

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi udara di Indonesia saat ini berkembang pesat, karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan berbagai keperluan dengan mobilisasi yang cukup tinggi. Dengan Indonesia yang dikenal sebagai negara kepulauan, maka pemenuh kebutuhan yang sangat cocok akan kebutuhan tersebut adalah transportasi udara. Tony Tyler, Direktur Jendral dan *CEO The International Air Transport Association (IATA)* dalam pidatonya pada hari penerbangan *IATA* mengatakan bahwa Indonesia memiliki potensi penerbangan yang sangat besar. Pada tahun 2034 diharapkan Indonesia menjadi pasar transportasi udara terbesar keenam. Sekitar 270 juta penumpang akan melakukan perjalanan udara dari dan ke Indonesia yang mana jumlahnya 3 kali lebih besar dari pasar saat ini. (The International Air Transport Association (IATA). 2015. *Developing the Potential of Indonesia's Aviation Sector*. Diakses pada tanggal 23 September 2017, dari <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2015-03-12-01.aspx>)

Untuk menunjang apa yang dikatakan oleh Tony Tyler bahwa Indonesia memiliki potensi penerbangan yang sangat besar, maka perkembangan penerbangan di Indonesia harus terus meningkat. Pemerintah Indonesia mulai gencar untuk terus meningkatkan penerbangan di Indonesia. Perkembangannya di Indonesia dimulai pada saat pemerintah Indonesia merubah regulasi penerbangan pada tahun 2000. Regulasi tersebut memudahkan para investor untuk menjalankan bisnis penerbangan maka sejak saat itu mulai bermunculan penerbangan dengan biaya rendah seperti Adam Air, Kartika Airlines, Sriwijaya Air, Jatayu Airlines, Bayu Indonesia Air, Lion Air, dan Bali Air. Karena hal tersebut penumpang transportasi udara melonjak pesat dan menyebabkan lebihnya kapasitas bandara. Sampai tahun 2017 jumlah maskapai yang ada di Indonesia yang beroperasi di Indonesia ada 15 maskapai penerbangan. (<https://www.tiket2.com/blog/ini-dia-daftar-5-maskapai-terbaik-di-indonesia-apakah-maskapai-favorit-anda-termasuk/> | Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017)

Dari semua penerbangan dengan biaya rendah atau *low cost carrier* Citilink merupakan maskapai terbaik, dari segi pelayanannya, ketepatan waktunya, dan kemudahan-kemudahan dalam memesan tiket pesawat. Maskapai berbiaya murah (LCC),

Citilink Indonesia kembali terpilih sebagai Indonesia Leading Low Cost Airline untuk yang ke-7 kalinya dalam ajang penghargaan Indonesia Travel and Tourism Awards (ITTA) 2017/2018 yang diselenggarakan oleh Indonesia Travel and Tourism Foundation (Merdeka.com. 2017. Citilink dinobatkan jadi maskapai berbiaya murah terbaik 7 kali berturut-turut. Diakses pada tanggal 23 November 2017, dari <https://www.merdeka.com/uang/citilink-dinobatkan-jadi-maskapai-berbiaya-murah-terbaik-7-kali-berturut-turut.html>)

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda untuk bersaing lebih agresif pada segment budget traveler. PT Citilink Indonesia ("Citilink" atau "Perusahaan") adalah anak perusahaan Garuda Indonesia, didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan adalah 67% PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. ("Garuda") dan 33% PT Aerowisata ("Aerowisata"). Penerbangan Citilink pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011. Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code "QG", ICAO designation "CTV" dan call sign "Supergreen". (Citilink. 2017. Profile Sekilas tentang Citilink. 2017. Diakses pada tanggal 25 September 2017 dari <https://www.citilink.co.id/company-profile>)

Dengan memfokuskan pada harga yang terjangkau dan pelayanan yang prima, Citilink kini menempati urutan ke 4 Low Cost Carrier terbaik se Asia Pasifik. Hans Nugroho selaku Commercial Director Citilink selalu melihat pada dua hal dalam persaingan industri LCC. "Nomor satu memang masih harga. Penumpang sekarang lebih sensitif. Terbukti mulai 2014 penumpang jauh lebih kritis, tidak lagi karena masalah murah. Itu terbukti dengan apa yang kami

lakukan. Harga kami kan lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor,” ujar Hans.

Selain masalah harga, Hans melihat bahwa persaingan di LCC juga pada layanannya. “Selama 2014-2015 kami sangat konsentrasi dengan pelayanan. Pelayanan menjadi fokus kami. Sekitar 80% dari diskusi kami selalu membahas pelayanan. Apa komplain yang masuk kami coba sampaikan diseluruh struktur organisasi,” tambah Hans. Citilink juga kerap memberikan pelayanan yang terkadang tidak terpikirkan oleh kompetitornya yang lain. Layanan seperti *fashion show, stand up comedy*, berbalas pantung, hingga proses melamar diatas pesawat disajikan oleh Citilink. Ini sesuai dengan fokus Citilink sebagai maskapai yang *young, fun, dan dynamic.*(Marketeers. 2015. Citilink Telah Menjadi Salah Satu yang Terbesar di Asia. Diakses pada tanggal 25 September 2017 dari <http://marketeers.com/citilink-telah-menjadi-salah-satu-yang-terbesar-di-asia/>)

Dengan adanya fenomena peningkatan kebutuhan masyarakat yang meningkat terhadap maskapai Citilink maka Citilink terus meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai promosi salah satunya adalah iklan dengan melakukan penempatan produk pada video klip RAN yang berjudul “Dekat di Hati”. Citilink melakukan kerjasama dengan RAN untuk melakukan kampanye promosi Citilink untuk mendapatkan target konsumen anak muda usia 23-35 tahun. Hal ini merupakan sebuah peluang yang cukup baik bagi Citilink. Saat ini Citilink memfokuskan pasar anak muda, karena saat ini banyak anak muda yang melakukan liburan dengan berbagai destinasi wisata dengan menggunakan maskapai *low cost carrier* yang sesuai dengan *budget* mereka. Pemilihan video klip Dekat di Hati, sangat sesuai dengan kondisi anak muda saat ini yang banyak menjalani hubungan jarak jauh (LDR). Dengan itu, Citilink berusaha mendekatkan pasangan yang berhubungan jarak jauh melalui lagu RAN ‘Dekat di Hati’. (<http://marketeers.com/dekati-anak-muda-citilink-gandeng-ran/> | Diakses pada tanggal 28 September 2017)

“RAN itu memiliki penggemar dan followers sangat banyak. Mungkin kami cukup tajam dengan memilih Ran sebagai mitra kami. Selain itu, lagunya juga enak untuk didengarkan di mana saja,” ujar Hans Nugroho, Commercial Director Citilink.



RAN - Dekat di Hati (Official Music Video)

27,211,520 views

57K 1K SHARE

Gambar 1.1
Video Klip RAN “Dekat di Hati” pada Youtube

Dalam video klip RAN “Dekat di Hati”, menampilkan cerita sepasang kekasih yang sedang melakukan hubungan jarak jauh (LDR) lalu hadir Citilink sebagai maskapai low cost carrier yang mendekatkan mereka dari suatu tempat ke suatu tempat lainnya lalu merekapun bertemu. Selain itu ditampilkan para personil RAN sedang berada di hangar pesawat dengan berlatarkan pesawat Citilink. Sampai saat ini video klip RAN “Dekat di Hati” telah ditonton sekitar 27 juta *views*.

Sesuai dengan target pasarnya Citilink juga bekerjasama dengan 4 Universitas ternama di Indonesia yaitu Telkom University, Universitas Airlangga, Universitas Multimedia Nusantara, dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Universitas yang pertama bekerja sama dengan Citilink adalah Universitas Multimedia Negara, Tangerang. Seperti yang dilansir oleh kompas.com “Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan maskapai penerbangan Citilink menjalin kerja sama dalam pengembangan pendidikan penerbangan dan kreativitas mahasiswa. Kerja sama dijalin melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU) di Kampus UMN, Serpong, Kamis (7/3/2013), oleh Rektor UMN

Ninok Leksono dan Chief Executive Officer Citilink Arif Wibowo” ([https://edukasi.kompas.com / read / 2013 / 03 / 08 / 09574093 / UMN.Citilink.Kembangkan.Kerja.Sama.Pendidikan.Penerbangan](https://edukasi.kompas.com/read/2013/03/08/09574093/UMN.Citilink.Kembangkan.Kerja.Sama.Pendidikan.Penerbangan) | Diakses pada tanggal 18 Januari 2018)

Universitas berikutnya yang bekerja sama dengan Citilink yaitu Institut Sepuluh Nopember Surabaya. Seperti kutipan pada Solo Pos “Chief Executive Officer P.T. Citilink Indonesia Arif Wibowo (*kiri*) bertukar naskah kerja sama dengan Rektor Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Triyogi Yuwono se usai penandatanganan kesepakatan kerja sama di Surabaya, Jawa Timur, Sabtu (28/9/2013). Kerja sama itu mencakup, antara lain pemberian kesempatan magang, rekrutmen, dan dukungan untuk sejumlah kegiatan yang diselenggarakan ITS. Kegiatan itu merupakan salah satu upaya Citilink untuk ikut serta memajukan dunia pendidikan di Indonesia.” (<http://www.jatengpos.com/2013/09/citilink-its-sepakat-kerja-sama-451996> | Diakses pada tanggal 18 Januari 2018)

Universitas ketiga yang bekerja sama dengan Citilink yaitu Universitas Airlangga. Seperti kutipan pada Unair News “Beragam kerja sama telah dilakukan UNAIR dengan berbagai pihak. Mulai dunia industri kesehatan, institusi pendidikan, pelaku ekonomi, dan kini UNAIR menggandeng PT. Citilink Indonesia. Melalui Airlangga Travel, UNAIR menggelar peninjauan kerja sama di ruang Wakil Rektor IV, Rabu (27/4).” (<http://news.unair.ac.id/2016/04/28/unair-gandeng-citilink-wujudkan-visi-university-holding/> | Diakses pada tanggal 18 Januari 2018)

Universitas terakhir yang bekerjasama dengan Citilink yaitu Telkom University seperti yang dilansir oleh jpnn.com “Citilink Indonesia menandatangani Nota Kesepahaman dengan Telkom University. Penandatanganan dilakukan oleh President & CEO Citilink Indonesia Albert Burhan dengan Rektor Telkom University Prof. Ir Mochamad Ashari di Gedung Telkom University Convention Hall pada saat wisuda Telkom University periode Agustus 2016.” (<https://www.jpnn.com/news/tingkatkan-sdm-citilink-gandeng-telkom-university> | Diakses pada tanggal 26 September 2017) Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati”.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan penelitian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti memfokuskan penelitian:

1. Menganalisis persepsi mahasiswa tentang dimensi visual *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati”.
2. Menganalisis persepsi mahasiswa tentang dimensi audio *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati”.
3. Menganalisis persepsi mahasiswa tentang dimensi *plot connection brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang *brand placement* Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis:

1. Kegunaan Akademis
Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan terhadap *brand placement* dalam video klip suatu produk.
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini memberikan manfaat untuk para pemasar dalam membuat *brand placement* melalui video klip sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan Telkom University, Jalan Telekomunikasi no. 1 Bandung dan Café EatBoss Buah Batu.

1.6.2 Waktu Penelitian

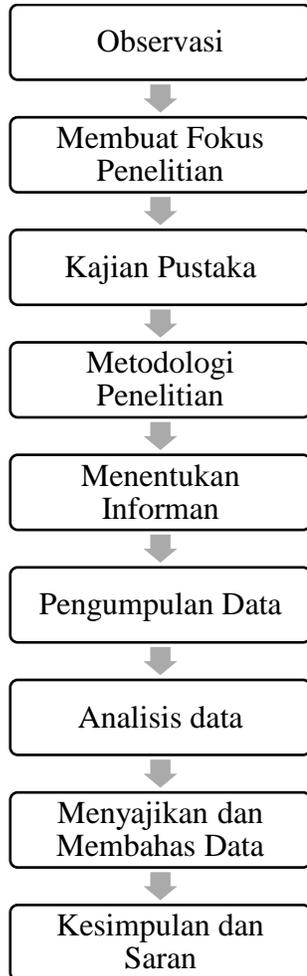
TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan				
		Aug 2017	Sept 2017	Okt 2017	Des 2018	Mar 2018
1.	Melakukan observasi, menentukan masalah dan tujuan penelitian					
2.	Pencarian data yang mendukung penelitian awal, observasi dan pra penelitian.					
3.	Menyusun tinjauan pustaka, teori, dan konsep					
4.	Membuat kerangka pemikiran dan menentukan metode penelitian					
4.	Penelitian lapangan, wawancara informan, pengumpulan data					
5.	Melakukan proses analisis, pengolahan data, dan membuat pembahasan.					
6.	Menyusun kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.					

Sumber: Olahan Penulis

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membagi proses menjadi beberapa tahapan yang dilakukan dalam periode tertentu. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian ini adalah:



Gambar 1.2
Tahapan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis