

ABSTRAK

STRATEGI NON-PASAR MASKAPAI CITILINK INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Lutfi Hergitasari

19/452732/PEK/25684

Penelitian ini menguraikan strategi non-pasar yang dilakukan oleh Citilink Indonesia dalam masa pandemi COVID-19 yang secara spesifik bertujuan untuk menjabarkan strategi non-pasar tawar-menawar dan non-tawar agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dan keberlangsungan perusahaan

Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus pada perusahaan Citilink Indonesia yang bergerak di industri penerbangan dengan model bisnis *Low-Cost Carrier* di Indonesia melalui data primer dan data sekunder. Penelitian ini berfokus pada penjabaran strategi non-pasar “*bargaining*”, “*non-bargaining*” yang dilakukan oleh maskapai dalam masa pandemi COVID-19 terkait tanggapan perusahaan terhadap produk hukum baik berupa kebijakan atau peraturan yang dibuat oleh pemerintah maupun *regulator*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa strategi non-pasar Citilink Indonesia didominasi oleh strategi non-pasar “*non-bargaining*” atau non-tawar menawar dalam kategori strategi non-pasar kepatuhan atau “*compliance*”, namun di lain hal Citilink Indonesia juga menggunakan strategi non-pasar dengan melakukan “*bargaining*” atau tawar-menawar pada kebijakan dan produk hukum pemerintah yang memiliki pengaruh vital bagi bisnis maskapai. Bentuk kategori strategi non-pasar tawar-menawar tersebut berupa kemitraan atau “*partnership*” baik kepada mitra non-pemerintah dan pemerintah atau dalam hal ini adalah *regulator*. Rangkaian strategi non-pasar yang dilakukan adalah pembentukan tim protokoler untuk mendampingi pemerintah, menyelenggarakan forum diskusi dengan *regulator* terkait peluang-peluang yang bisa mengoptimalkan pendapatan perusahaan. Strategi non-pasar tersebut selanjutnya oleh Citilink Indonesia diintegrasikan dengan strategi pasar seperti melaksanakan kegiatan pemasaran yang edukatif selama pandemi secara konsisten, penyesuaian harga yang kompetitif, peluncuran produk *Royal Green* dan melaksanakan rangkaian kegiatan *sport tourism* “*Hidup Sehat Series #DiIndonesiaAja #BarengCitilink*” sebagai dukungan kepada pemerintah untuk optimalisasi lima destinasi wisata super prioritas ternyata mampu memberikan dampak yang positif dari beberapa lini bisnis seperti peningkatan kinerja pengangkutan penumpang, kargo, dan *meals on board*. Kinerja yang positif ini tentunya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan khususnya dalam masa pandemi COVID-19. Dengan kata lain, menentukan strategi non-pasar yang tepat sebagai tanggapan perusahaan dalam masa pandemi dapat membantu Citilink Indonesia untuk merumuskan cara yang efektif dan efisien untuk bertahan dalam kondisi COVID-19.

Kata Kunci: PT Citilink Indonesia, Strategi Non-Pasar, Keunggulan Kompetitif.

ABSTRACT

CITILINK INDONESIA NON-MARKET STRATEGY DURING COVID-19

Lutfi Hergitasari

19/452732/PEK/25684

This study outlines the non-market strategy undertaken by Citilink Indonesia during the COVID-19 pandemic which specifically aims to describe the bargaining and non-bargain and non-bargaining form of non-market strategy in order to maintain the company's competitive advantage and the company's sustainability.

The research was conducted using a case study method at Citilink Indonesia which is engaged in the aviation industry as Low-Cost Carrier business model in Indonesia through primary and secondary data. This research focuses on the description of the "bargaining" and "non-bargaining" non-market strategies carried out by airlines during the COVID-19 pandemic regarding the company's response to legal products in the form of policies or regulations made by the government or regulators.

In this study it was found that Citilink Indonesia's non-market strategy is dominated by a non-bargaining non-market strategy in the compliance category, but on the other hand Citilink Indonesia also uses a non-market strategy by bargaining on government policies and legal products that have vital influence for airline business. The form category of the non-bargaining market strategy is a partnership that is carried out both with non-government partners and the government or regulator in this case. The series of non-market strategies carried out are the formation of a protocol team to assist the government, holding discussion forums with regulators regarding opportunities that can optimize company revenues. This non-market strategy is further integrated by Citilink Indonesia with market strategies such as consistently carrying out educational marketing activities during the pandemic, competitive price adjustments, launching new product: *Royal Green* and carrying out a series of sports tourism activities "Hidup Sehat Series #DiIndonesiaAja #BarengCitilink" as a support to the government for optimizing the five super priority tourist destinations in Indonesia, thus this strategies was found to have a positive impact on several business lines of Citilink Indoneisa, such as improving the performance of passenger, cargo and meals on board. This positive performance can certainly increase the company's competitive advantage, especially during the COVID-19 pandemic. In other words, determining the right non-market strategy as the company's response during the pandemic can help Citilink Indonesia to formulate effective and efficient ways to survive the COVID-19 condition.

Keywords: PT Citilink Indonesia, Non-Market Strategy, Competitive Advantage.