabel – tabel di atas dapat diketahui selisih antara *strength* dan *weakness* yaitu $1,23 - 0,27 = 0,96$ dan selisih antara nilai *opportunity* dan *threats* yaitu $1,86 - 0,71 = 1,15$. Dari hasil identifikasi tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut :



Gambar 1 Diagram SWOT

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa Maskapai Lion Air masuk pada tipe Kuadran I. Posisi ini menandakan bahwa Maskapai Lion Air dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan memperoleh kemajuan secara maksimal.

Matriks SWOT

Tabel 3 Matriks SWOT

	<i>Stengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Faktor Internal		

<p>Faktor Eksternal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT.Lion Air memiliki armada pesawat yang cukup moderen dan dapat diandalkan. 2. Terkenal dengan layanan yang ramah dan efisien, yang dapat menjadi kekuatan dalam memenangkan loyalitas pelanggan. 3. Karyawan perusahaan dilatih dengan baik dan memiliki pemahaman yang kuat tentang industri penerbangan. 4. PT.Lion Air telah membangun jaringan rute yang luas di Indonesia, termasuk penerbangan dari Bandara Internasional Yogyakarta, yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar lokal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lion Air terdapat keluhanbtentang keterlambatan penerbangan atau ketidaknyamanan dalam proses check-in dan boarding. 2. Lion Air menghadapi tantangan terkait infrastruktur di Bandara YIA, seperti kepadatan lalu lintas udara atau keterbatasan fasilitas pendukung. 3. Masalah dalam manajemen atau koordinasi operasional antara Lion Air dan pihak bandara dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja mereka di Bandara YIA. 4. Keluhan terkait dengan pelayanan kepada penumpang, seperti penanganan bagasi atau pelayanan pelanggan, mungkin juga termasuk dalam hal ini. 5. Kepatuhan terhadap peraturan bandara atau regulasi penerbangan yang mungkin berdampak pada operasional Lion Air di Bandara YIA.
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan ekonomi di 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lion Air dapat menggunakan nama 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi keterbatasan dalam

<p>Yogyakarta dapat menciptakan permintaan yang lebih tinggi untuk perjalanan udara, yang dapat dimanfaatkan oleh PT.Lion Air.</p> <p>2. Potensi pariwisata di Yogyakarta dan sekitarnya dapat menjadi peluang bagi PT.Lion Air untuk mengembangkan rute dan menarik wisatawan.</p> <p>3. PT.Lion Air dapat menjalin kemitraan dengan pihak-pihak lokal, seperti hotel atau agen perjalanan, untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendukung penjualan tiket.</p> <p>4. Peningkatan infrastruktur bandara dan transportasi di Yogyakarta dapat meningkatkan aksesibilitas dan memperluas pangsa pasar bagi PT.Lion Air.</p>	<p>dan reputasi baiknya untuk memperluas jaringan rute ke destinasi wisata baru yang sedang berkembang di Indonesia.</p> <p>2. Menggunakan biaya operasional yang efisien, Lion Air dapat menawarkan promosi khusus dan diskon untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.</p>	<p>frekuensi penerbangan dari bandara tertentu dengan menawarkan promosi dan diskon khusus untuk penerbangan tersebut.</p> <p>2. Mengatasi keterbatasan dalam jaringan rute dengan fokus pada rute-rute yang memiliki potensi pertumbuhan besar.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>1. Perubahan dalam regulasi pemerintah, seperti kebijakan pajak atau persyaratan keselamatan, dapat mempengaruhi biaya</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Memanfaatkan jaringan rute yang luas untuk mengurangi dampak dari persaingan yang ketat di pasar domestik.</p> <p>2. Memanfaatkan kekuatan dalam hal</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Mengatasi keterbatasan dalam layanan dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.</p>

<p>operasional dan mengganggu rencana ekspansi perusahaan.</p> <p>2. Persaingan dari maskapai penerbangan lain, termasuk maskapai berbiaya rendah, dapat mempengaruhi kemampuan PT.Lion Air untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.</p> <p>3. Ancaman dari bencana alam atau krisis kesehatan seperti pandemi dapat mengganggu operasi penerbangan dan menurunkan permintaan perjalanan udara.</p> <p>4. Perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen terkait perjalanan udara.</p>	<p>armada modern dan layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.</p>	<p>2. Mengatasi keterbatasan dalam hal biaya tiket yang tinggi dengan menawarkan layanan berbiaya rendah atau paket promosi khusus.</p>
---	---	---

Strategi Pemasaran Yang Dapat Diterapkan Pada PT Lion Air Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Dibawah ini merupakan beberapa pendekatan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan PT. Lion Air:

- 1. Segmentasi Pasar dan Penargetan:** Identifikasi segmen pasar utama di Yogyakarta, seperti wisatawan domestik dan internasional, pelajar, atau profesional bisnis. Sesuaikan penawaran dan promosi berdasarkan kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen tersebut.
- 2. Kemitraan dengan Industri Pariwisata:** Bekerja sama dengan hotel, restoran, dan agen perjalanan di Yogyakarta untuk menawarkan paket bundling atau diskon khusus. Ini dapat meningkatkan daya tarik Lion Air bagi wisatawan yang mencari kemudahan dan nilai tambah.

3. **Pengembangan Program Loyalitas:** Implementasikan program loyalitas untuk penumpang setia, seperti poin reward, upgrade gratis, atau akses ke lounge. Ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong repeat business.
4. **Promosi dan Iklan:** Gunakan media sosial, iklan online, dan kampanye pemasaran berbasis lokasi untuk menjangkau calon pelanggan. Memanfaatkan platform lokal dan influencer juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik di pasar Yogyakarta.
5. **Peningkatan Pengalaman Pelanggan:** Fokus pada layanan pelanggan yang unggul, seperti check-in yang cepat, layanan pelanggan yang ramah, dan kenyamanan di dalam pesawat. Ulasan positif dari pelanggan dapat berdampak besar pada reputasi dan daya tarik maskapai.
6. **Penyesuaian Rute dan Penawaran:** Analisis rute yang ada dan pertimbangkan penambahan rute baru yang menghubungkan Yogyakarta dengan destinasi populer lainnya. Penawaran promosi untuk rute-rute baru dapat menarik lebih banyak penumpang.
7. **Digitalisasi dan Teknologi:** Investasi dalam teknologi untuk mempermudah proses pemesanan dan check-in, serta menyediakan informasi yang jelas dan real-time kepada penumpang. Aplikasi seluler yang user-friendly bisa meningkatkan kenyamanan pelanggan.
8. **Sosialisasi dan Edukasi:** Edukasi pelanggan tentang keuntungan terbang dengan Lion Air, seperti harga yang kompetitif atau layanan tambahan. Sosialisasi melalui seminar atau acara lokal juga dapat meningkatkan brand awareness.
9. **Analisis Kompetitor:** Pantau dan analisis strategi pesaing di pasar Yogyakarta. Identifikasi kekuatan dan kelemahan mereka untuk menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Lion Air.
10. **Responsivitas terhadap Umpan Balik:** Dapatkan umpan balik dari pelanggan dan gunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Respons cepat terhadap keluhan atau saran bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Mengintegrasikan strategi-strategi ini dengan baik dapat membantu PT Lion Air memperkuat posisinya di Bandar Udara Internasional Yogyakarta dan menarik lebih banyak pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah mengidentifikasi Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Sumarry*), diperoleh hasil bahwa total nilai *strength* yaitu 1,23 dan total nilai *weakness* yaitu 0,72 dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Sumarry*) diperoleh hasil bahwa total nilai *opportunity* yaitu 1,86 dan total nilai *threats* yaitu 0,71.
2. Melalui perhitungan matriks EFAS dapat diketahui selisih antara *strength* dan *weakness* yaitu $1,23 - 0,27 = 0,96$ dan selisih antara nilai *opportunity* dan *threats* yaitu $1,86 - 0,71 = 1,15$.

3. Berdasarkan nilai dari hasil identifikasi di atas menunjukkan bahwa Maskapai Lion Air YIA masuk pada tipe Kuadran I. Posisi ini menandakan bahwa Maskapai Lion Air YIA dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan memperoleh kemajuan secara maksimal.
4. Pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Maskapai Lion Air Bandara YIA dilakukan dengan beberapa pendekatan yang ada dalam analisis SWOT, dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut dengan baik dapat membantu PT Lion Air memperkuat posisinya di Bandar Udara Internasional Yogyakarta dan menarik lebih banyak pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah:

Bagi maskapai penerbangan, khususnya Maskapai Lion Air

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diajukan untuk PT. Lion Air adalah dapat menentukan strategi pemasaran dengan melihat strength (kekuatan) dan opportunity (peluang) yang dimiliki dengan tetap memandang faktor weakness (kelemahan) dan threats (ancaman) agar tidak memunculkan risiko bagi maskapai Lion Air di Bandara YIA. Promosi online maupun offline perlu dilakukan secara rutin, meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lengkap agar dapat menarik minat penumpang baik domestik maupun internasional agar memilih jasa penerbangan maskapai Lion Air. Selain itu PT. Bank Mandiri juga harus tetap meningkatkan pelayanan yang prima, melengkapi fasilitas yang memadai. PT. Lion Air perlu melakukan inovasi dan melihat peluang serta ancaman untuk menentukan strategi yang baik di era digital saat ini agar dapat bersaing dengan maskapai lainnya yang ada di Bandara YIA.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya terutama yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama agar dapat mengembangkan tujuan penelitian dan lebih memfokuskan terhadap objek yang diteliti. Peneliti harus memahami tentang fokus dan lokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur dan bahan bacaan yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih kritis dalam meneliti objek penelitian terutama dalam segi kelengkapan data berupa primer maupun sekunder.

DAFTAR PUSTAKA

- Arby, Anwar Probo. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Makapai Citilink Di Bandara Tjilik Riwut Palangkaraya. Skripsi. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan.
- Dody Alfayed Muhammad. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Maskapai Lion Air Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandat Udara Sultan Hasanuddin Makassar. Skripsi . Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
- Forbes. (2024). Berita terkini tentang sejarah citilink. Diakses dari: (URL).
- Fauzi Muhammad, Puji Isyanto, Neni Sumarni. 2023. Analisis Strategi Pemasaran PT. Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P. 4 (6). 7834-7845.

- Gandes Nurindah Sari. 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Koperasi Indonesia Berjamaah. Skripsi . Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Google Scholer. (2024). Pengertian analisis SWOT dan manfaatnya. Diakses dari: (URL).
- Hidayati Ulfa. (2018). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Jauch dan Glueck, (1999). Manajemen Strategi-Teori Konsep-Kinerja, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Kunafah. 2021. Analisis Strategi 4P Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengguna Jasa PT. Citilink Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Boyolali Pada Saat Pandemi Covid-19. Skripsi . Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan.
- Mayang, Anissa. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. (2015). Personal SWOT analysis. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, E. (2020). Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha. FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 18(1).
- Satyasmono, Chalida Zulfia. 2020. Strategi Pemasaran PT. Garuda Indonesia Pada Pasar Domestik. Universitas Muhammadiyah Tengerang. 1 (1). 44-52.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sardi Syahputra Fajar, Fivi Rahmatus Sofiyah. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Perusahaan Susi Air Di Medan. 14 (10). 277-281
- Setiawan, I. A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Start, Daniel & Ingie Hovland. (2004). Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers. London: Overseas Development Institute.
- Tamara Angelica. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. 4 (3). 395-406.
- Wardani Kusuma. 2016. Strategi Pemasaran PT. Garuda Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Rute Yogyakarta-Jakarta. Skripsi. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan.
- Website: <https://www.lionair.co.id/tentang-kami/newsroom/2021/01/06/satu-satunya-terbang-langsung-surabaya-ternate-surabayakini-lion-air-layani-setiap-hari-harga-mulai-dari-rp-772.500>.