



Analisis Faktor- Faktor Lion Air Sebagai Maskapai Dengan Pangsa Pasar Terbesar Di Tahun 2021

Merna Devilia Gerda Mnuro

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email : 190909370@students.sttkd.ac.id

Amelia Puspa Tamara

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email : amelia.puspa@sttkd.ac.id

Korespondensi penulis : 190909370@students.sttkd.ac.id

Abstract, Lion air group is an airline that implements the Low Cost Carrier (LCC) strategy which occupies the largest share of the domestic aviation market in Indonesia in 2021 during the co-19 pandemic. The contribution of Lion Air airlines in achieving its target continues to increase so that in this case this research was carried out to find out how Lion Air maintains it. This research uses the literature study method and was carried out from May to June 2023 in Yogyakarta by collecting library data by reading and recording all the important main ideas contained in previous research journal data that have been tested and trusted websites which are then processed as research material. The results of this study are that there are three important factors that underlie Lion Air's success in occupying market share, namely price, flight routes that have many choices and efficiency and a large number of fleets. Of the three factors, price is the most important factor because Lion Air is able to provide the service that its customers want, namely low prices. Lion Air knows that the majority of people have a tendency to choose cheap goods, so this is an opportunity for Lion Air to maintain market share.

Keywords: Low Cost Carrier, Domestic flights, Market share, Lion Air.

Abstrak, Lion air group merupakan maskapai penerbangan yang menerapkan strategi Low Cost Carrier (LCC) yang menduduki pangsa pasar penerbangan domestik terbesar di Indonesia Tahun 2021 pada saat pandemi covid-19. Kontribusi maskapai Lion Air dalam mencapai targetnya melonjak terus meningkat sehingga pada hal tersebut penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui bagaimana Lion Air mempertahankan hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2023 di Yogyakarta dengan mengumpulkan data pustaka dengan cara membaca dan mencatat semua gagasan pokok penting yang ada pada data jurnal penelitian terdahulu yang telah diuji dan website-website terpercaya yang kemudian diolah sebagai bahan penelitian. Hasil penelitian ini yaitu terdapat tiga faktor penting yang mendasari keberhasilan Lion Air menduduki pangsa pasar yaitu Harga, rute penerbangan yang banyak pilihan dan efisien dan Jumlah Armada yang banyak. Dari ketiga faktor tersebut Harga menjadi faktor utama paling penting karena Lion Air mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumennya yaitu harga yang murah, Lion Air mengetahui mayoritas masyarakat memiliki kecenderungan memilih barang murah, sehingga hal inilah yang menjadi peluang bagi Lion Air untuk mempertahankan pangsa pasar.

Kata Kunci: Low Cost Carrier, Penerbangan domestik, Pangsa

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 2, 2023; September 02, 2023

*Corresponding author, e-mail address

PENDAHULUAN

Menurut Majid (2018) Indoensia adalah negara kepulauan yang memiliki sekitar 17.504 pulau besar dan kecil. Wilayah Indonesia terbentang dari Sabang sampai Merauke sepanjang 3.977 mil diantara samudera Hindia dan samudra Pasifik. Luas daratan Indonesia 1.922570 km². Jarak antar wilayah di Indonesia yang jauh dan luas ini memerlukan kehadiran moda transportasi yang andal, efektif dan efisien sebagai alat atau sarana untuk mencapainya. Sebagai negara kepulauan terbesar didunia dan terbagi dalam tiga zona waktu yang berbeda, dan sudah mendapatkan pengakuan dari Internasional Air Transport Association (IATA) sebagai salah satu dari lima pasar penerbangan yang memiliki pertumbuhan penumpang tercepat didunia.

Perkembangan transportasi yang sangat pesat pengaruh jasa transportasi udara dikatakan sangat signifikan karena transportasi udara lebih cepat dari kendaraan transportasi lainnya. Hal ini dapat dibuktikan pada Jumlah penumpang penerbangan domestik pertahun yang diangkut oleh maskapai berjadwal dalam negeri sepanjang delapan tahun 2010-2018 berturut-turut mengalami peningkatan. Namun pada ,maret tahun 2020 hingga 2021 terjadi penurunan jumlah penumpang secara mendadak akibat pandemi covid19 yang lebih tepatnya SARS-COR-2 yang sudah menyebar dengan sangat cepat sehingga ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO) pada 11 Maret 2020. Tak terkecuali pemerintah Republik Indonesia juga mengeluarkan surat Keputusan Presiden No 12 Tahun 2020 yang telah menetapkan pandemi Covid19 sebagai bencana nonalam pada tanggal 13 April 2020 sesuai dengan Undang -Undang No 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan telah menetapkan status pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pembatasan ini mengakibatkan mobilisasi manusia dan barang menjadi terhambat untuk masuk kesuatu wilayah hanya kebutuhan pokok dasar hidup manusia yang dapat kedalam suatu wilayah . industri penerbangan juga mengalami hal yang sama. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam konferensi pers menuturkan bahwa jumlah penumpang pesawat untuk rute domestik akibat pembatasan untuk menekan laju penularan virus sehingga jumlah kedatangan penumpang pesawat penerbangan domestik dan internasional pada tahun 2020 yang ditunjukkan pada diagram tersebut mengalami penurunan signifikan. Industri penerbangan tentu saja memanfaatkan penerbangan domestik dalam pengiriman kargo agar mengurangi resiko kerugian yang besar.

Tahun 2021 s.d 2022 menjelang New normal tentunya banyak penumpang yang masih ragu dalam melakukan perjalanan namun dengan adanya HEPA filter yang digunakan maskapai penerbangan perlahan jumlah penumpang mulai melonjak naik namun tetap mengedepankan protokol kesehatan sesuai aturan dan ketentuan yang ada, kenaikan jumlah penumpang domestik pada periode Januari s.d Juni 2021 terjadi kenaikan jumlah penumpang, periode Juli s.d Agustus 2021 mengalami penurunan lalu September s.d Desember mengalami kenaikan kembali hingga maret 2022, ini berarti jumlah penumpang penerbangan domestik semakin bertumbuh dengan cepat.

Pada tahun 2020-2021, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa penumpang pesawat domestik sebanyak 3,8 juta orang atau turun 4,53% dibanding kondisi Maret 2022. Padahal, pada awal tahun 2022, industri penerbangan mencatatkan performa yang cukup baik dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada data tersebut menunjukkan penumpang pesawat penerbangan domestik mengalami penurunan dan kenaikan jumlah penumpang perbulan pada saat pandemi covid19 2021-2022, hal tersebut justru berdampak bagi seluruh maskapai penerbangan untuk tetap bersaing dalam pangsa pasar penerbangan domestik.

Lion air beroperasi dengan menawarkan penerbangan murah yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan menawarkan penerbangan murah sendiri saja tidak dapat menarik pelanggan mengingat banyaknya maskapai penerbangan yang menerapkan strategi Low Cost Carrier (LCC) yang sudah berdiri di Indonesia. Strategi yang digunakan tentunya akan berbeda karena target pasar masing-masing maskapai juga berbeda dalam segi citra merek, hampir semua pesaing memperluas sistem operasi, sistem kerja, promosi sampai segi pelayanan, kualitas, harga namun tetap menjaga keamanan dan kenyamanan serta kepercayaan pelanggannya. Tahun 2020 Seluruh maskapai penerbangan nasional mengalami penurunan jumlah penerbangan imbas oleh pandemi Covid-19. Tak terkecuali Lion Air yang jumlah penerbangannya merosot 40,5% pada tahun lalu. Meski mengalami penurunan, Lion Air tetap menguasai pangsa pasar penerbangan domestik. Berdasarkan data Kementerian Perhubungan, maskapai Lion Air memiliki 12,5 juta penumpang pada tahun lalu. Proporsinya sebesar 35,3% dari total penumpang yang mencapai 35,4 juta orang ditahun 2020. Menurut Laporan Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional Indonesia (INACA) mencatat, jumlah penerbangan pesawat domestik mencapai 33,36 juta penumpang pada tahun 2021. Lion Air tercatat sebagai maskapai yang memiliki pangsa pasar penerbangan domestik terbesar sepanjang tahun lalu. Persentasenya 29,7% alias mencapai 9,89 juta penumpang.

Pada data tersebut kita dapat melihat Kontribusi maskapai Lion Air dalam mencapai targetnya tentunya pencapaian Lion Air yang melonjak tinggi pada hal tersebut peneliti ingin meneliti apakah pangsa pasar tersebut terjadi akibat penerbangan biaya rendah atau Low Cost Carrier atau ada faktor-faktor lain yang menyebabkan Lion Air menjadi maskapai dengan pangsa pasar penerbangan domestik tertinggi pada kondisi pandemi Covid-19 ditahun 2021. Maka dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan peninjauan dan peneliti mengangkat judul “Analisis Faktor-faktor Lion Air Sebagai Maskapai dengan Pangsa Pasar terbesar di tahun 2021 ”

TINJAUAN PUSTAKA

Pangsa Pasar

Menurut Rahman (2018) pasar yang ditetapkan dengan kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya tentu tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi aktifitas perusahaan tersebut. Baik perusahaan yang bergerak pada bidang jasa manufaktur, maupun perusahaan dagang akan sangat memperhatikan kondisi pasar yang biasanya dikaitkan dengan kemampuan penguasaan pangsa pasar suatu perusahaan dengan perusahaan lain. West, Ford dan Ibrahim (2017) menyatakan bahwa market share merupakan presentase dari jumlah pasar yang tersedia atau segmen pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan tertentu. Sehingga market share sering menjadi target dalam suatu bisnis.

Presentasi market share dari suatu perusahaan yang Besar berpengaruh pada jenis strategi yang digunakan. Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan ada empat jenis strategi yang dibentuk dari presentase market share yang ada. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Market leader merupakan sebuah perusahaan dalam suatu industri yang memiliki presentase Market Share yang terbesar. Sebagai Market Leader, sebuah perusahaan dapat menentukan harga yang berbeda dari pada pengikutnya (Market Follower atau Market Chalanger) dipasar yang sama.

- b. Market Challenger: perusahaan yang memiliki presentase market share lebih kecil dari market leader, namun berusaha untuk memperluas market share untuk dapat menyaingi atau menggeser posisi market leader.
- c. Market Follower: perusahaan yang tidak memiliki market share yang besar dalam suatu industri namun ingin tetap mempertahankan market share tanpa harus menggeser posisi dari market leader atau challenger.

Tujuan mengenali pangsa pasar

Mengenali pangsa pasar adalah untuk mengetahui indikator kunci daya saing pasar. Dalam hal ini suatu perusahaan akan memahami seberapa baik cara mereka melakukan bisnis dibandingkan dengan para pesaingnya. Siahaan (2018) menurutnya beberapa tujuan pangsa pasar sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur kinerja perusahaan yang bersaing
- b. Membantu manajer atau pihak perusahaan dalam mengevaluasi permintaan primer
- c. Membuat perusahaan selektif dalam melihat pasar mereka
- d. Mengetahui perubahan terkait pendapatan penjualan
- e. Memungkinkan untuk menilai apa saja kecenderungan pilihan konsumen diantara pesaing
- f. Perusahaan bisa secara objektif mengukur strategi, seperti :
 - 1) Penetapan harga
 - 2) Persepsi konsumen terhadap produk/layanan baru
 - 3) Promosi
 - 4) Personel manajemen
 - 5) Inisiatif bisnis

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha perusahaan, selain itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu menyampaikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan, karena memanfaatkan setiap peluang di beberapa pasar sasaran. . (Ubaidillah,2018).

Faktor eksternal dan internal

Dalam penyusunan strategi pemasaran ada faktor lingkungan atau eksternal yang dianalisis menurut Sunyoto, (2013) dalam Ii dan Ethnocentrism, (2016) yaitu :

- a. Keadaan pasar atau persaingan
- b. Perkembangan teknologi
- c. Keadaan ekonomi
- d. Peraturan dan kebijakan pemerintah
- e. Keadaan social budaya
- f. Keadaan politik

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh manajer perusahaan, sedangkan faktor internal dapat dikendalikan oleh manajer perusahaan dan pemimpin pasar, terutama yang menyangkut produk, harga, distribusi, pelayanan dan promosi. Perusahaan yang dianalisis dalam penciptaan strategi faktor ini mengacu pada pelaksanaan operasi perusahaan, yang meliputi biaya keuangan dan pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia. Sunyotno (2013) dalam Ii dan Ethnocentrism,(2016)

Strategi Maskapai

Yu Hern Chang (2011) melakukan kajian terhadap kenaikan harga BBM yang sangat tinggi pada tahun 2008. Bertepatan dengan Great Depression Insiden itu juga berdampak negative pada industry penerbangan internasional yang beroperasi ditaiwan, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada 10 faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi penghematan biaya disaat krisis atau pandemi yaitu :

- 1) optimalisasi rute dan perencanaan penerbangan,
- 2) penerapan strategi cakupan pembelian bahan bakar
- 3) Meningkatkan efisiensi pesawat dalam hal konsumsi bahan bakar
- 4) Mengurangi bobot mati pesawat
- 5) Mengoptimalkan kecepatan pesawat dibandingkan dengan indeks biaya operasi
- 6) Merencanakan penerbangan pada waktu yang optimal bagi awak pesawat untuk menghindari biaya tambahan B. lembur atau akomodasi
- 7) memperbaiki rute penerbangan dan bandara alternatif secara lebih ekonomis
- 8) meningkatkan proporsi penjualan tiket langsung
- 9) mendorong karyawan untuk menyarankan kemungkinan strategi pengendalian biaya
- 10) memperbarui pesawat tua.

Penerbangan Domestik

Menurut Arafa dan Nushani (2019), penerbangan domestik merupakan penerbangan yang dilakukan dalam satu wilayah negara yang sama. Penerbangan ini memiliki perbedaan dengan penerbangan internasional yaitu :

a. Tujuan

Penerbangan domestik merupakan penerbangan yang tujuan akhirnya masih berada dalam negara yang sama dengan negara awal keberangkatan.

b. Durasi perjalanan

Durasi perjalanan penerbangan internasional lebih panjang dibandingkan dengan domestik membutuhkan waktu 1 s/d 2 jam per 15 menit ,sedangkan penerbangan international 3 s/d 4 jam per30 menit.

c. Harga tiket

Penerbangan domestik dan penerbangan internasional tentu saja memiliki perbedaan harga pada tiket. Umumnya, harga tiket penerbangan domestik lebih murah dibandingkan dengan harga tiket internasional.

d. Dokumen perjalanan

Melakukan penerbangan domestik ataupun internasional, kamu perlu menyiapkan beberapa dokumen sebelum diperbolehkan terbang. Jika melakukan penerbangan domestik, umumnya hanya perlu menyiapkan kartu identitas, perlu menyiapkan kartu identitas, paspor, bahkan visa saat ingin melakukan penerbangan internasional.

e. Rute Penerbangan Domestik

Rute penerbangan di Indonesia yang disediakan oleh Kementrian perhubungan telah menyiapkan sebanyak 670 rute penerbangan domestik. Dari jumlah tersebut baru sekita 250 yang sudah dimanfaatkan, sedangkan sisahnya sekitar 420 rute akan ditawarkan kepada maskapai penerbangan nasional.

Maskapai Lion Air

Lion Group Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia dibawa naungan PT Lion Mentari Airlines. Maskapai ini pertama kali didirikan sejak Oktober 1999 dan mulai mengudara pada tanggal 30 Juni 2009. Rute penerbangan pertamanya adalah Jakarta-Pontianak dengan menggunakan pesawat boeing 737-200. Sejak pertama kali diperkenalkan ke publik, nyatanya maskapai ini dapat diterima ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Hal ini karena maskapai menawarkan layanan penerbangan berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan ini pula pada tahun 2003, Lion air menjadi ketua dalam Konferensi Internasional Asia Pacific Regional Aviation (ARA) yang diselenggarakan pada tanggal 19 November 2003 di Singapura. Anonim (2023)

Lion Air merupakan salah satu bagian dari Lion Air Group yang juga menaungi maskapai lainnya seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis Thailand. Ekspansi bisnis yang agresif dan inovatif membuat Lion Air Group kini telah memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap guna menunjang bisnis penerbangannya seperti adanya pusat pelatihan, pendidikan, perkatoran, dan tempat tinggal bagi ground crew maupun flight crew, serta pusat perawatan dan pemeliharaan armada pesawat yaitu Batam Aero Technic. Untuk terus memperluas jaringan usahanya, Lion Air Group pun membuka dokumen yaitu lion parcel dan perhotelan yaitu lion hotel dan plaza yang berlokasi di Manado.

PT Lion Mentari Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajamada No.7 yang berada dikawasan jakarta pusat, Lion Air atau yang biasa dikenal dengan maskapai penerbangan berbiaya rendah (Low Cost Carrier) dengan mengususng Slogan “We Make People Fly.” melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan,keamanandan kualitas penerbangan. Dua puluh tiga tahun mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang terbesar ke seluruh penjuru indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti , Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China.

Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di indonesia yang terus berkembang pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 112 armada yang terbagi dalam beberapa tipe seperti boeing 747-400,Boeng 737-800, Boeng 737-900 ER,dan Airbus A330-300. jumlah armada pun juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air. Dalam perjalanannya, Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA dan diraih pada Januari 2016,lalu sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai delay management yang tentunya standard tersebut akan terus diaudit secara berkala.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau studi literatur. Studi literatur merupakan ikhtisar komprehensif tentang penelitian yang sudah dilakukan mengenai topik yang spesifik untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang sudah diketahui tentang

topik tersebut dan apa yang belum diketahui, untuk mencari rasional dari penelitian yang sudah dilakukan untuk ide penelitian yang sudah dilakukan atau untuk ide penelitian selanjutnya (Denney & Tewksbury, 2017).

Sumber Data

Jenis data dalam suatu penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode penelitian data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder karena peneliti melakukan studi pustaka sehingga menggunakan metode tinjauan pustaka, pengumpulan buku-buku, jurnal, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian atau riset. Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet dan lain – lain.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil- hasil penelitian yang sudah dilakukan dan diterbitkan dalam jurnal online nasional dan internasional. Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan pencarian jurnal penelitian yang dipublikasikan di internet menggunakan , Google scholar, Garuda, Shinta, digilib STTKD dengan kata kunci : market share, Low Cost Carrier, Lion Air. Proses pengumpulan data dilakukan dengan penyaringan berdasarkan kriteria yang di tentukan oleh penulis dari setiap jurnal yang diambil. Adapun kriteria pengumpulan jurnal sebagai berikut :

1. Tahun sumber literatur

Tahun yang diambil mulai 2018 sampai dengan 2022. Kesesuaian keyword penulisan , keterkaitan hasil penulisan dan pembahsan.

2. Database

Strategi dalam pengumpulan jurnal berbagai literatur dengan menggunakan situs jurnal yang sudah terakreditasi seperti Garuda, Shinta, Research Gate, dan Google Scholar

3. Kata kunci

Cara penulisan yang efektif untuk setting jurnal dengan memasukkan kata kunci sesuai judul penulisan dan melakukan penelusuran berdasarkan advance search dengan penambahan notasi and/or atau menambahkan simbol +. Misalnya peneliti melakukan pencarian pada mesin pencarian Garuda dengan mengetik kata “(Maskapai Low Cost Carrier) and (Market Share) \and (Lion Air)”. setelahnya melakukan pencarian berdasarkan full text.

4. Jumlah artikel

Jumlah artikel yang akan di uji validitas sebelum digunakan peneliti untuk menulis studi literatur diperlukan 100 jurnal. Yang akan diuji menggunakan JBI Critical Appraisal Checklist hingga menghasilkan data yang valid dan memiliki korelasi yang dicari dan akurat dalam mengumpulkan informasi-informasih terkait penelitian.

5. JBI Institut Joanna Briggs (cirtikal Apraisal Checklist)

JBI didirikan sebagai lembaga penelitian pada tahun 1996, berbasis di Rumah Sakit Royal Adelaide di Australia Selatan, merupakan Institut dengan pusat kolaborasi di seluruh dunia. JBI merupakan Alat penilaian yang menjadi instrumen pendidikan, digunakan oleh dokter dan peneliti untuk mengevaluasi kualitas makalah penelitian. Setiap penelilitian telah diadopsi untuk digunakan dalam tinjauan sistematis dan memfasilitasi penilaian keterbatasan studi penelitian.

6. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Setelah melakukan pengujian terhadap setiap jurnal dikumpulkan peneliti tentunya sudah mendapatkan mana yang data jurnal yang valid barulah data yang include dimasukan ke dalam tabel PICOS. Untuk mengetahui mana saja jurnal yang relevan dengan penelitian penulis. Kriteria Inklusi merupakan penjelasan faktor yang dipilih penulis untuk memasukkan artikel untuk dilakukan review. Nursalam (2020) menyatakan Strategi yang digunakan dalam mencari artikel ataupun jurnal ilmiah pada studi literatur peneliti menggunakan PICOS (Population, Intervention, Comparators, Outcomes, Study design).

7. Metode Analisis hasil

Analisis hasil studi literatur berisi uraian yang lengkap tentang cara menganalisis konsep yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan metode eksposisi yang mengemukakan gagasan dari para peneliti terdahulu yang memiliki kesamaan atau korelasi pada penelitian yang akan diteliti yang tetap menyertakan nama penulis pada setiap kesimpulan dan mempermudah peneliti dalam menulis pembahasan.

8. Selain dari jurnal- jurnal tersebut peneliti juga akan menggunakan website- website serta artikel-artikel terpercaya lainnya untuk mencari dan mencatat teori- teori dan fakta – fakta yang membantu memperkuat hasil penelitian peneliti

9. Melakukan pencarian berdasarkan full text dan membuat penilaian terhadap jurnal dari abstrak apakah berdasarkan tujuan penelitian dan melakukan *critical appraisal* dengan *tool* yang ada. Studi Literatur dimulai dengan materi hasil penulisan hal yang perlu diperhatikan dari yang paling relevan, relevan, dan cukup relevan. Kemudian membaca abstrak dari setiap jurnal terlebih dahulu untuk memberikan penilaian apakah permasalahan yang dibahas sesuai dengan yang hendak dipecahkan dalam suatu jurnal. Lalu catat poin-poin penting dan relevansinya dengan permasalahan penelitian, Untuk menjaga agar tidak terjebak dalam unsur plagiat, penulis hendaknya juga mencatat sumber referensi dan mencantumkan daftar pustaka. Jika informasi berasal dari ide atau hasil penulisan orang lain. Membuat catatan, kutipan, atau informasi yang disusun secara sistematis sehingga penulisan dengan mudah dapat mencari kembali jika sewaktu-waktu diperlukan. (Darmadi, 2011 dalam Nursalam, 2020).

Metode Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mengumpulkan data dengan berbagai macam cara, seperti: observasi, wawancara dokumentasi dan sebagainya. Namun pada penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian studi literatur sehingga peneliti hanya meneliti melalui jurnal, jurnal penelitian yang relevan sebelumnya dan lain sebagainya .

2. Reduksi Data

Adalah proses pemulihan, pemberian fokus, penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari hasil studi literatur.

3. Penyajian Data

Adalah susunan informasi yang terorganisir, yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan memeriksa penyajian data akan memudahkan memaknai apa yang harus dilakukan (analisis lebih lanjut/tindakan) yang didasarkan pada pemahaman tersebut. Bentuk penyajian data yang paling umum digunakan adalah teks uraian.

4. Penarikan Kesimpulan (verification)

Verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran menganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan intersubjektif”, dengan kata lain makna yang muncul dari kata harus teruji kebenarannya, kekokohnya, kecocokannya (validitasnya).

Uji Keabsahan Data

1. Memperpanjang pengamatan

Untuk menguji kredibiliti maka Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, mengecek kembali data – data yang sudah diperoleh sebelumnya apakah benar atau tidak, ketika di cek kembali pada jurnal dan artikel terpercaya. Bila di cek kembali sudah benar. Berarti sudah kredibel, maka waktu perpanjangan dapat akhiri oleh peneliti. Sugiyono (2018)

2. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melaukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Melalui cara tersebut maka peneliti mendapatkan kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

3. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan.

4. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah di temukan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Bagaimana Lion Air mempertahankan Pangsa pasar penerbangan domestik.

Menurut Susanto 2019 dengan judul Strategi Marketing Airlines Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket pesawat Low Cost Carrier (LCC) penelitian ini menjelaskan bagaimana Lion Air meningkatkan penjualan Tiket pesawat Low Cost Carrier (LCC) bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan maskapai penerbangan berkonsep Low Cost Carrier, Di Indonesia transportasi udara sangat digemari konsumen terutama dengan kehadiran konsep Low Cost Carrier merupakan model penerbangan yang unik dengan menerapkan strategi penurunan biaya operasional (operating cost) dan efisiensi cost di semua lini, maskapai melakukan hal-hal diluar kebiasaan maskapai pada umumnya. Hasilnya Fenomena LCC sebagai salah satu strategi penerbangan di Indonesia menyadarkan masyarakat bahwa sekarang ini semua orang bisa melakukan perjalanan menggunakan pesawat udara dengan harga yang terjangkau dan tidak lagi seperti jaman dahulu dimana penggunaan transportasi udara hanya monopoli orang-orang dari kalangan menengah keatas saja.

Hal ini menjadi Motivasi bagi Maskapai Lion Air untuk berfokus pada layanan penerbangan domestik dan memperluas jangkauan pemasaran hingga kalangan menengah kebawah yang menjadi target perusahaan agar menjadi pilihan nomor satu dengan pelayanan yang tetap mengutamakan kenyamanan serta keselamatan penumpang.

Ningrum 2022 dengan judul Analisis “Strategi Pemasaran Maskapai Penerbangan Bertarif Rendah (Lion Air) terhadap daya saing Perusahaan di Bandara Internasional Adi Soemarmoe Solo “ dan Wulandari (2022) , dalam artikel yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) Untuk Meningkatkan Daya Saing Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi Pada

Maskapai Penerbangan di PT.Lion Air)” keduanya memiliki penelitian yang sama dengan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada perusahaan tersebut hasil nya menjelaskan bahwa strategi pemasaran berkonsep Low Cost Carrier pada maskapai Lion Air dan hasilnya strategi pemasaran tersebut berjalan dengan baik dan juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen maskapai Lion Air sehingga meningkatkan daya saing perusahaan.

Lalu Pada jurnal yang dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Maskapai Penerbangan Bertarif Rendah (Lion Air) terhadap daya saing Perusahaan di Bandara Internasional Adi Soemarmoe Solo” yang juga melaukan pendekatan dengan analisis SWOT, hasilnya kekuatan pemasaran yang telah diterapkan terletak pada brand image Lion Air yang sudah sangat melekat pada masyarakat yaitu harga tiket murah dan pilihan rute penerbangan yang beragam.

Dari ketiga penelitian diatas menyinggung bagaimana Strategi Low Cost Carrier yang dijalankan Lion Air bisa bertahan dan dapat berjalan dengan baik Hal ini berarti maskapai Lion Air dapat menembus pangsa pasar karena Brand Image Lion Air sebagai Maskapai Low Cost Carrier yang sudah melekat di hati masyarakat yaitu harga tiket yang murah menjadikan Jasa maskpai Lion Air selalu menjadi pilihan terbaik yang meningkatkan penjualan tiket.

Sedangkan menurut Muh Dody (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Maskapai Lion Air Pada Masa Pandemi Covid-19 DI Bandar Udara Sultan Hasanuddin Makassar” dalam penelitian tersebut iya menjelaskan Strategi Pemasaran Ynag digunakan Maskapai Lion Air saat masa pandemi covid- 19, yang juga menyatakan Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia dimana maskapai tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar domestic. Hasilnya strategi pemasaran Lion Air yaitu mengimplementasi Marketing Public Relations yaitu pada SDM pada perusahaan itu sendiri, pelaksana Marketing Public Relations harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kapabilitas IT yang berbasis kapasitas intelektual, harus memahami data hasil penelitian, harus memahami alur analisis data dasar penelitian, dan koordinasi dengan pihak terkait agar tidak terjadi kesenjangan koordinasi, harus dapat menjalin hubungan baik dengan manajemen yang menjadi pengambil keputusan, SDM pelaksana Marketing Public Relations harus memiliki pola pikir pemimpin tim, dan memberikan masukan kepada atasan. Maskapai Lion Air memiliki strategi pemasaran dan strategi perusahaan yang secara keseluruhan menjadi penghubung perusahaan Lion Air dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program pada jasa pelayanan dengan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Lion Air menerapkan Strategi MPR pada tahun 2020 di era new normal dan berhasil mencuri perhatian masyarakat karena Selain menjadi maskapai yang bertarif rendah , iya juga menambah armada baru yang memuat khusus kelas ekonomi, maskapai ini juga membuka beberapa rute-rute baru yang efektif dan banyak pilihan sehingga membuat para konsumennya sangat tertarik ,Lion Air Group secara konsisten juga menjalankan semua perawatan pesawat sesuai dengan program perawatan (approved maintenance program) secara terjadwal (schedule maintenance) dan tidak terjadwal (unscheduled maintenance). Hal ini merupakan kesungguhan dalam setiap pelaksanaan operasional penerbangan, memastikan bahwa pesawat kondisi aman dan laik terbang (airworthy for flight) serta sejalan untuk merencanakan dengan tepat persiapan penerbangan (preparation ready for flight).

Adapun Hal-hal yang perlu dilakukan Lion Air Untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar penerbangan domestik, adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan relevansi

Dalam dunia yang terus berubah saat ini, perusahaan perlu mempertahankan relevansinya dalam industri mereka. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan terus berinovasi mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas produk atau layanan terhadap konsumen.

2. Meningkatkan motivasi karyawan

Lion Air Sendiri menyadari pentingnya pengembangan terhadap tenaga kerja pemimpin dan karyawan yang dapat berkontribusi secara efektif terhadap visi perusahaan karena sumber daya manusia merupakan inti dari kesuksesan. Berikut merupakan pengembangan yang dilakukan Maspakai Lion Air untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan sebagai berikut:

- a. Menghargai setiap upaya karyawan back-end Lion yang sering luput dari perhatian seperti tim teknis dan Teknik yang bertanggung jawab untuk mengawasi pemeliharaan seluruh armada.
- b. Membuka pelatihan karyawan dengan menawarkan kesempatan untuk belajar dan berkembang untuk meningkatkan kompetensi profesional dan pribadi karyawan untuk mencapai potensi
- c. Memberikan fasilitas perumahan kepada karyawan, Kota singa dan Desa singa merupakan Lion City milik Lion Air yang multiguna terletak di balaraja, 38Km dari Bandara Internasional Soekarno Hatta, yang meliputi perumahan kru, Gedung perkantoran, pusat pelatihan untuk Kru dan teknisi dan perumahan staff.

3. Memperluas pemasaran hingga menjangkau masyarakat kecil

Pengembangan sistem pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah-daerah, hal inilah yang menjadi moto pada perusahaan Lion Air yaitu “We Make People fly “ Lion Air memperluas pemasarannya dengan menjadikan masyarakat kelas menengah kebawah sebagai target perluasan pemasaran tiket memberikan kesempatan dan menyadarkan masyarakat bahwa setiap rakyat kecil juga dapat menikmati penerbangan bertarif rendah yang tetap mengutamakan Keselamatan , kenyamanan penerbangan.

4. Menciptakan posisi merk yang unik

Memisahkan diri dari persaingan adalah komponen utama dari peningkatan pangsa pasar. Ketika Lion Air menonjol di antara perusahaan lain di industri penerbangan, pelanggan lebih cenderung memilih melakukan pemesanan tiket hanya pada perusahaan Lion Air dari pada pesaingnya. Salah satu cara untuk menciptakan posisi merk yang unik adalah dengan meneliti kekurangan pesaing dan memasukkannya ke dalam model bisnis. Hal yang paling menarik dari Lion Air itu sendiri adalah harga tiket pesawat nya yang terbilang lebih murah dibanding dengan Maskapai LCC lainnya Lion Air fokus pada harga karena Lion Air tahu apa yang menjadi kebutuhan dan kecenderungan masyarakat Indonesia terhadap harga murah, hal ini menjadikan Lion Air tetap menarik.

5. Marketing Public relation

Strategi ini merupakan strategi yang sangat membantu Lion Air untuk mempertahankan perusahaannya salah satunya adalah Lion Air membuka event special dalam rangka peluncuran pesawat baru Airbus A330-900 Neo, hal ini dilakukan agar menarik perhatian masyarakat dan

menawarkan serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pesawat baru yang canggih dan lainya sehingga masyarakat akan mengetahui kelebihan dari Maskapai penerbangan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Lion Air sebagai Maskapai Low Cost Carrier berhasil dengan menggunakan strategi tersebut sehingga menjadi pangsa pasar penerbangan domestik terbesar ditahun 2021. Hal ini bisa terjadi karena Lion Air mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumennya yaitu harga, Lion Air mengetahui mayoritas masyarkat memliki kecenderungan memilih barang murah khususnya masyarakat menengah ke bawah hal ini menjadi kekuatan bagi Lion Air seperti yang diketahui ditahun 2021 terjadi krisis ekonomi dan Lion Air tetap konsisten dengan menggunakan strategi Low Cost Carrier dan menjangkau selain itu memilki rute-rute penerbangan yang efektif dan banyak pilihan, Lion Air juga memliki Armada Baru yaitu Airbus 330-900NEO khusus kelas ekonomi, serta perawatan mesin pesawat yang dilakukan secara konsisten. Lion Air juga membuka event Spesial di Era New Normal pada tahun 2020, (,Sri Puspa Dewi, (2018) Triana 2019, Mario Sodede (2020,Kusumawaradani (2021).
2. Brand image Lion Air sebagai maskapai dengan penerbangan bertarif rendah bagi masyarkat yang sudah sangat terpercaya, sehingga sangat penting untuk dipertahankan dengan terus meningkatkan citra perusahaan. Lion Air sendiri melakukan strategi Marketing Public Relations (MPR), hal ini bermanfaat bagi Lion Air agar memberikan edukasi tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen, memperkenalkan peluncuran armada-armada baru serta menambah rute penerbangan yang efektif ataupun fitur-fitur terbaru pada pesawat pada kalangan media, membangun even merek, melakukan pelayanan public kepada konsumen dengan mengembangkan akses informasi agar dapat mengevaluasi dan menindaklanjuti keluhan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Lion Air juga melakukan Inovasi terhadap perusahaan nya mengikuti perimntaan dan keinginan konsumen serta tren penerbangan yang berubah – ubah setiap tahunnya. (Muhdody (2023), Ningrum (2022), Wulandari, (2022), Susanto (2019)).

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hal yang terpenting dilakukan Lion Air adalah mengembangkan akses informasi dan mendengarkan secara langsung maupun tidak langung setiap keluhan konsumen dan mengevaluasi setiap kekurangan dalam pelayanan yang diberikan hal ini dapat membantu perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik agar selalu memperbarui system operasi pada perusahaan tersebut. dengan begitu, akan mendapatkan presepsi yang baik dimata konsumen dan konsumen terus termotivasi untuk menjadikan Maskapai Lion Air Sebagai pilihan terbaik dalam melakukan pemebelian tiket penerbangan karna kedepannya dengan perkembangan bukan hanya harga yang dilihat melainkan kualitas pelayanan dan juga keamanan serta keselamatan penerbangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari lebih dalam mengenai faktor-faktor penyebab Lion Air menjadi pangsa pasar, bukan hanya dari studi literatur namun dengan metode lainnya agar memperoleh informasih yang lebih lengkap tentang apa saja faktor-faktor penyebab Lion Air

menjadi maskapai dengan pangsa pasar penerbangan domestik terbesar ditahun 2021 dan bagaimana perusahaan Lion Air mempertahankan hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid ,Manajemen Strategi Perusahaan Penerbangan. (Bogor.Bojongkulur-Gunung putri, 2018)
- accurate.id (2023) [Pangsa Pasar: Pengertian, Jenis, dan Cara Meningkatkan \(accurate.id\)](#)
- Anonim (2023) diakses dari Airport.id . S diakses pada 17 januari 2023
- Anwar Hidayat (2012) Penelitian Kualitatif (Metode) Penjelasan Lengkap Diakses dari <https://www.statitikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html?amp#>
- Aromataris E, Munn Z. Chapter 1: JBI Systematic Reviews. In: Aromataris E, Munn Z (Editors). *JBI Manual for Evidence Synthesis*. JBI, 2020. Available from <https://synthesismanual.jbi.global..> <https://doi.org/10.46658/JBIMES-20-02>
- Creatormedia , Strategi Pemasaran diakses dari <https://creatormedia.my.id/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli/> 09 juni 2023
- Coachfianda 2019 Winning Zone Di Manakah Posisi Bisnis Kita Saat Ini? Di akses di <https://coachfianda.com/2019/01/21/di-manakah-posisi-bisnis-kita-saat-ini/> pada tanggal 29 juli 2023
- Dqlab, Analisis data teknik analisis data kualitatif dari -bagaimana-cara-pengumpulan data <https://www.dqlab.com/teknik-analisis-data/>
- Dunia dosen (2021) pengertian teknik analisis data menurut para ahli dan macam macamnya <https://www.duniadosen.com/teknik-analisis-data/>
- Dani Ramdani (2022) Pengertian minat beli, aspek, faktor, indikator,dan tahapannya diakses dari <https://www.sosial79.com>
- Desem (2012) Definisi ilmu marketing revolution <https://economy.okezone.com/read/2012/10/26/23/709617/definisi-ilmu-marketing-revolution-tung-desem-waringin>
- Dharmadewi C, (2018) [pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/220](http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/220)
- Entrepreneur (2023) CEO Zahir Muhammad Ismail Ungkap Masalah Umum Para Pebisnis, Dari Cashflow hingga Uang Pribadi [CEO Zahir Muhammad Ismail Ungkap Masalah Umum Para Pebisnis, Dari Cashflow hingga Uang Pribadi - Warta Ekonomi Entrepreneur](#)
- Kumparan.com (2021,25 oktober) [Strategi Pemasaran: Faktor Utama dan Jenis-Jenisnya | kumparan.com](#) (diakses pada 18 Oktober 2022)
- Kotler.,P., & Amstrong,G.(2008),Prinsip-prinsip penerbangan jilid 1 edisi 12.
- Kotler,Philip Amstrong, Gary,2014, Principles of marketin,12 Th Edition, jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Lockwood C, Munn Z, Porritt K. Qualitative research synthesis: methodological guidance for systematic reviewers utilizing meta-aggregation. *Int J Evid Based Healthc*. 2015;13(3):179–187
- Tjiptono, Fandy. (2011) strategi pemasaran.Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Muniarti, Erlinda,(2018) Teknik Menulis Review Literatur Dalam Sebuah Artikel Ilmia diakses dari <https://repository.unikom.ac.id/65002/1/PSTA-4-5-Literature%20review-dan%20LAMPIRANNYA.pdf>
- McArthur A, Klugarova J, Yan H, Florescu S. Chapter 4: Systematic reviews of text and opinion. In: Aromataris E, Munn Z (Editors). *JBI Manual for Evidence Synthesis*. JBI, 2020
- Jakpa-net (2018) diakses dari Nationwide-Indonesia Maskapai Berbiaya Rendah: Citilink vs Lion Air vs Air Asia Maskapai Berbiaya Rendah: Citilink vs Lion Air vs Air Asia (jakpat.net) pada tanggal 27 juni

- JakartaTribunnews (2018) diakses dari [Lion Air JT610 Jatuh, Pengamat Penerbangan: Dasar Utamanya Perawatan \(grid.id\) pada tanggal 5 juli 2023](#)
- JBI ,2015 Sejarah JBI diakses dari <https://jbi.global/our-history> intesis penelitian kualitatif pada tanggal 29 juni 2023
- Kartiningrum (2015) Panduan penyusunan studi literatur <https://stikesmajapahit.ac.id/lppm/wp-content/uploads/2019/04/panduan-penyusunan-studi-literatur.pdf>
- Krist (2017) Tinjauan pustaka strategi pemasaran <http://eprints.polsri.ac.id/5018/3/BAB%20II.pdf>
- Kartiningrum (2019) panduan penyusunan studi literatur <https://stikesmajapahit.ac.id/lppm/wp-content/uploads/2019/04/panduan-penyusunan-studi-literatur.pdf>
- Kholida(2022) <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6332310/pangsa-pasar-adalah-jenis-contoh--cara-meningkatkannya>
- Kusumawardani,Strategi Pemasaran Lion Air Group Di Era New Normal, jurnal Manajemen Dirgantara Vol 14 No 2 (2021)
- Lukiana (2018) Jurnal perhubungan udara, 2013 Pangsa Pasar Penumpang Maskapai Lion Air Di Bandara Pattimura Ambon vol 39, No.14, 12-13
- Lion Air tentang special event pengenalan pesawat baru <https://www.lionair.co.id/tentang-kami/newsroom/2020/07/09/lion-air-group-sebagai-maskapai-pertama-di-indonesia-tetap-menawarkan-hiburan-menarik-selama-penerbangan-di-era-%E2%80%9Cnew-normal%E2%80%9C> diakses pada tanggal 11 juni 2023
- Lockwood, RN, BN, GradDipClin,2015 I JBI panduan metodologis untuk peninjau sistematis yang menggunakan meta-agregasi diakses dari https://journals.lww.com/ijebh/Fulltext/2015/09000/Qualitative_research_synthesis_methodological.10.aspx pada tanggal 30 juli 2023
- Majoo.id (2022,28,januari) [5 Strategi Pemasaran: Tujuan, Contoh, Jenis Strategi \(majoo.id\)](#) (diakses pada 28januari2022)
- Merdeka.com (2022,18 oktober)[Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya | merdeka.com](#) (diakses 19 oktober 2022)
- McArthur , Klugarova , Yan , Florescu . Bab 4: Tinjauan sistematis teks dan opini. Di dalam: Aromataris E, Munn Z (Editor) . *Manual JBI untuk Sintesis Bukti*. JBI, 2020. diakses dari <https://synthesismanual.jbi.global> . <https://doi.org/10.46658/JBIMES-20-05>
- Muh Dody (2023) ,Analisis Strategi Pemasaran Maskapai Lion Air Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Udara Sultan Hasanudin Makassar, Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, vol 3 No 1
- Ningrum, (2022) Analisis Strategi Pemasaran Maskapai penerbangan Bertarif Rendah (Lion Air) Terhadap Daya Saing Perusahaan, Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan, Vol 4 No 1
- Peraturan Menteri No. 12 Tahun 2012 Tentang Standar Pelayanan Penumpang Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri
- Puspa Dewi (2016),Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Domestik Pengguna Low Cost Carrier Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Ngurah rai Bali, jurnal IPTA, Vol. 4 No. 1
- Qiskus (2021) Analisis Data Pengertian Fungsi dan Cara Penerapannya Di akses dari <https://www.qiskus.com/id/blog/analisis-data-pengertian-fungsi-dan-cara-menerapkannya-dengan-efisien/>
- Redaksi OCBC NISP (2022) Pengertian pangsa pasar ,manfaat, cara menghitung diakses dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/03/11/pangsa-pasar-adalah> di akses pada tanggal 20 mei 2023
- Susanto Stratgei Marketing Airlines Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat Low Cost Carrier (LCC) Aviasi Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan Vol. 16 No.2 (2019)
- Sugiyono (2018) diakses dari BAB III metode penelitian <http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>

- Sartika (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi pangsa pasar industri Vol.5 No.2
- Swa.online (2023) Strategi Maskapai Penerbangan Bertahan di Era Pandemi diakses dari <https://swa.co.id/swa/my-article/strategi-maskapai-penerbangan-bertahan-di-era-pandemi-pada-09-juni-2023>
- Swa.bussines.(2023) Alasan yang Membuat Lion Air Jadi Maskapai Terfavorit di Indonesia [Alasan yang Membuat Lion Air Jadi Maskapai Terfavorit di Indonesia | SWA.co.id](https://swa.co.id)
- Suryawati,(2019) Strategi bauran pemasaran pada industri Penerbangan Kasus“Lion Air”. jurnal Garuda volume 5 No 2
- Sodede, (2020) Strategi *Public Relations* Lion Air Group Dalam Meningkatkan citra perusahaan Melalui special event pengenalan pesawat baru Airbus A330-900 Neo, Jurnal manajemen, Vol 1 No 10
- Triana, (2019)Analaisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Penerbangan Lion Air di Surabaya, Jurnal Garuda, Vol 1 No 1
- Tasya (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pengguna Jasa Maskapai Lion Air Di Yogyakarta Internasional Aiport.) Jurnal Manajemen Dirgantara Vol 10 No 4
- Wibowo K, (2017) Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial No.1, Vol.16 ,7
- Wulandari, (2022) Analisis Strategi Pemasaran Berkonsep *Low Cost Carrier (LCC)* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi Pada Maskapai Penerbangan di PT.Lion Air),Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA),Vol 2 No 4