

Analisis Penerapan E-Marketing pada Pangsa Pasar PT. Whitesky Aviation

Zenita Kurniasari¹ Fahri Wahyudi²

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: zoeenita@gmail.com¹ fahriwahyudi9898@gmail.com²

Abstrak

Perubahan zaman dan teknologi membuat semua sektor mengalami perubahan strategi marketing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Perusahaan zaman sekarang yang tidak memanfaatkan teknologi akan kalah dengan perusahaan yang memanfaatkan E-marketing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui E-marketing yang sedang diterapkan pada PT. Whitesky Aviation, dan mengetahui E-marketing yang diterapkan dapat memberikan andil kepada pangsa pasar PT. Whitesky Aviation. Penulis menerapkan metode kualitatif. Data yang didapat dari tiga narasumber PT. Whitesky Aviation, melakukan pengamatan observasi berperan serta di divisi marketing, dokumentasi data pelanggan dalam periode, serta informasi yang diterima pelanggan terkait PT. Whitesky Aviation, dan foto saat pembuatan konten serta hasil jadi dalam sosial media perusahaan. Validitas tentu dilakukan guna menjamin keabsahan data temuan. Penelitian ini membuahkan hasil bahwa penerapan dan adaptasi melakukan E-marketing sangat mempengaruhi pangsa pasar PT. Whitesky Aviation. Banyak keuntungan bagi perusahaan yaitu dari segi brand awareness lebih luas, kemudahan pelanggan dalam mendapat informasi, peningkatan pelanggan, serta perusahaan dapat memilih saluran yang efisien dan efektif terkait jasa layanan yang ditawarkan sesuai dengan market dibidik.

Kata Kunci: Penerapan E-marketing, Pangsa Pasar, Whitesky Aviation

Abstract

Changes in times and technology make all sectors experience changes in marketing strategies to gain a broad market share. Today's companies that do not use technology will lose out to companies that use E-marketing. The purpose of this study is to determine the E-marketing that is being applied to PT. Whitesky Aviation, and knowing that the applied E-marketing can contribute to the market share of PT. Whitesky Aviation. The author applies a qualitative method. The data obtained from three sources of PT. Whitesky Aviation, conducted observations of participation in the marketing division, documentation of customer data in the period, as well as information received by customers regarding PT. Whitesky Aviation, and photos of the creation of content and the finished product on the company's social media. Validity is certainly done to ensure the validity of the data findings. This research resulted that the implementation and adaptation of E-marketing greatly affected the market share of PT. Whitesky Aviation. There are many advantages for the company, namely in terms of wider brand awareness, the ease of customers in obtaining information, increasing customers, and the company can choose efficient and effective channels related to the services offered in accordance with the targeted market.

Keywords: E-marketing Implementation, Market Share, Whitesky Aviation



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan teknologi membuat semua sektor mengalami perubahan strategi marketing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Perusahaan zaman sekarang yang tidak memanfaatkan teknologi akan kalah dengan perusahaan yang memanfaatkan E-marketing. Yoky (2021), dalam wawancara langsung dengan founder syandana skins menjelaskan bahwa marketing konvensional adalah proses transfer nilai dari produsen atau penjual produk kepada

pelanggan atau konsumen dengan cara yang umum pada waktu tersebut. Sedangkan E-marketing merupakan suatu pemasaran berbasis teknologi yang dimana calon pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka, kegiatan dilakukan secara online. Marketing dapat dilakukan jika individu atau suatu perusahaan mempunyai produk atau jasa. Philip, K. et al (2019) menurut the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), inovasi digital bisa mendekatkan banyak negara ke kemakmuran berkesinambungan. Inovasi teratas yang paling memberikan dampak signifikan adalah internet ponsel, otomatisasi pekerjaan seperti pencadangan data dan lain-lain. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi seperti ritel, transportasi, pendidikan, kesehatan, dan interaksi sosial.

Ibrahim et al (2015) Market share adalah presentase atau proporsi dari jumlah pasar yang tersedia atau segmen pasar yang dipegang atau dilayani oleh suatu perusahaan, maka dari itu market share sering menjadi sebuah tujuan dalam jalannya bisnis. Perusahaan yang ingin penulis teliti adalah PT. Whitesky Aviation. Whitesky Aviation berdiri pada tahun 2002. Pada awalnya, perusahaan ini bernama Kura-Kura Aviation yang merupakan perusahaan penyedia jasa carter pesawat untuk turis-turis yang berkunjung ke Kepulauan Karimunjawa. Pada tahun 2010 perusahaan tersebut diakuisisi oleh investor-investor baru sehingga terjadi penggantian nama menjadi Whitesky Aviation dengan Bapak Denon Berri Klinsky Prawiraatmadja sebagai Presiden Director. PT. Whitesky Aviation merupakan perusahaan carter helikopter termuda dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih dulu berdiri seperti PT. National Utility Helicopters dan beberapa perusahaan carter helikopter lainnya, dengan adanya hal tersebut maka terjadi persaingan pasar, hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti PT. Whitesky Aviation dengan E-marketing yang sedang dijalankan serta minimnya informasi pembahasan mengenai E-marketing yang diterapkan dengan pasar yang terbilang cukup segmented seperti yang dijelaskan Pak Rio (2022), pasar heli ini cukup segmented.

Sesuai dengan penjelasan latar belakang di sub bab sebelumnya maka disusun rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana penerapan E-marketing pada PT. Whitesky Aviation? Apakah penerapan E-marketing memberikan andil pada PT. Whitesky Aviation terutama pada pangsa pasar? Tujuan penelitian yang dilakukan pada PT. Whitesky Aviation sebagai berikut: Untuk mengetahui E-marketing yang sedang diterapkan pada PT. Whitesky Aviation. Untuk mengetahui E-marketing yang diterapkan dapat memberikan andil kepada pangsa pasar PT. Whitesky Aviation.

Pendekatan yang dilakukan penulis adalah menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif karena penerapan E-marketing pada suatu perusahaan tidak bisa diteliti menggunakan metode kuantitatif, harus berdasarkan data hasil penerapan dan wawancara langsung dengan pihak terkait.

Pengertian E-marketing

Kotler dan Keller (2013), mengemukakan *E-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya seperti laptop, gadget) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran. Pemasaran E-Marketing sendiri sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide-ide, produk, jasa,

yang dapat memenuhi kepuasan kedua belah pihak. *E-marketing* secara garis besar suatu sistem pemasaran yang melibatkan teknologi dan internet untuk mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, dalam kegiatan ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan, membuat hubungan baik dengan pelanggan, dan mempermudah dalam melakukan transaksi. Adapun indikator *E-marketing*:

1. Penggunaan teknologi berbasis elektronik. Dalam menjalankan *E-marketing* perusahaan harus mempunyai perangkat penunjang untuk menjalankan *E-marketing* contoh: komputer, laptop, *gatget* dan lain sebagainya.
2. Perangkat dapat menghubungkan dengan sasaran. Perangkat dapat menghubungkan dengan sasaran tentu saja menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan menjalankan *E-marketing*. Salah satu diantaranya adalah koneksi internet yang dimana dapat menghubungkan seluruh pengguna internet dengan perantara teknologi yang digunakan masing-masing.
3. Berjalan secara online. Kegiatan marketing berjalan secara *online* menjadi ciri khas *E-marketing*.

Sejarah PT. Whitesky Aviation

Whitesky Aviation berdiri pada tahun 2002. Pada awalnya, perusahaan ini bernama Kura-Kura *Aviation* yang merupakan perusahaan penyedia jasa carter pesawat untuk turis-turis yang berkunjung ke Kepulauan Karimunjawa. Pada tahun 2010 perusahaan tersebut diakuisisi oleh investor-investor baru sehingga terjadi penggantian nama menjadi *Whitesky Aviation* dengan Bapak Denon Berri Klinsky Prawiraatmadja sebagai Presiden Director. Semenjak tahun itu *Whitesky Aviation* berubah haluan mengganti target pasar mereka menjadi *air carter operator* untuk kepentingan bisnis, *end users*, dan bisnis berbasis kontrak dalam industri pertambangan. Kegiatan utama PT. *Whitesky Aviation* sejauh ini terdapat lima jasa yang ditawarkan, yaitu:

1. *Aircraft Management*. PT. *Whitesky Aviation* menyediakan *aircraft management services* baik untuk perusahaan maupun individu dengan standar operasi dan keselamatan yang tinggi.
2. *City Transport*. Pada jasa *City Transport* PT. *Whitesky Aviation* memiliki dua jasa yaitu *Helicity* dan *Helitour*.
3. *Utility Helicopter*. Jasa ini merupakan jasa kontrak jangka panjang bagi perusahaan yang mempunyai banyak unit bisnis dengan jangkauan daerah yang luas sehingga diperlukan transportasi untuk berpindah tempat secara efisien.
4. *Helimedical*. Jenis jasa ini merupakan jasa transportasi untuk pasien yang memiliki penanganan secara cepat dalam evakuasi medis ke rumah sakit. Pada jasa ini terdapat fitur *emergency call* dan *membership* secara pribadi, keluarga, maupun perusahaan.
5. *Aerial Photograph*. Jasa yang dimiliki PT. *Whitesky Aviation* untuk melakukan *mapping* pada suatu daerah.

Pangsa Pasar

Argha (2021), dalam webinar bandarologi menjelaskan bahwa pangsa pasar merupakan salah satu indikator utama perusahaan yang digunakan untuk mengukur seberapa baik perusahaan bersaing dengan kompetitor dalam menguasai segmen calon pembeli atau pengguna. Pangsa pasar sendiri mempunyai indikator diantaranya adalah:

1. Adanya segmentasi pasar yang ditargetkan perusahaan.
2. Minat beli konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan penulis adalah menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif karena penerapan *E-marketing* pada suatu perusahaan tidak bisa diteliti menggunakan metode kuantitatif, harus berdasarkan data hasil penerapan dan wawancara langsung dengan pihak terkait.

Pengambilan Sampel

Pengambilan data dilakukan dengan melibatkan beberapa karyawan terutama bagian divisi *marketing* yang akan dilakukan pada bulan April 2022 sampai data yang diperlukan terpenuhi. Penelitian ini dilakukan di PT. *Whitesky Aviation*.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012), menjelaskan wawancara dilakukan sebagai upaya mendapatkan informasi untuk permasalahan yang diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil dengan menggunakan panduan menyerupai kuisioner untuk mengurutkan pertanyaan pada saat wawancara. Penulis mewawancarai 3 narasumber menyesuaikan dengan kesiap dan bersedianya anggota pada divisi marketing PT. *Whitesky Aviation*.

Dalam mendapatkan data penulis akan mengamati kegiatan *E-marketing* yang sedang dijalankan di PT. *Whitesky Aviation* serta melakukan dokumentasi Sugiyono (2017), memaparkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya monumental dari seseorang hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen. Berikut data-data utama yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Dokumentasi Cara penerapan *E-marketing*
2. Data presentase *incoming calls* atau pemesanan sebelum dan sesudah menerapkan *E-marketing*.
3. Presentase pelanggan yang loyal sebelum dan sesudah menerapkan *E-marketing* serta sistem yang diterapkan perusahaan tersebut.

Uji Validitas

Dalam menguji validitas data penulis menggunakan triangulasi teknik. Sugiyono (2015), dalam bukunya menjelaskan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi teknik, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara kemudian dicek dengan observasi atau dokumentasi. Bila didapat data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan mana yang dianggap benar, dan bisa saja terjadi semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penulis melakukan wawancara kepada tiga orang staff yang mempunyai tanggungjawab berdeda tetapi masih dalam lingkup marketing. penulis menemukan salah satu temuan yang dimana perusahaan lebih menonjolkan layanan HELICITY hal ini dapat dilihat dari beberapa data di atas yang telah penulis kumpulkan.

Penerapan E-marketing pada PT. Whitesky Aviation

Perusahaan menerapkan beberapa jalur *E-marketing*. Jalur yang diterapkan seperti *SEO* pada setiap websitenya, pemasaran konten, marketing media sosial terutama pada Google dan Meta, serta *influencer* marketing. Akun sosial media yang paling aktif dalam *E-marketing* terutama dari Google dan Meta yaitu akun YouTube HeliCity VTOL, akun Instagram HeliCityindoneia dan akun Facebook HeliCity Indonesia, pemasaran konten dan *influencer marketing* juga terdapat di dalamnya terutama pada akun YouTube dan Instagram, selain konten dan influencer di Instagram juga terdapat *update* mengenai perusahaan dan promo maupun paket terbaru. Pemanfaatan aplikasi juga diterapkan guna memudahkan pelanggan dalam pemesanan aplikasi tersebut bernama HELICITY sampai penelitian ini dibuat unduhan aplikasi sudah mencapai 10.000 lebih unduhan. Philip, K. *add all* (2019), dalam buku *marketing 4.0* menjelaskan pelanggan mencari lebih banyak informasi di beberapa saluran, perusahaan harus hadir setidaknya di saluran yang paling populer. YouTube dan Instagram perusahaan di atas perusahaan sangat aktif membuat konten maupun *update* berita seputar perusahaan, promo, serta paket terbaru.

Pembahasan

Penerapan E-marketing Memberikan Andil pada PT. Whitesky Aviation

Data yang didapat penulis dari hasil penelitian memang ada pengaruh kepada pangsa pasar PT. *Whitesky Aviation*. Pejelasan dari Pak Hadi (2022), market cukup banyak yang belum ter eksplor tapi dengan *E-marketing* ini sangat membantu terhadap perusahaan, serta penjelasan dari Pak Rio (2022), menerangkan bahwa peningkatan pasar tidak tajam karena memang pasarnya heli sendiri cukup *niche market*, tapi untuk faktor *awarenes* kemungkinan sudah banyak yang mengenal PT. Whitesky Aviation, sedangkan dari penjelasan Pak Reggi (2022) bahwa pangsa pasar PT. *Whitesky Aviation* ada perubahan yang cukup signifikan mungkin 80%, karena perusahaan memang menyediakan apa kamauan pasar yang tentunya berkorelasi dengan produk kita. Pernyataan ini diperkuat oleh data yang diberikan Pak Hadi yang berad di bab sebelumnya tetapi sangat disayangkan data di bawah 2019 tidak terekam, yang pasti hasilnya jauh dari yang sekarang.

Penumpang	Tahun	Bulan	Hari
2019	223	18,3	0-1
2020	272	22,6	0-1
2021	935	78	2-3
2022 Januari-April	365	91,2	>3

Jalur informasi pelanggan	Presentase
Google	67%
Instagram	21,1%
Facebook	5,3%
Sales team	4,6%
Referral	1,9%

KESIMPULAN

Penelitian ini membuahkan hasil bahwa penerapan dan adaptasi melakukan *E-marketing* sangat mempengaruhi pangsa pasar PT. *Whitesky Aviation*. Banyak keuntungan bagi perusahaan yaitu dari segi brand *awareness* lebih luas, kemudahan pelanggan dalam mendapat informasi, peningkatan pelanggan, serta perusahaan dapat memilih saluran yang efisien dan efektif terkait jasa layanan yang ditawarkan sesuai dengan *market* dibidik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aplikasi helicity. Aplikasi pemesanan helikopter secara online. screenshot 27 April 2022
- Facebook HliCity Indonesia. Akun Sosial media helicity PT. Whitesky Aviation. screenshot Mei. 22 2022
- Ibrahim, E. Add all. 2015. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. Edisi ke tiga, Penerbit: Oxford University Pressx.
- Instagram helicityindonesia. Akun media sosial pemasaran helicity dari PT. Whitesky Aviation. screenshot 18 Mei 2022
- Philip, K (2019). Et al Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017) Metode penelitian. Dipetik Agustus 20, 2021, dari Universitas Katolik Soegijapranta.
- _____. (2018) penerapan blended learning dalam pembelajaran PPKn untuk membentuk keterampilan abad ke 2. Dipetik pada Agustus 28, 2021, Univrsitas Pedidikan Indonesia
- Twitter Hlicity. Akun Sosal Media Pemasaran HELICITY PT. Whitesky Aviation screenshot 18 Mei 2022
- Website. whitesky.co.id. Website resmi PT. Whitesky Aviation. Screenshot April. 22 2022 halimperdana kusuma jakarta
- _____. heliport.id Website resmi heli city Indonesia dari PT. Whitesky Aviation. Screenshot. April. 22 2022 Soekarno Hatta Jakarta
- _____. helimadevac.co.id. Website remsi helimadevac dari PT. Whitesky Aviation. Screenshot. April. 22 2022 Soekarno Hatta Jakarta
- YouTube. HeliCity VTOL. Akun YouTobe resmi heli city dari PT. Whitesky Aviation. Screenshot. Mei. 22 2022
- _____. Corporate Innovation by CIAS Indrawan agile marketing dalam McKinsey (2022)
- Yoky. Owner syandana skins. Wawancara langsung terkait E-marketing. Pada Oktober. 9 2021.