

ABSTRAK

Maskapai Penerbangan Citilink Indonesia merupakan sebuah maskapai penerbangan yang masih terhitung muda namun sudah memiliki banyak prestasi dalam penerbangan khususnya segmen berbiaya rendah, dalam kesuksesan ini Citilink Indonesia memperkenalkan sebuah konsep yang diberi nama Low Cost Carrier Premium atau LCC Premium. Memberikan pelayanan yang nyaris setara dengan kelas bisnis biasa namun dengan harga pada segmen Low Cost Carrier, dengan konsep ini Citilink berhasil mendapatkan predikat sebagai 4-Stars Low Cost Airlines dan menjadi maskapai berbiaya rendah berbintang empat pertama di Asia Tenggara. Pada pelaksanaan strategi nya terdapat tiga tahapan yang menjadi pilar Citilink Indonesia yaitu tahap perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Penelitian strategi integrated marketing communication Citilink Indonesia sebagai 4-Stars Low Cost Carrier ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi deskriptif. Dari hasil penelitian didapati perencanaan dan implementasi strategi untuk mengkomunikasikannya berfokus pada media digital, media luar ruang dan media alternative Koran dan radio local yang bekerja sama lalu pada tahap evaluasi dapat diketahui bahwa konsumen masih tidak menyadari adanya konsep maupun predikat 4-Stars milik Citilink Indonesia yang mengharuskan Citilink tetap fokus pada konsep saat ini dan mengembangkannya kembali agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan mencapai Top Of Mind di masyarakat.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Strategi, Low Cost Carrier Premium