

MOTIVASI KERJASAMA INDONESIA-MALAYSIA DALAM INVESTASI PENERBANGAN MASKAPAI AIRASIA

Oleh:

Feni Cikita*

Email: fenicikita19@@gmail.com

Pembimbing: Drs. Syafri Harto, M.Si

Bibliografi: 15 Buku, 13 Jurnal, 1 Skripsi, 9 Website.

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional-Prodi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru, Riau 28293

Abstract

Geographical conditions that shaped the Islands causing air transportation became one of the main transport in the country. The function of air transport is very important given the domestic flight can reach the entire city in Indonesia, especially when land and sea transportation cannot reach it.

Characterize AirAsia's competitive strategy with a focus on low-cost carriers, or low cost carrier (LCC). Segments that are served, especially those who are price sensitive, even a layer of society that has never used air transportation is able to boost the existence of this flight. AirAsia can attract media attention with those low cost airlines, and it also attracts customers. In addition AirAsia also has many routes, both domestic and International

Keyword : *AirAsia Airlines, Strategy, Low Cost Carrier (LCC), Investment.*

*Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Riau

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang relatif tinggi di industri penerbangan. Indonesia merupakan negara Asia Tenggara dengan lebih dari 100.000 pulau adalah yang terbesar di dunia sebagai negara kepulauan. Kondisi geografis yang berbentuk kepulauan menyebabkan transportasi udara menjadi salah satu transportasi utama di negara ini. Fungsi transportasi udara sangat penting mengingat penerbangan domestik dapat mencapai seluruh kota di Indonesia, terutama ketika transportasi darat dan laut tidak dapat menjangkaunya.

AirAsia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dari sebuah perusahaan yang punya hutang hampir Rp 100 milyar di tahun 2001, kemudian melalui Tony Fernandes, tiba-tiba menjelma menjadi perusahaan LCC terkemuka di Asia dengan keuntungan bersih sekitar Rp 567 milyar pada pertengahan tahun 2007. AirAsia “hanya” bermain di kelas bawah – dalam kelompok yang disebut “*Low Cost Carrier (LCC)*”.

Ciri strategi bersaing AirAsia dengan fokus pada penerbangan murah, atau *low cost carrier (LCC)*. Segmen yang dilayani terutama mereka yang sensitif terhadap harga, bahkan lapisan masyarakat yang belum pernah menggunakan transportasi udara tersebut mampu mendongkrak eksistensi penerbangan ini. AirAsia dapat menarik perhatian media dengan penerbangan yang menggunakan biaya rendah tersebut, dan hal ini juga mampu menarik para pelanggan. Selain itu AirAsia juga telah memiliki banyak rute, baik domestik maupun Internasional.

Dari uraian strategi Air Asia dalam menciptakan pasarnya di Asia khususnya di Indonesia, Air Asia dengan sangat cermat melakukan penetrasi harga yang

sangat murah dan berbeda dengan maskapai penerbangan lainnya, belum lagi dengan promo-promo yang mereka tawarkan. Stigma bahwa berlibur dengan menggunakan pesawat itu mahal pun sirna seketika penawaran yang ditawarkan Air Asia mendapatkan sambutan yang positif dan antusiasme yang tinggi target audience yang melihat iklan maupun merasakan dampak promosi yang gencar dilakukan oleh Air Asia. Berlibur pun kini dipandang sudah menjadi suatu keharusan bagi sebagian orang setekah melihat murahnya harga tiket penerbangan yang ditawarkan Air Asia.

Penerbangan *Low Cost Carrier (LCC)*

Istilah Penerbangan “*low cost*” atau sering disebut *Low Cost Carrier (LCC)*. LCC sering juga disebut sebagai *Budget Airlines* atau *No Frills Flight* atau juga *Discounter Carrier*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost*. Dengan melakukan efisiensi *cost* di semua lini, maskapai melakukan hal-hal di luar kebiasaan maskapai pada umumnya, kalau Airlines pada umumnya melakukan penambahan layanan yang memiliki *value added* dengan penambahan *catering*, penyediaan *newspaper* atau *magazine*, *in flight entertainment*, *in flight shop*, *lounge*, *free taxi after landing*, *exclusive frequent flier services*, dan lain sebagainya.

Di negara Indonesia belum ada yang menerapkan pola bisnis LCC yang sejati, karena operasional *cost* maskapai yang dianggap LCC di Indonesia seperti Lion Air dan Wings Air masih di atas rata-rata maskapai LCC pada umumnya. Banyak analisis keuangan masih menyatakan bahwa *cost per available seat mil* masih berada di atas ambang *standard operating cost* dari suatu LCC yang sejati, namun meskipun *price structure-*

nya sendiri sudah sesuai dengan konsep LCC sehingga mungkin akan lebih tepat disebut dengan *Low Far Carrier* (LFC) karena hanya menawarkan harga murah tetapi belum sepenuhnya mendukung prinsip-prinsip LCC dimana struktur *cost* dan produktifitas maskapai masih tergolong mahal.¹

Air Asia Sebagai Maskapai Penerbangan Yang Menerapkan Standar Low Cost Carier di Indonesia.

AirAsia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri penerbangan yang telah menerapkan strategi penerapan harga murah (*low cost carier/LCC*) dibandingkan dengan kompetitorinya. Strategi ini dipilih karena sesuai dengan target market yang dipilih oleh AirAsia yaitu konsumen penerbangan yang sangat *aware* terhadap harga dan hanya membutuhkan manfaat utama dari produk dan pelayanan industri penerbangan yaitu transportasi. Masuknya AirAsia ke segmen market ini didasari oleh pertimbangan bahwa masih banyaknya penduduk Asia khususnya Asia Tenggara yang membutuhkan transportasi yang cepat melalui udara baik antar negara maupun antar daerah tetapi terkendala oleh besarnya biaya penerbangan yang saat itu ada. Potensi segmen ini bertambah besar seiring dengan terjadinya *switching* konsumen penerbangan premium/biasa yang menginginkan harga yang lebih rendah. *Switching* ini banyak dipengaruhi oleh turunnya daya beli konsumen penerbangan secara keseluruhan sebagai akibat krisis yang melanda Asia.

Maskapai penerbangan bertarif rendah seperti AirAsia telah mengubah definisi penerbangan yang perjalanan udara

mewah dan hanya dapat dinikmati oleh sebagian segmen pasar. Tujuan utama dari *low cost carrier* adalah untuk meningkatkan jangkauan layanan mereka dan menyediakan layanan ke segmen pasar yang lebih besar.

Strategi Bisnis AirAsia

Beragamnya perusahaan penerbangan di Asia membuat maskapai AirAsia harus melihat pangsa pasar atau *market share* mereka. Pangsa pasar (*market share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu².

Di masa mendatang bukan tak mungkin maskapai penerbangan ini akan tumbuh dan berkembang pesat. Dengan tiket promo yang murah yang ditawarkan AirAsia, berlibur dapat menjadi suatu kebiasaan dan hal tersebut dapat menguntungkan AirAsia yang sejak awalnya memiliki *image* berlibur murah dengan *tagline* “*Now Everyone Can Fly*”. AirAsia dapat secara perlahan menambah dan meluaskan pangsa pasarnya.

Dalam merebut pasar, AirAsia melakukan strategi bisnis sebagai berikut:

1. Perkuat armada

Hingga saat ini, armada yang dimiliki AirAsia memang masih kalah jika dibandingkan dengan Lion Air. Tapi maskapai asal Malaysia ini tidak segan untuk membeli pesawat baru. Penambahan pesawat ini dilakukan untuk menghubungkan AirAsia dengan daerah-daerah tujuannya yang berada di berbagai negara.

2. Tambah rute penerbangan

Selain mendatangkan pesawat baru untuk memperkuat armadanya,

¹ “Penerbangan Berbiaya Murah”, *Kompas*, Selasa 1 April 2008 hal. 21, lihat juga di <http://forum.detik.com/showthread.php?t=31900>, diakses terakhir tanggal 5 Desember 2009.

² (William J.S, 1984).

strategi lain adalah penambahan rute penerbangan lokal maupun internasional.

3. **Promosi tiket**

Salah satu strategi bisnis AirAsia menguasai pasar penerbangan murah adalah dengan promosi tiket penerbangan. Tiket penerbangan murah masih menjadi daya tarik bagi penumpang.

4. **Pasar Modal, BEI**

Strategi lain yang diambil AirAsia untuk menancapkan kuku bisnisnya di Indonesia adalah masuk ke pasar modal, yakni BEI. AirAsia melakukan penawaran umum saham perdana (*initial public offering/IPO*). Langkah IPO tersebut untuk menunjang ekspansi perseroan yang berencana meningkatkan pendapat dari tahun-tahun yang lalu.

5. **Kualitas pelayanan**

AirAsia beranggapan salah satu strategi untuk merebut hati penumpang pesawat adalah peningkatan kualitas pelayanan. Utamanya pada tingkat keamanan dan kenyamanan bagi calon penumpang. AirAsia mengaku bakal meningkatkan *On Time Performance* (OTP). Dengan ketepatan waktu penerbangan, mampu membuat nyaman calon penumpang. Budaya AirAsia memberikan pelayanan yang terbaik, kenyamanan dan keamanan.

6. **Kuasai Asia Tenggara**

Sejak tahun 2001, AirAsia didirikan dengan dua pesawat saja. Yang kemudian dilanjutkan dengan membangun hubungan dengan Thailand, Indonesia, Filipina, dan Jepang. Setelah menguasai pasar Malaysia, AirAsia beralih fokus ke pasar Indonesia, kemudian India dan Myanmar. Dan sekarang Jepang akan menjadi sasaran berikutnya.

7. **Strategi marketing**

Biasanya, maskapai dengan tarif standar akan bergantung pada agen travel untuk menjual tiketnya. Namun, menurut AirAsia itu hanyalah memboroskan ongkos distribusi. Oleh karena itu, AirAsia melakukan hubungan kerja sama dengan penyedia kartu kredit karena dapat menghemat ongkos. Selain itu, maskapai asal Malaysia ini juga mengedepankan penjualan melalui internet. Terbukti penjualan melalui internet meraup 65 persen dari total konsumen. AirAsia juga membangun sedikit kantor penjualan dan tidak bekerjasama dengan agen travel. Bahkan, tiket juga bisa dibeli melalui *call centre*.

Tujuan jangka menengah Air Asia yaitu menambah jumlah aircraft. Dengan menambah jumlah Aircraft Air Asia berniat untuk menguasai dan menjadi top player untuk pasar domestik dan internasional dengan cara Terus menerus menerapkan konsep low cost terhadap seluruh unit AirAsia. Selain itu, tujuan dari Air Asia adalah mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan menekan biaya operasional. Serta pertumbuhan yang berkesinambungan dengan menjangkau destinasi-destinasi baru.

Melalui penjelasan dari Airlangga Maharesha selaku marketing executive Air Asia, sasaran Air Asia adalah untuk menjadi top player rute domestik dan internasional. Dari segi frekuensi penerbangan dan jumlah pesawat mungkin Air Asia tidak bisa menyaingi kompetitornya seperti Lion Air. Akan tetapi dengan marketing dan branding strategi yang dijalankan oleh Air Asia, Air Asia yakin menjadi top airline of choice Strategi Perusahaan

Salah satu strategi perusahaan adalah dengan menambah jumlah

armada pesawat yang bertujuan dapat melayani penumpang ke lebih banyak kota lagi. Seluruh kondisi armada pesawat dalam kondisi baru dengan menggunakan Airbus A 320.

- Safety First
- Bekerja sama dengan penyedia perawatan paling terkenal di dunia dan
- mematuhi standar operasi penerbangan dunia.
- High Aircraft Utilization
- Waktu perputaran (turn around time) tercepat di region dengan hanya 25 menit,
- Memastikan tarif terhemat dan produktivitas yang tinggi.
- Low Fare, No Frills
- Menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan bagi para
- penumpang tanpa menurunkan kualitas dan layanan.
- Streamline Operations
- Memastikan bahwa setiap proses dilakukan secara sederhana dan efisien.
- Lean Distribution System
- Menawarkan kanal distribusi yang luas dan inovatif untuk memudahkan proses pembelian dan perjalanan.
- Point to Point Network
- Menerapkan jaringan point to point agar pengoperasian menjadi sederhana dengan berbiaya yang rendah. Kunci dalam menyajikan tarif rendah adalah konsisten menjaga biaya tetap rendah. Untuk mencapai biaya rendah dibutuhkan efisiensi tinggi di setiap bagian dari bisnis dan mempertahankan kesederhanaan. Oleh karena

itu setiap proses sistem harus menggabungkan praktek-praktek industri terbaik dalam waktu 5 tahun mendatang.³

Investasi AirAsia di Indonesia

Dari segi investasi, Malaysia menunjukkan ketertarikan yang sangat besar dalam meningkatkan investasinya di Indonesia di sejumlah sektor. Hal ini tercermin dengan melonjaknya nilai investasi pada beberapa tahun terakhir terutama di sektor perbankan, telekomunikasi. Pada tahun 2009 terdapat sejumlah izin usaha tetap yang dikeluarkan bagi perusahaan Malaysia dengan nilai realisasi investasi mencapai USD 7,1 juta. Di sektor pariwisata, baik Indonesia maupun Malaysia menjadikan sektor ini sebagai salah satu pilar pertumbuhan ekonominya.

Indonesia merupakan asal wisatawan asing paling besar dengan jumlah wisatawan mencapai 1952.928 wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Malaysia pada tahun 2009⁴.

Kendati saham mayoritas Indonesia AirAsia dipegang oleh investor domestik, tetapi kendali manajemen tersebut tetap dipegang oleh induk perusahaannya di Malaysia. Hal tersebut bisa dilihat dari tunduknya manajemen perusahaan kepada Rapat Umum Pemegang Saham AirAsia Berhad yang menentukan strategi pengembangan

³ Air Asia Selaku Perusahaan Low Cost Airline. Academia.edu [Online]. Diakses pada tanggal 27 Januari 2015 dari http://www.academia.edu/8371197/AirAsia_selaku_Perusahaan_Low_Cost_Carrier?login=&email_was_taken=true

⁴ *Hubungan Ekonomi Indonesia-Malaysia 2009 dalam* http://www.kbrikualalumpur.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=177&Itemid=163 diakses pada tanggal 29 Januari 2017

bisnis setiap kuartalan. Namun, untuk operasional maskapai, AirAsia tunduk dan patuh pada regulasi Indonesia.

Dahulunya PT.AWAIR (AirAsia dahulu) secara bertahap menurunkan kegiatan operasinya pada awal 2001 karena ketatnya kompetisi di Indonesia dalam mengikuti kebijakan sektor penerbangan Indonesia. Pada pertengahan 2004, AA International Limited (AAIL) sebuah perusahaan yang 99,8% sahamnya dimiliki oleh Air Asia Berhad menunjukkan ketertarikannya terhadap AWAIR dan memulai pembicaraan dengan para pemegang saham AWAIR untuk mengambil alih 49% saham AWAIR.

Di tahun 2004, AAIL memasuki kerjasama penjualan dan pembayaran untuk pengambilan saham AWAIR. Dan pada bulan September 2004, AWAIR menyetujui masuknya AAIL sebagai pemegang saham baru, berikut dengan penunjukan Tony Fernandes-Group Chief Executive Officer AirAsia dan Kamarudin Bin Meranun-Executive Director, Corporate Finance and Strategic Planning AirAsia sebagai anggota baru dari dewan komisaris AWAIR.

Dengan tim manajemen yang baru, AWAIR telah dibentuk ulang mengikuti model bisnis penerbangan berbiaya rendah dan diluncurkan kembali sebagai maskapai penerbangan bertarif rendah dan tanpa embel-embel untuk melayani rute domestik di Indonesia.

Motivasi Indonesia kerjasama dengan Malaysia dalam penerbangan AirAsia

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini penduduk Indonesia menjadikan transportasi udara menjadi transportasi utama. Semenjak tahun 2000 dilonggarkannya peraturan mengenai

penerbangan maskapai, oleh karena itu banyak maskapai – maskapai yang bermunculan di Indonesia. Banyaknya bisnis penerbangan di Indonesia pada saat ini menyebabkan para pengusaha di bidang maskapai penerbangan di hadapkan pada arus persaingan yang ketat. Situasi persaingan yang ketat untuk memasuki pasar baru telah menyebabkan perusahaan – perusahaan maskapai penerbangan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Ketatnya persaingan yang terjadi di industri penerbangan nasional dan internasional adalah hal persaingan dalam harga dan produk yang ditawarkan bukan perang dalam hal pelayanan (*service*) untuk meningkatkan jumlah konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Pasar yang sudah ada, banyak produk dengan berbagai keunggulan serta memiliki nilai lebih dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari pesaing.

Dalam hal ini Kepentingan sesungguhnya Indonesia melakukan kerjasama dengan Malaysia dibidang penerbangan ialah bagaimana Indonesia dalam mewujudkan cita-cita nasional dan merupakan karsa nasional pada strata paling tinggi dalam dimensi waktu tak terbatas sebagaimana ditegaskan pada pembukaan UUD 1945 yaitu “Negara yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur berdasarkan pancasila”. Sedangkan tujuan nasional juga tertuang dalam UUD 1945 yaitu” melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang

berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.

AirAsia sendiri awalnya adalah maskapai penerbangan milik Pemerintah Malaysia yang dibeli oleh eksekutif Time Warner, Tony Fernandes, dengan harga simbolik RM 1 pada 2 Desember 2001. Setahun dipegang Tony, perseroan langsung meraup laba berkat terobosan layanan penerbangan berbiaya murah (low cost carrier/LCC) yang tidak banyak pesaingnya ketika itu.

Dalam waktu singkat, AirAsia melalui tagline perusahaan "Now Everyone Can Fly" berhasil membuat jaringan penerbangan yang cukup luas karena kehadirannya diterima oleh banyak penumpang pesawat dari berbagai negara. Tak hanya menjelajah Asia, maskapai yang identik dengan warna merah ini juga melahap rute penerbangan ke beberapa kota di Eropa.

Sejalan dengan ekspansi perusahaan, AirAsia mendirikan anak usaha di Indonesia pada 2004 dengan mengakuisisi PT Air Wagon Internasional (AWAIR). AWAIR sebenarnya telah beroperasi di Indonesia sejak 1999 untuk beberapa rute penerbangan domestik. Namun, karena persaingan yang ketat di bisnis aviasi, AWAIR hanya bertahan setahun dan gulung tikar pada 2000.

Ketika memutuskan mengakuisisi AWAIR, Tony Fernandes mengajak beberapa pengusaha lokal membelinya. Sehingga komposisi kepemilikan saham perusahaan ketika beroperasi pertama kali pada 1 Desember 2005 menggunakan nama PT Indonesia AirAsia, terdiri dari 49 persen dimiliki oleh AirAsia International Limited kemudian pemegang saham lokalnya adalah Pin Harris sebesar 20 persen, Sendjaja Widjaja sebesar 21 persen dan PT Fersindo Nusaperkasa

sebesar 10 persen. Dalam perkembangan selanjutnya, pemegang saham lokal Indonesia AirAsia diwajibkan membentuk perusahaan bersama untuk menggabungkan kepemilikan saham yang tersebar ke tiga pihak. Hal tersebut untuk memenuhi ketentuan Pasal 108 ayat (3) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan yang mewajibkan salah satu pemegang modal nasional harus tetap lebih besar daripada pemegang modal asing, atau single majority.

Kepentingan Malaysia dalam hal ini sebenarnya sebagai investor sangat menguntungkan seperti halnya maskapai penerbangan Air Asia karena mereka bisa meraup pasar penumpang udara Indonesia yang sangat menggiurkan. San setiap tahunnya pertumbuhan diatas 15% dalam satu dasawarsa ini sejak tahun 2002. Dengan jumlah penduduk dan wilayah yang sempit dan sedikit maka kepentingan pebisnis penerbangan dari Malaysia sepertinya tidak henti-hentinya mengincar akuisisi maskapai di Indonesia yang sedang pailit saat itu.

Ekonomi Politik Indonesia-Malaysia dalam investasi AirAsia

Lima tahun yang lalu, reputasi industri penerbangan Indonesia berada di posisi yang terpuruk. Pesawat-pesawat tanah air dilarang mendarat di seluruh daratan Amerika Serikat dan Eropa sehingga mengakibatkan reputasi penerbangan Indonesia menurun begitu drastis.

Namun setelah tahun 2012, perubahan pun terjadi begitu dramatisnya. Relokasi basis maskapai penerbangan AirAsia untuk pasar Asia Tenggara dari Kuala Lumpur ke Jakarta merupakan salah satu contoh yang merefleksikan perkembangan yang sangat pesat industri penerbangan di tanah air. Bersama dengan maskapai-maskapai lain seperti Lion Air yang

berbujet rendah dan Garuda Indonesia yang full service, AirAsia siap memanfaatkan pasar yang tumbuh dengan pesat dan menguntungkan ini. Jumlah penumpang kian meroket, mulai dari 42,68 juta di tahun 2007 hingga lebih dari 66 juta di tahun 2011, dan dengan pertumbuhan kelas menengah yang kian pesat serta harga yang makin terjangkau, kebutuhan akan layanan jasa penerbangan ke seluruh Indonesia akan terus meningkat dengan tajam.⁵

Namun perlu digarisbawahi bahwa reputasi baik perusahaan penerbangan, khususnya menyangkut keamanan, telah menjadi hambatan yang belum sepenuhnya hilang dalam beberapa tahun belakangan ini. Penurunan reputasi tersebut pernah menoreh luka yang cukup dalam bagi industri penerbangan Indonesia bahkan dalam skala global. Industri ini pernah mengalami keterpurukan yang disebabkan oleh beberapa kecelakaan yang membuat tingkat kepercayaan internasional begitu menurun. Hal ini juga membuat beberapa dampak negatif tambahan, seperti Badan Penerbangan Sipil Federal AS (US Federal Aviation Administration – FAA) dan European Commission yang menurunkan rating airline-oversight Indonesia ke kategori 2 di tahun 2007 yang mengakibatkan dilarangnya pesawat-pesawat Indonesia terbang dan mendarat di seluruh AS maupun Eropa.

Akan tetapi para maskapai penerbangan dan regulator tanah air tak tinggal diam dalam menyikapi larangan badan-badan internasional tersebut. Kementerian Perhubungan khususnya telah melakukan beberapa usaha untuk mengembalikan reputasi industri penerbangan Indonesia. Salah satunya

adalah dengan memperkenalkan sistem baru yang lebih ketat untuk menilai tingkat keamanan atau safety rating.

Sistem keamanan ini terdiri dari tiga peringkat kategori keselamatan, yakni Peringkat Satu yang mengindikasikan tidak ada masalah yang serius, Peringkat Dua yang menyorot adanya masalah-masalah yang dapat diperbaiki dan Peringkat Tiga yang memaksa pemberhentian operasi sebuah maskapai penerbangan. Saat pertama kali diterapkan, tidak ada satu pun penerbangan yang dapat meraih Peringkat Satu. Namun kini, semua maskapai penerbangan Indonesia resmi berada di Peringkat Satu setelah menjalani peningkatan mutu layanan, armada dan keselamatan.

Kementerian Perhubungan juga mendesak semua maskapai untuk mendapatkan sertifikasi keselamatan penerbangan internasional dari IATA Operational Safety Audit guna menilai semua manajemen operasional dan sistem pengawasan seiring dengan adanya pembelian pesawat dari beberapa maskapai penerbangan untuk memperoleh kembali kepercayaan publik. Eropa pun akhirnya mencabut larangan yang diberikan kepada maskapai-maskapai Indonesia, termasuk Garuda Indonesia, Mandala Airlines dan Indonesia AirAsia. Seorang narasumber dari Kementerian Perhubungan pun memastikan bahwa Garuda Indonesia akan kembali melayani penerbangan ke Amerika Serikat di akhir tahun 2014.

Para maskapai penerbangan Indonesia pun kian melebarkan jangkauan bisnis mereka. Di tahun 2010, sebagai contoh Garuda Indonesia menunjukkan sebuah strategi re-branding yang begitu efektif mengenai identitas perusahaan yang dirancang ulang melalui peluncuran sebuah konsep baru bertajuk “The Garuda Experience.” Hasilnya, Garuda berhasil menyabet

⁵ <http://webershandwick.co.id/the-fall-and-rise-of-aviation-in-indonesia-idn/> diakses tanggal 3 Juni 2017

penghargaan “Most Improved Airline 2011” dan “World’s Best Regional Airline 2012” dari Skytrax, sebuah lembaga independen pembuat peringkat penerbangan maskapai komersial yang berkedudukan di London, Inggris.

Air Asia di Tahun 2014

Kendati pelemahan nilai tukar mata uang terhadap dolar AS mulai berdampak pada bisnis penerbangan, khususnya di Indonesia, pasar penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*) tetap akan bertahan dan masih potensial pada masa yang akan datang. Depresiasi Rupiah cukup berdampak pada tingginya biaya operasional (yang rata-rata pengeluaran dengan dolar AS) sehingga maskapai harus melakukan efisiensi. Namun AirAsia akan tetap konsisten dan tetap berkomitmen dengan konsep efisiensi, namun tidak berarti murahan. Karena itu, AirAsia hanya fokus pada urusan layanan sebagai *core* bisnis AirAsia, sedangkan untuk urusan *maintenance*, AirAsia akan serahkan kepada PT. GMF.

Di tahun 2014 ini, AirAsia melakukan efisiensi. Efisiensi memang konsep dari LCC, ada kontrol *budget* dan *maintenance* yang lebih mudah. Awal Februari, AirAsia menutup rute Jakarta-Makassar sebagai langkah efisiensi. Tidak hanya efisiensi, AirAsia juga terus menggenjot pendapatan di luar bisnis inti (*auxilliary*), seperti penjualan bagasi, makanan, minuman, dan lainnya.

Meski tahun 2014 sebagai tahun *survival*, AirAsia tetap menargetkan kenaikan penumpang mencapai 9 juta, dari realisasi 2013 sebanyak 7,8 juta. Untuk profit, AirAsia mengalami kenaikan 5 persen, dan hal tersebut dianggap sudah cukup bagus. Sedangkan untuk pengadaan armada, tahun ini AirAsia tidak akan melakukan penambahan, hanya mengoptimalkan 30

pesawat yang AirAsia operasionalkan dengan utilisasi 13 jam. Dan mengenai safety, AirAsia tetap prioritaskan, karena tidak ada istilahnya efisiensi memengaruhi aspek keselamatan.

Untuk rute penerbangan, AirAsia tetap fokus di penerbangan internasional, bahkan akan terus ditingkatkan. Tahun 2013, 65 persen merupakan penerbangan internasional dan 35 persen domestik, sedangkan tahun ini ditargetkan 70 persen penerbangan internasional dan 30 persen domestik. Saat ini, AirAsia Indonesia memiliki lima hub Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Denpasar. Dari kelima hub itu, AirAsia mengharapkan menjadi *feeder* yang lebih kuat menuju ke jaringan rute internasional yang dilayani AirAsia Group, seperti ke Australia, China, Korea, Jepang, dan India.

Pasar Indonesia sangat berkontribusi besar bagi AirAsia grup. Dari total 600 juta penduduk ASEAN, sekitar 240 juta (40 persen) berada di Indonesia. Dengan posisi AirAsia Indonesia yang memang berorientasi pada *supplay international flight*, AirAsia berharap dapat mendukung konektivitas lebih luas lagi, baik yang masuk ataupun keluar dari Indonesia.

Untuk pasar penerbangan LCC di masa yang akan datang di anggap masih sangat potensial dan akan terus bertumbuh signifikan. Pasalnya, kondisi pertumbuhan ekonomi yang tetap stabil turut mendorong pertumbuhan masyarakat kelas ekonomi menengah sehingga kebutuhan transportasi udara akan ikut meningkat. Apalagi, tren pertumbuhan pasar penerbangan LCC secara global naik sekitar 20 persen. Dan untuk pasar global, pasar penerbangan LCC juga tetap menjanjikan. Bisa dilihat semakin banyak negara yang mengembangkan konsep bandara LCC. Itu karena kontribusinya cukup besar,

mengingat jumlah penumpang LCC yang terus meningkat setiap tahunnya.

Dengan demikian, sudah saatnya pemerintah memberikan perhatian lebih kepada pertumbuhan bisnis LCC dengan membangun banyak bandara yang khusus bagi layanan LCC. Hal ini dikarenakan sekitar 50 persen penumpang pesawat di bandara merupakan kategori LCC. Jumlahnya terus meningkat pesat. Di kawasan Asia Tenggara, penambahan jumlah armada yang mencapai 500 pesawat LCC pada 2013. Bahkan, di Indonesia pertumbuhan pasarnya naik tajam, jumlah pesawat LCC mencapai 200 unit hingga akhir 2013.

SIMPULAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang relatif tinggi di industri penerbangan. Indonesia merupakan negara Asia Tenggara dengan lebih dari 100.000 pulau adalah yang terbesar di dunia sebagai negara kepulauan.

Kondisi geografis yang berbentuk kepulauan menyebabkan transportasi udara menjadi salah satu transportasi utama di negara ini. Fungsi transportasi udara sangat penting mengingat penerbangan domestik dapat mencapai seluruh kota di Indonesia, terutama ketika transportasi darat dan laut tidak dapat menjangkanya.

AirAsia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dari sebuah perusahaan yang punya hutang hampir Rp 100 milyar di tahun 2001, kemudian melalui Tony Fernandes, tiba-tiba menjelma menjadi perusahaan LCC terkemuka di Asia dengan keuntungan bersih sekitar Rp 567 milyar pada pertengahan tahun 2007. AirAsia “hanya” bermain di kelas bawah – dalam kelompok yang disebut “*Low Cost Carrier (LCC)*”.

Ciri strategi bersaing AirAsia dengan fokus pada penerbangan murah, atau *low cost carrier (LCC)*. Segmen yang dilayani terutama mereka yang sensitif terhadap harga, bahkan lapisan masyarakat yang belum pernah menggunakan transportasi udara tersebut mampu mendongkrak eksistensi penerbangan ini. AirAsia dapat menarik perhatian media dengan penerbangan yang menggunakan biaya rendah tersebut, dan hal ini juga mampu menarik para pelanggan. Selain itu AirAsia juga telah memiliki banyak rute, baik domestik maupun Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL :

Fitri, Hendrini Renola & Faisal Rani. “Implementasi Kerjasama Sister City Bandung-Braunschweig (Tahun 2000-2013)”. jurnal transnasional, vol.5, No. 1, Juli 2013, hal. 926.

Jackson, Robert & Sorensen, Georg (1999) Introduction to International Relations, Oxford University Press.

Kratochwil, Friedrich and John Gerard Ruggi, “*International Organization : a State of the Art on an Art of the State*”, Journal of international Organization, vol 40, no 4 (Autumn, 1986), hal. 753-775.

Robert Reich dalam Mochtar Mas’oed. Perusahaan Multinasional dalam Perspektif Ekonomi; Politik Internasional, Hal 1.

Tandelilin Eduardus, 2001. “*analisis investasi dan manajemen portofolio*”, BPFY-Yogyakarta, edisi pertama

BUKU :

Donald A. Ball, et al., *International Business : Tantangan Persaingan Global, edisi 9.* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2005)

Jackson, Robert & Sorensen, Georg (1999) *Introduction to International Relations*, Oxford Univesity Press.

Mochtar Mas' oed. *Perusahaan Multinasional dalam Perspektif Ekonomi Politik Internasional.* Yogyakarta: Jurusan Ilmu hubungan Internasional, hal 4-6.

Mochtar Mas' oed. *Merkantilisme dan Strukturalisme : Gagasan Anti-Liberal.* Yogyakarta: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, hal. 37-380

Mochtar Mas' oed. *Kekayaan dan Kekuasaan : Ketegangan antara Negara dan Pasar.* Yogyakarta : Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, hal. 5.
Prayitno Ramelan., “*Angkatan Udara dan Bisnis Penerbangan*”, Artikel, Posted Friday tanggal 05 Juni 2009, hal. 1.

Robert Gilpin. *Global Political Economy: Undersanding The International Economic Order.* New Jersey : Princestone University. 2001, hal. 278

Shahril E. Ismail. *The Rise of Tony Fernandes and Air Asia in Malaysia.* Monash University . 2010, hal 9-10.

Wu, C. T. 2001. Cross-Border Development in a Changing World : *Redefining Regional Development Policies.* In Edgington, D.W., Fernandez, A. L. and Hoshino, C. (eds). *New Regional Development*

Paradigm. Vol 2 London: Greenwood Press.

Robert Reich dalam Mochtar Mas' oed. *Perusahaan Multinasional dalam Perspektif Ekonomi Politik Internasional, hal 1.*