

**STRATEGI PEMASARAN PHILIPPINE AIRLINES DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN PENERBANGAN PADA PASAR
INDONESIA TAHUN 2020**

Imam Ozali

Institut Transportasi dan Logistik Jakarta, Indonesia

E-mail: imamozaly@gmail.com

Diterima:

11 September
2021

Direvisi:

12 September
2021

Disetujui:

15 September
2021

Abstrak

Philippine Airlines, Inc. (disingkat sebagai PAL dan juga dikenal secara historis sebagai Philippine Air Lines), beroperasi sebagai Philippine Airlines, adalah nama maskapai penerbangan yang berbasis di Kota Pasay, Filipina, dengan kode IATA adalah PR dan kode ICAO adalah PAL. *Philippine Airlines* didirikan pada tahun 1941 dan merupakan maskapai penerbangan komersial pertama dan tertua di Asia beroperasi dengan nama aslinya. Maskapai ini pada tahun 2019 memiliki 47 rute Internasional dan 30 rute Domestik, *Philippine Airlines* Indonesia beroperasi dibawah *General Sales Agent (GSA) PT. Sheira Semesta Cemerlang*. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Philippine Airlines Dalam Menghadapi Persaingan Penerbangan Pada Market Indonesia Tahun 2019, untuk memecahkan masalah penulis menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), hasil penelitian untuk mengetahui secara internal kekuatan *Philippines Airlines*, dan secara eksternal untuk mengetahui peluang yang potensial bagi *Philippine Airlines*, sebagai dasar untuk menyusun Marketing Strategi *Philippine Airlines* pada pasar Indonesia.

Kata kunci: *Pemasaran, SWOT, Strategi Bersaing*

Abstract

Philippine Airlines, Inc. (abbreviated as PAL and also known historically as Philippine Air Lines), operating as Philippine Airlines, is the name of an airline based in Pasay City, Philippines, with the IATA code is PR and ICAO code is PAL. *Philippine Airlines* was founded in 1941 and is the first and oldest commercial airline in Asia operating under its original name. This airline in 2019 has 47 International routes and 30 Domestic routes, *Philippine Airlines* Indonesia operates under the *General Sales Agent (GSA) of PT. Sheira Semesta Cemerlang*. The problems in this study are the *Philippine Airlines Marketing Strategy in Facing Aviation Competition in the Indonesian Market in 2019*, to solve the problem the author uses the SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*) method, EFE (*External Factor Evaluation*) matrix and IFE (*Internal matrix*) Factor Evaluation), the results of research to determine internally the strength of *Philippines Airlines*, and externally to find out potential opportunities for *Philippine Airlines*, as a basis for developing *Philippine Airlines Marketing*

Strategy in the Indonesian market.

Keywords: Marketing, SWOT, Competitive Strategy

Pendahuluan

Indonesia saat ini menjadi negara terbesar yang menguasai pangsa pasar industri penerbangan di kawasan ASEAN. Hal tersebut dilihat dari besarnya penduduk Indonesia yang mencapai 41 persen dari total seluruh penduduk di Asia Tenggara (Kotler, 2017). Dengan tujuan penerbangan antara lain *Leisure*, Umrah, haji, Labor (Tenaga Kerja Indonesia), ini merupakan Pangsa Pasar menarik bagi Maskapai Penerbangan Asing yang beroperasi di Indonesia. Salah satu maskapai penerbangan yang sangat agresif memasuki pangsa pasar Indonesia adalah *Philippine Airlines* (Asma, 2016). Untuk mencapai tujuan tersebut, langkah pertama strategi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan *Brand Awareness Philippine Airlines* kepada mitra Travel Agent. Dengan memperkenalkan nama *Philippine Airlines*, diharapkan mitra Travel Agent akan semakin memiliki rasa ingin tahu tentang *Philippine Airlines*, terutama Produknya, meliputi rute penerbangan, harga, jenis pesawat, destinasi wisata di Philippina bahkan promo-promo yang ditawarkan *Philippine Airlines*. Selain itu, *Philippine Airlines* pun akan mendapatkan informasi dari Mitra Travel Agent, dalam hal Maskapai Penerbangan yang melayani rute-rute yang *Philippine Airlines* terbang, meliputi harga, jenis pesawat, jadwal penerbangan serta pelayanan yang diberikan.

Philippines Airlines memiliki pesaing di setiap market *Outbound* Indonesia. Untuk sektor ke Japan, adalah Garuda Indonesia (GA), *Japan Airlines* (JL), *All Nippon Airlines* (NH). Untuk sektor Amerika Serikat, pesaing *Philippines Airlines* adalah Eva Air (BR), *Singapore Airlines* (SQ). Saat ini *Philippines Airlines* merupakan penerbangan bintang 4 Skytrax, yang tentu harus bersaing dengan Penerbangan bintang 5 Skytrax di marketnya. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi Phiipine Airlines dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pengertian Manajemen Menurut *George R. Terry dan Leslie W. Rue* dalam buku dasar-dasar manajemen, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (David & David, 2016). Menurut Daryanto dan Abdullah dalam buku pengantar ilmu manajemen dan komunikasi, manajemen adalah bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur, membimbing, dan memimpin semua orang yang menjadi pembantunya agar usaha yang sedang digarap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Ide, 2013). Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Wibowo & Arifin, 2015).

Manajemen Strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang mampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya (Sembiring & Fatihudin, 2020). Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk integrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional (Hasibuan, 2015). Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran edisi tiga belas jilid dua, pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Fernandes & Marlius, 2018).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis (Mukti, 2017). Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Kekuatan (*strengths*) adalah suatu situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strength* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya (Cahyono, 2016). Kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak di miliki oleh organisasi. Peluang (*opportunities*) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi atau program kita untuk memanfaatkannya (Bilung, 2016). Ancaman (*threats*) adalah faktor *negative* dari lingkungan yang memberikan sebuah organisasi dan program (Antariksa, 2017). Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat karena banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus.

Matriks IE didasarkan pada 2 dimensi kunci skor bobot total EFE pada sumbu x dan skor bobot total IFE pada sumbu y. Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, pada sel I, II, atau IV yaitu tumbuh dan dibangun. Pada sel III, V, atau VII mempertahankan dan menjaga, dan pada sel VI, VIII, atau XI adalah panen atau divestasi.

Metode Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Sedangkan menurut eksplanasinya penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Jumlah populasi dari Manajemen *Philippine Airlines* ada 3 orang meliputi Direktur, *Sales Manager*, *Sales Eksekutif* dan 7 orang mewakili Travel Agent yaitu Manager at JNET Travel Jakarta, *General Manager at Umi Travel*, *General Manager at Kano Mas Travel*, *Sales Manager at HIS Travel*, *Sales Manager at Jalan Tour*, Direktur an Insani Travel, *Sales manager Chan Brothers*, karena populasinya karena sampel merupakan sumber data orang yang ahli dibidang tersebut yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Maka, dalam penelitian ini peneliti mengambil keseluruhan jumlah populasi untuk dijadikan sampel yaitu 10 sampel untuk dijadikan responden.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam mengenai *Philippine Airlines* dalam hal analisa SWOT (*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*) Peneliti juga melakukan penelitian langsung kelapangan untuk memperoleh data primer maupun serta Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang dijadikan landasan terorisitas dalam menganalisa masalah serta sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Peneliti mengumpulkan materi yang berhubungan dengan topik yang menjadi judul penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan metode dokumentasi yang dapat dirumuskan sebagai laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa itu dan ditulis dengan sengaja untuk disimpan atau meneruskan keterangan tentang peristiwa itu. Dengan demikian kita dapat memasukkan

notulen rapat, keputusan hakim, laporan panitia kerja, artikel majalah surat-surat, iklan dan sebagainya ke dalam pengertian dokumen. Berkenan dengan pengertian dokumentasi sebagaimana tersebut di atas, data sekunder berupa data-data terkait obyek yang diteliti, penulis dapatkan dari perusahaan dan brosing di internet.

Proses analisis data dimulai dengan manelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan dokumen resmi. Setelah dipelajari dan ditelaah langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti dari proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga hal-hal itu tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya dikategorikan dengan pengkategorian dilakukan sambil membuat koding. Terakhir dari analisis data ini adalah mengadakan penilaian tentang keabsahan data dan selanjutnya dilakukan evaluasi untuk dibuat laporan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Pemetaan Posisi Perusahaan Berdasarkan Matriks Internal dan Eksternal

Matriks Internal – Eksternal memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan Sembilan sel, matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu: Skor bobot *IFE* total pada sumbu (X) dan skor bobot *EFE* total pada sumbu (Y). *Matriks IE* dibagi menjadi 3 bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda yaitu: (a) Tumbuh dan Membangun (*grow and build*) berada pada sel I, II, IV. Menjaga dan Mempertahankan (*hold and maintain*) berada pada sel III, V, VII. Panen atau Divestasi (*harvest or divest*) berada pada sel VI, VIII, IX.

Setelah penulis melakukan identifikasi terhadap masing-masing variable internal dan variabel eksternal, penulis kemudian melakukan proses evaluasi dari masing-masing variabel tersebut. Dengan melakukan pembobotan yang mempunyai bobot 1,00 dari masing-masing faktor internal dan eksternal dan penilaian dari masing-masing variabel dimana peringkat 1 Lemah Sekali, 2 Lemah, 3 Kuat, dan 4 Sangat Kuat. Kemudian penulis mengkalikan bobot dari setiap faktor dengan peringkat untuk menentukan skor bobot dan menjumlahkan skor bobot untuk setiap variabel guna menentukan total skor. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa faktor internal mempunyai total skor sebesar 2,10. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan dari penjumlahan antara faktor kekuatan (1,04) serta kelemahan (1,16) yang ada di dalam perusahaan, sehingga diperoleh kesimpulan sementara bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Dari data diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor eksternal mempunyai total skor sebesar 3,12. Hasil yang diperoleh berasal dari akumulasi penjumlahan antara faktor peluang (1,68) serta faktor ancaman (0,77) dari luar perusahaan.

B. Pemetaan Posisi Perusahaan berdasarkan Analisis SWOT 4K

Analisis SWOT – 4K menurut referensi buku dari Suwarsono Muhammad tahun 2013, memiliki empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horizontal yang mencerminkan variable lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal. Separuh sumbu horizontal bernilai positif merupakan simbol kekuatan perusahaan, sedangkan separuh yang lain merupakan sumbu bernilai negative yang merupakan representasi kelemahan perusahaan. Separuh sumbu vertikal bernilai positif merupakan representasi peluang bisnis, sedangkan separuh lainnya bernilai negatif merupakan ancaman bisnis. Dalam analisis diagram SWOT – 4K, menurut Suwarsono Muhammad adalah kebalikan dari Fred David dalam

perhitungan peringkat kelemahan dan ancaman (Saputra, 2018). Menurut Fred R. David peringkat 1 Lemah sekali, 2 Lemah, 3 Kuat, 4 Sangat Kuat, sedangkan menurut Suwarsono Muhammad yaitu 1 Sangat Kuat, 2 Kuat, 3 Lemah, 4 Sangat Lemah (Charles, Maulana, & Rizaldi, 2019). Berdasarkan perhitungan selisih nilai tertimbang diatas dengan menggunakan cara Matriks SWOT – 4K, posisi Philippine Airlines berada pada kuadran I karena selisih faktor internal dan eksternal Philippine Airlines bernilai positif yaitu faktor internal sebagai sumbu horizontal sebesar 1,38 dan faktor eksternal sebagai sumbu vertikal sebesar 1,87. Hal ini membuktikan bahwa Philippine Airlines memiliki kekuatan yang baik dibandingkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta faktor eksternal yang baik yaitu memiliki peluang yang baik dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi perusahaan. Maka berdasarkan perolehan hasil Matriks SWOT – 4K, strategi Pemasaran yang harus diterapkan oleh Philippine Airlines dalam menghadapi persaingan penerbangan pada pasar Indonesia tahun 2018 adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi ini persis dengan strategi strength – opportunity (SO) yang dimana agar perusahaan bisa memenangkan persaingan dipasar Indonesia.

C. Analisis Berdasarkan Matriks SWOT

Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan cara membuat matriks SWOT. Strategi pada matriks ini dibuat berdasarkan dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Formulasi strategi disusun menggunakan hasil dari analisis SWOT, yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan analisis SWOT, dapat disusun empat strategi utama yaitu Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang bisnis yang tersedia (Mustofa, 2018). Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) strategi disusun bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan perusahaan yang dimiliki. Strategi S-T (*Strength-Threats*) yaitu strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari efek negative dari ancaman bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. Dan strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan dengan menggunakan cara meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SWOT 4K posisi kuadran berada pada kuadran SO ini, dengan strategi tumbuh & berkembang sehingga strategi untuk matriks SWOT juga adalah berada pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*), karena strategi tersebut diharapkan paling cocok untuk diterapkan oleh Philippine Airlines. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengambil dari peluang bisnis yang tersedia.

D. Perumusan Strategi Philippine Airlines dalam menghadapi persaingan penerbangan pada pasar Indonesia tahun 2020

Berdasarkan matriks IE yang telah dijabarkan oleh penulis, posisi perusahaan berada pada sel I yaitu tumbuh dan membangun meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan pada Diagram SWOT-4K posisi perusahaan berada pada kuadran SO, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang lebih menonjol dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan. Maka Philippine Airlines dapat menjalankan Strategi Pertumbuhan serta bauran pemasaran

(*Marketing Mix*) yang disusun berdasarkan 7P, yang dapat dijabarkan sebagai berikut : Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk

Penetrasi Pasar

Philippine Airlines memiliki harga tiket yang bervariasi untuk masing-masing rute dengan memperhatikan pesaing yang ada di setiap rutenya. Sebagai gambaran untuk rute tujuan Amerika Serikat, karena posisi demografinya kalau dilihat dari Jakarta menuju Amerika Serikat searah maka harga untuk rute tersebut sangat bisa bersaing dengan perusahaan penerbangan lain yang memiliki rute yang sama seperti Eva Air, *Japan Airlines*, *All Nippon* dll. Sedangkan untuk rute-rute yang back track seperti Jakarta menuju Timur Tengah (*Middle East*) atau Eropa, Strategi Philippine Airlines adalah dengan menekankan Pelayanan yang terbaik dengan tentu harga yang bisa bersaing dengan competitor, karena pesaing untuk rute tersebut sangat berat seperti Emirates, Singapore Airlines, Qatar Airways dsb. Program Strategy Price Philippine Airlines antara lain week end Fare yang diberikan kepada OTA (*Online Travel Agent*) seperti Traveloka.com, Nusatrip.com, VIA.com). Stay Over Weekend Price (*Saturday Night*), merupakan strategy Philippine Airlines yang mendukung pariwisata setempat, dengan harapan para penumpang bisa membelajakan uang di destination sebelum kembali ke negara asal. Kelemahan yang sangat dominan dari Philippine Airlines di Market Indonesia adalah berdasarkan analisa SWOT yang telah diuraikan diatas adalah kurang dikenalnya merk (*brand*) dari *Philippine Airlines* di Market Indonesia. Ini merupakan tantangan tersendiri dari manajemen Philippine Airlines Indonesia untuk memperkenalkan *Philippine Airlines* di Market Indonesia. Pendekatan AIDA harus diterapkan secara maksimal dalam pelaksanaan komunikasi Perusahaan, baik dilakukan melalui Tele Marketing, Sosial Media (Facebook, Instagram, whats app) terhadap Business to Business (B2B) dan *Bussiness to customer* (B2C) melalui Online dan Offline). Implementasi dari program komunikasi *Philippine Airlines* untuk market Indonesia adalah Pemberian insentif terhadap *whole Saler dan Travel Agent* pada saat periode *Low Season*, dalam rangka untuk menaikkan jumlah penumpang pada periode tersebut. Email blast yang berisi promo Philippine Airlines yang dikirimkan kepada Whole Saler dan travel agent untuk rute favorit JKT-MNL dan JKT-TYO (via MNL) dan beberapa rute lainnya ke Amerika dan Asia. Berpartisipasi pada Exhibition (Travel Mart & Virtual Travel Fair, dimana untuk *Virtual Travel Fair* bisa diakses di Website Philippine Airlines. Mengadakan special Event seperti *MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)* yang bekerjasama dengan kedutaan besar Philipina di Indonesia dengan melibatkan *Hotels Association, INCCA (Indonesia Congress & Convention Association), ASITA, Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI)*.

Pengembangan Pasar

Tempat (*Place*) adalah Fokus kepada *Whole Saler / Travel Agent* terbaik dengan memberikan *route / destinstion* potensial. Penawaran yang diberikan berupa incentive atau cash back, sehingga akan memberikan semangat *Whole Saler / Travel Agent* untuk menjualkan produk *Philippine Airlines*. Membina hubungan baik dengan komunitas sosial, organisasi dan institusi. Melalui Komunitas sosial, tentu Philippine Airlines dapat memberikan harga khusus yang tujuan utamanya dalam rangka untuk meningkatkan penjualan. Sebagai contoh Harley davidson Club Indonesia merupakan organisasi yang sering memberikan kegiatan sosial kepada masyarakat. Sedangkan Organisasi dunia seperti UN, WHO, FAO dsb. merupakan suatu peluang yang sangat besar untuk

mendistribusikan produk *Philippine Airlines*. Orang (*People*) merupakan sumber daya yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, dengan adanya SDM yang berkualitas akan menciptakan kinerja yang baik bagi *Philippine Airlines*. Dalam menghasilkan kualitas jasanya, maka perlu adanya suatu upaya & langkah-langkah nyata untuk meningkatkan kualitas, profesionalisme, produktifitas serta etos kerja yang tinggi terhadap SDM yang ada, mengingat masih terbatas & minimnya kualitas SDM Maskapai Penerbangan di Indonesia untuk mampu bersaing secara internasional. Manfaat SDM bagi *Philippine Airlines* sangat dibutuhkan untuk menjalankan roda perusahaan sesuai tuntutan perubahan lingkungan. Menyadari peranan penting SDM bagi *Philippine Airlines*, perusahaan harus lebih menyeleksi atau meningkatkan kualitas dan kinerja karyawan agar citra perusahaan dapat terlihat baik dimata pelanggan.

Pengembangan Produk

Berdasarkan analisis SWOT *Philippine Airlines*, kemudian Strategi Produk adalah Meningkatkan *Brand Equity* (kekuatan merek) *Philippine Airlines* di market Indonesia. Modernisasi armada modern, khususnya untuk *inbound & outbound* Jakarta, dengan mengganti pesawat Airbus A321-200 menjadi pesawat Airbus A321neo dan Airbus A350-900, yang akan dilengkapi dengan kabin dan *in flight entertainment* (IFE) terbaru. *Philippine Airlines* merupakan maskapai bintang 4 versi *Skytrax*. Saat ini, *Philippine Airlines* sedang fokus untuk mengekspansi armada pesawatnya, sehingga bisa bersaing dengan penerbangan internasional lainnya. Standar pelayanan yang ada dalam penerbangan meliputi *Pre-flight services* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mulai dari proses booking sampai tiba di bandara sebelum naik pesawat. Untuk *Pre-flight services Philippine Airlines* Indonesia, membagi dalam dua aspek yaitu *Before You Fly* dan *At the Airport*. Untuk *Before You Fly* meliputi *Travel basic*, online booking, *book a package*, *frequently asked questions*, *myPAL Roam*, *myPAL upgrade* dan group booking. Sedangkan untuk *At the Airport* meliputi *Airport Terminal Information*, *Business Class Upgrade*, *Connecting Flight*, *PAL Lounge*. Penumpang bisa melakukan booking melalui website *Philippine Airlines* : <https://www.philippineairlines.com>. Selain itu bisa juga melalui *channel* yang lainnya di *Travel Agent Offline* dan online. Top 10 *Travel Agent Offline* antara lain Bayu Buana Travel, Smiling Travel, Panorama Tour & Travel, Dwidaya Travel dll. Sedangkan untuk *Travel Agent Online*, antara lain seperti *Traveloka.com*, *Nusatrip.com*, *Tiket.com*. Beberapa aspek dari *Pre-flight services Philippine Airlines* adalah pelayanan check-in, dimana penumpang memiliki kartu keanggotaan *Priority Pass* atau *Dragon Pass* yang bisa didapat dari kartu kredit, anda bisa memasuki *Pura Indah Lounge* atau *Premier Lounge* yang bisa anda temui di bagian paling ujung (dekat area gates D1-D7).

In-flight services adalah pelayanan yang diberikan kepada penumpang selama penerbangan. Untuk *Philippine Airlines* Indonesia, menu makanan rute JKT-MNL salah satunya adalah *Fish Fillet with Steamed Rice* atau *Chicken with Mashed Potatoes and Mushroom*. Aktifitas lainnya yang merupakan bagian dari *In-flight Services Philippine Airlines* adalah *IFE (In-Flight Entertainment)* *MyPAL eSuite*, *MyPAL player*, *My PAL Wifi High Speed*, *MyPAL Mobile* dan *In-flight Magazine Mabuhay*. *Post-flight services* adalah pelayanan yang diberikan kepada penumpang pada saat tiba di bandara tujuan. Salah satu pelayanan *Philippine Airlines* di Bandara tujuan adalah *Baggage Assitance* dan *Tracking*. Dengan pelayanan ini akan memudahkan penumpang yang kehilangan Bagasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Strategi Pemasaran *Philippine Airlines* dalam Menghadapai Persaingan Penerbangan Pada Pasar Indonesia Tahun 2020. menunjukkan bahwa

Berdasarkan hasil diagram *Matriks IE Philippine Airlines* berada pada posisi yang sangat baik karena dapat dilihat dari *Matriks IE* perusahaan berada pada sel I & II, yaitu *grow and build*. Sedangkan hasil dari diagram SWOT – 4K pada kuadran SO posisi PT *Philippine Airlines* berada pada kuadran I karena selisih faktor internal dan eksternal PT *Philippine Airlines* bernilai positif yaitu faktor internal sebagai sumbu *horizontal* sebesar 1,38 dan faktor eksternal sebagai sumbu vertikal sebesar 1,87. Hal ini membuktikan bahwa PT *Philippine Airlines* memiliki kekuatan yang baik.

Perumusan strategi yang dapat digunakan dari hasil analisis Matriks IE dan Diagram SWOT 4K antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan hasil dari analisis Matriks SWOT 4K atau TOWS, strategi yang dapat diterapkan *Philippine Airlines* Indonesia dalam memenangkan persaingan di Pasar Indonesia adalah meningkatkan promosi dengan melibatkan Kedutaan Philippina di Indonesia khususnya untuk memperkenalkan rute *favorit* ke Canada, USA dan JPN.

Bibliografi.

- Antariksa, Walid Fajar. (2017). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Dakwah Nabi Muhammad Saw. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 2(1), 28–37.
- Asma, Nizar Novalingga. (2016). *Kerjasama Indonesia Dan Aliansi Maskapai Penerbangan Internasional Dalam Konteks Penerbangan: Studi Kasus Kerjasama Garuda Indonesia Dengan Skyteam*. Perpustakaan.
- Bilung, Septinor. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Adminsitrasi Bisnis*, 4(1), 116–127.
- Cahyono, Puguh. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- Charles, A. N., Maulana, Galih, & Rizaldi, Wynd. (2019). Formulasi strategi bisnis untuk pengiriman ekspor udara. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 5(3), 339–352.
- David, Fred R., & David, Forest R. (2016). Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Fernandes, Yolanda Darma, & Marlius, Doni. (2018). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*.
- Hasibuan, Raja Rahmansyah. (2015). *Strategi Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) Sumatera Utara Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2014*.
- Ide, Pangkalan. (2013). *Inner Healing at Home*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2017). *Marketing for competitiveness*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Mukti, Yogi. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Pagar Alam. *JURNAL ILMIAH BETRIK: Besemah Teknologi Informasi Dan Komputer*, 8(02), 83–92.
- Mustofa, Imam. (2018). *Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pengadaan Bahan Baku Kayu Sengon Laut (Studi Pada Ud. Duta Agung Jaya Purworejo Lumajang)*.
- Saputra, Fauzi Novit. (2018). *Analisis Strategi Bersaing Pada Cv. Virgo Furniture Di Sukoharjo, Solo*.
- Sembiring, Murpin Josua, & Fatihudin, Didin. (2020). *Manajemen Strategi Dari Teori Ke*

Praktek. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media 2020.

Wibowo, Dimas Hendika, & Arifin, Zainul. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.